



→ TENDENCIAS

La opinión de los internautas sí cuenta

Desde un restaurante a una floristería: con la Web 2.0, los particulares pueden recomendar miles de negocios. Más de un millón de usuarios españoles se dan cita en Salir.com, Lanetro, 11870 y Qype, las nuevas 'páginas amarillas' y guías de ocio participativas.

M. PRIETO.MADRID

"Yo he ido una vez, pero me encantó. Comimos platos de degustación espectaculares. ¡Salimos llenísimos!", opina *Andaqueno* en la web Qype sobre un restaurante griego de Madrid. "Tiene una carta bastante aceptable en cuanto a variedad, aunque el precio es algo elevado, por lo que conviene ir a diario y aprovechar el menú del día, más asequible e igual de bueno", matiza un tal *Eltercero*.

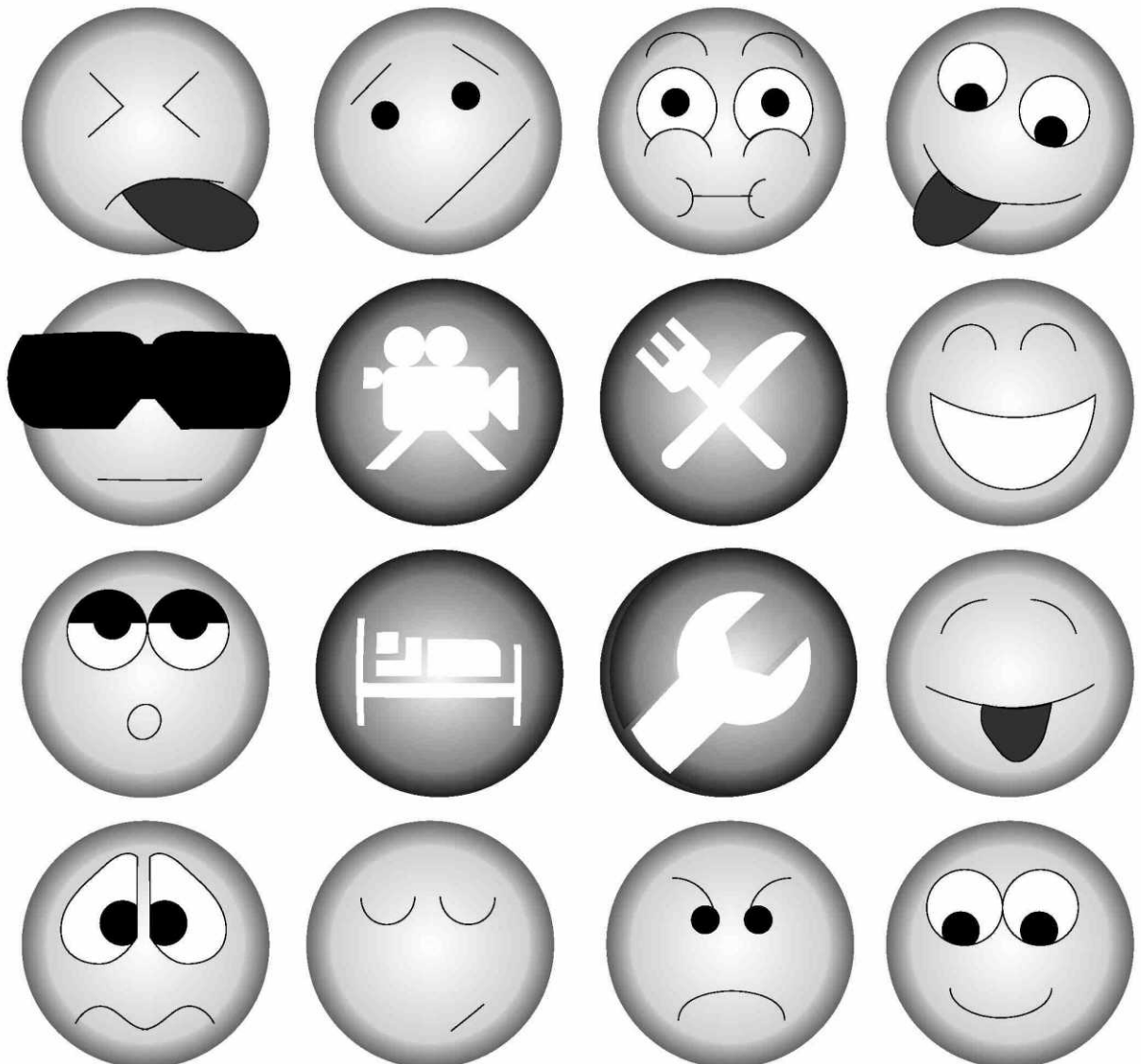
Cada vez más gente toma en consideración las opiniones de internautas antes de comprar un producto, descubrir un nuevo restaurante, ir de compras, reservar un hotel, buscar una autoescuela donde aprender a conducir, saber qué tal es el taller mecánico del barrio, conocer un buen fontanero o, incluso, escoger la guardería de sus hijos.

