

10 pymes que tiran pinta en la Web 2.0:

Estas son las empresas más "blogueras" de Chile

Domingo 29 de junio de 2008

Se han dedicado a educar los departamentos de marketing de sus clientes sobre las nuevas tendencias en internet, en donde las "conversaciones" online son importantes y hay que escucharlas. La web social permite a las empresas abrirse a los consumidores, y algunas se han atrevido. Aquí, los catalizadores del cambio, los que han hecho de la Web 2.0 su lema... y también su pega.

Matías Infante Middleton

Metrik: "No vendemos tecnología, vendemos innovación"

"En Metrik siempre partimos pegando patadas en las canillas a nuestros clientes", dice Manuel Pino, uno de los socios.

¿Cómo es eso? "Les explicamos que están perdiendo plata por no escuchar a su gente, a sus empleados, proveedores y clientes. Les decimos que sus proyectos y reuniones son como el forro, y que nosotros les tenemos la solución, que para innovar tienes que conversar", agrega. Es decir, que las empresas no aprovechaban el conocimiento de sus colaboradores, empleados y grupos afines.

Formado por ingenieros civiles de la Universidad de Chile, el equipo de Metrik (www.metrik.cl) se aboca a hacer consultorías en todos los ámbitos de la Web "social". Lo explica Miguel Ángel Cornejo, otro de los socios: "La Web 2.0 es una etapa de ocio en internet. Nosotros tomamos las herramientas de la web colaborativa y la enfocamos al mundo laboral".

Aunque han trabajado con importantes clientes, como Multiexport Foods, su producto estrella está todavía en etapa de desarrollo: Suip It, una aplicación para las empresas, que les permitirá mejor gestión y colaboración entre las personas, y que permitirá por ejemplo realizar brainstormings online.

Pura Web 2.0, aplicada a la empresa. "Pero no vendemos tecnología; vendemos innovación", apunta Pino. Aquí se desarrollan aplicaciones web para el trabajo.

AyerViernes: se declaran los más "inspirados" de la Web 2.0

"Vendemos cosas marcianas acá", trata de explicar Jorge Barahona, director ejecutivo de AyerViernes (www.ayerviernes.com), cuando se refiere a su empresa. Y es que hacen de todo: blogs institucionales, aplicaciones, diseño de experiencia, incluso investigaciones propias y estudios en temas digitales. "Pero ojo, no somos una empresa de tecnología. Somos una empresa de comunicaciones", zanja.

Son por lejos quienes tienen más experiencia en medios digitales, porque partieron el año 2000 y han trabajado con importantes empresas, como el Banco Edwards-Citi, el Banco de Chile, Turismo Cocha, la Fundación Chile, e incluso algunos ministerios, como el de Educación y el de Relaciones Exteriores.

Barahona describe un efecto particular en sus trabajos: "somos la cola que mueve al perro. Hemos producido cambios en toda la organización, las hemos digitalizado".

Orelworks: a darles onda a las marcas

Nicolás Orellana (22) y Camilo Navarrete (22) comenzaron haciendo páginas en internet desde su casa, el 2006. Tenían 20 años, y quizás sin quererlo funcionaban como Larry Page y Sergey Brin, los creadores de Google: eran jóvenes, tenían una visión distinta de las cosas, sabían un poco más de internet que sus amigos y funcionaban desde la casa.

Hoy tienen empresa propia, con onda propia. Y hacen publicidad a su manera. Siempre en internet, planificando en medios digitales.

"Queremos hacer funcionar la Web de manera simpática", dice Orellana. "Les explicamos a nuestros clientes que por el mismo presupuesto que van a gastar en publicidad tradicional pueden hacer cosas mucho mejores con nosotros.

Queremos que la gente se vaya con la marca para la casa", agrega.

Orelworks (www.orelworks) es todavía una oficina verde, pero que está detrás de grandes cosas.

Bajo el brazo tienen dos proyectos propios: Webprendedor, un blog de ayuda a las pymes, y están próximos a lanzar Gaaper, una red social del ámbito financiero.

Están trabajando con clientes como Unilever, Pedigree, Samsung y Costa, y van por más. Para 2009 esperan internacionalizarse, instalarse en Lima y tener una oficina en Punta del Este, Uruguay, "para llegar a marcas peloláis", dice riendo Orellana.

El rubro crece y la competencia también

La "escena" 2.0 tiene a varios exponentes más made in Chile.

En Reactor (www.reactor.cl) desarrollan medios digitales y también funcionan como una consultora en estos temas. Han trabajado para Kimberly-Clark e hicieron la red de blogs para las revistas de la editorial Televisa. Felipe Cádiz, uno de los socios, explica que "nos dimos cuenta de que había un desconocimiento súper grande en las empresas. No sabían cómo enfrentarse a la web. Y muchas siguen sin tener idea". Están en proceso de internacionalización (pretenden instalarse en Barcelona), pero por mientras tienen el "privilegio" de haber heredado las oficinas de Aardvark, la que fuera la empresa de Leo Prieto, un pionero en internet.

Multiplica (www.multiplica.com) apuesta a mejorar la relación de los usuarios con la tecnología, teniendo el respaldo internacional de la marca, originaria de España. ¿Clientes? Entre otros, Consorcio, la Asociación Chilena de Seguridad, el Banco BCI y Entel PCS.

Hay más pymes 2.0: Úseme (www.useme.cl), Amable (www.amable.cl), I2B (www.i2b.cl) y Digital Marketing (www.digitalmarketing.cl) han sabido hacerse de un espacio en la web. ¿Su clave? Todas tienen un blog corporativo en donde muestran sus últimos trabajos, entregan nociones de las nuevas tendencias y comentan sus descubrimientos. Conversan, simplemente conversan.

Blue Company: todo se convierte en un blog

Álvaro Portugal y Paolo Colonello ya habían creado comunidades online, cada uno por su cuenta, cuando decidieron formar Blue Company (www.bluecompany.biz). Y así, subidos al carro de la Web 2.0 hace rato, resolvieron hacer de eso algo rentable. Blue Company es hoy la empresa dueña de Bligoo, una plataforma para que sus usuarios creen blogs; actualmente con 90 mil blogueros, el 60% de éstos chilenos.

También hacen las veces de consultora en temas 2.0. "Hay que darles a conocer a las empresas que el mundo cambió, que hoy las personas no compran influenciadas por la publicidad, sino que por la recomendación de sus pares. Así se construye marca hoy en día", dice Colonello. "Los consumidores están diciendo muchas cosas y las empresas no escuchan. Nosotros les hacemos saber que están cegándose", agrega Portugal.

Sin embargo, Bligoo es sólo su caballito de batalla -y al que actualmente le dedican más tiempo-, pero Blue Company también hace las veces de consultora, y desarrolla iniciativas digitales a la medida. "Hemos tenido éxito porque nos recomendaron 90 mil clientes blogueros", dice Portugal.