Las recomendaciones, por obra y arte de Internet, han dejado de estar limitadas al círculo de familiares, amigos y críticos. Según un estudio de la consultora Nielsen realizado en 47 países, las fuentes de información más fiables para con los consumidores son, por este orden, las opiniones de otros usuarios (78%), los periódicos (63%) y los comentarios de los internautas (61%). Un informe de Deloitte revela que el 62% de los internautas lee opiniones de otros consumidores sobre productos o servicios que le interesan.

'Crossumer'

El impacto del desarrollo de la Web 2.0 en los hábitos de consumo es tal que algunos expertos han acuñado un nuevo término, *crossumer*, para identificar a este nuevo tipo de consumidor.

"Se caracterizan porque desconfían de las marcas y conocen bastantes cosas acerca de los entresijos del marketing. Ahora, Internet les permite validar con opiniones de muchos usuarios



los mensajes que reciben acerca de los productos y servicios de una marca", explica Felipe Romero, socio director de la consultora The Cocktail Analysis y coautor con Víctor Gil del libro *Crossumer*.

Desde hace años, existen páginas como Dooyoo, Kelkoo

El impacto de la Web 2.0 está impulsando la aparición de un nuevo tipo de consumidor

o Ciao, donde los internautas vuelcan sus opiniones acerca de miles de productos. Para muchos, es habitual dar una vuelta por estas páginas antes de decidirse por una marca determinada cuando toca cambiar la lavadora, adquirir un nuevo televisor o saber

qué tal son los productos de marca blanca de un supermercado.

Con el desarrollo de la Web 2.0, las recomendaciones sociales se han extendido al mundo del ocio y los servicios. Cualquiera puede convertirse en un crítico de cine,

un experto gastronómico, un avezado descubridor de hoteles con encanto y en un cazatendencias con olfato para encontrar los bares más *chic*.

Pero también la opinión vertida por un internauta

Pasa a la pág. 20



Viene de la pág. 19

Los dueños de los negocios son aún poco conscientes del poder de Internet para atraer clientes

puede ayudar a decidirse a alguien que no sabe dónde encontrar albañiles serios o una empresa de mudanzas económica y eficiente. De esta forma, el boca oreja de toda la vida se amplifica en Internet.

Webs como Salir.com, i1870, Lanetro o la recién llegada Qype explotan esta fórmula en España, configurándose como las nuevas guías del ocio y páginas amarillas participativas de Internet. "Las redes online de amigos actúan como un acelerador del consumo inteligente", opina Nacho González-Barros, fundador de Salir.com, una guía del ocio 2.0 que se ha convertido en líder en su sector, con 1,3 millones de usuarios únicos al mes, según Nielsen.

Credibilidad

¿Se fía la gente de lo que opina un desconocido? Según la encuesta de Deloitte, ocho de cada diez internautas reconocen que estas opiniones sí influyen en su decisión. "Normalmente, se presta más atención a lo negativo, que sirve para descartar, que a lo positivo, que se suele poner en cuarentena. Aun así, los estudios demuestran que la gente otorga alta credibilidad a las opiniones de particulares", explica Felipe Romero.

Pero la polémica en este negocio también está servida. Yelp, el servicio más popular de este tipo en Estados Unidos, se vio envuelta hace tiempo en un escándalo porque un grupo de empresarios se habían puesto de acuerdo para intercambiar reseñas positivas de sus negocios.

Aunque algunos de estos nuevos servicios se basan exclusivamente en la participación de los usuarios, otros como Lanetro fomentan también el contenido propio. "Compaginar ambas cosas no es fácil, pero creo que aporta valor al ampliar el contenido", explica Juan Vallejo, director general de Lanetro.com.

Este cambio de los hábitos de consumo afecta de lleno a las empresas. Si bien las grandes cada vez son más conscientes del poder del internauta sobre su imagen de marca; en las pymes, hay que hacer una labor evangelizadora. "Tienen delante de sí el reto de entender esta forma diferente de diálogo con el consumidor, que les permite saber rápidamente la opinión que despiertan en sus clientes", opina Roberto Heredia, director de i1870, una empre-

Qype, el desembarco

Después de cerrar una segunda ronda de financiación en septiembre por valor de 8 millones de euros, en la que han entrado Wellington Partners, Advent Venture Partners y Partech International, Qype ha decidido traer su servicio, ya presente en Alemania, Francia y Gran Bretaña, al mercado nacional. En vez de oficinas propias, la compañía ha optado por realizar la adaptación a través de la empresa española Kanben, especializada en ayudar a proyectos de Internet extranjeros a entrar en el mercado español y latinoamericano. En España, Qype espera lograr unas 50.000 reseñas durante el próximo año, con el objetivo de conseguir un millón de usuarios únicos, según explica Juan Luis Hortelano, fundador de Kanben. La página ha volcado la base de datos que utilizan los 118.Los empresarios y profesionales tienen la opción gratuita de incluir los datos de su negocio si no aparecen en la web. También ofrece a las empresas la posibilidad de publicar información de eventos, y fomenta la creación de grupos de usuarios que compartan aficiones e intereses. Los turistas españoles que viajen fuera podrán conocer la opinión de primera mano, por ejemplo de los londinenses, sobre los restaurantes de moda o las mejores tiendas de ropa.



Qype acaba de lanzar su servicio en España.

11870, directorio virtual

El servicio 11870 se quiere diferenciar de otras propuestas porque pretende combinar las funciones de tarjetero virtual y red social, según explica su director, Roberto Heredia. El servicio está pensado como una agenda en la que el usuario se puede guardar y organizar los datos de todos aquellos sitios y servicios que usa, desde un fontanero hasta un restaurante. Además, esta información se puede compartir con el círculo de amigos y conocidos. La empresa, que no desvela datos financieros, nació en 2006 a partir de la idea del emprendedor Jesús Encinar, fundador del portal inmobiliario Idealista.com. La compañía cuenta con un equipo de 30 personas y su accionariado está formado por algunos de los fundadores de idealista.com, BBK, TopRural.com, empleados e inversores privados. Esta herramienta, que está en español, catalán e inglés, es consultada por casi 30.000 personas cada día y más de 650.000 al mes, aunque sus usuarios registrados se sitúa en unos 10.800. Los internautas han colaborado con reseñas de más de 66.000 sitios y servicios en 3.300 ciudades de un centenar de países. Aunque 11870.com es 100% Internet, la compañía cuenta con una licencia de la CMT que le permite ofrecer información telefónica a través del número 11870. Además, con m.11870.com se pueden buscar desde el teléfono móviles sitios y servicios.



11870 es consultada por casi 30.000 personas al día.



Salir.com tiene 1,3 millones de visitantes únicos cada mes.

Salir.com, guía de ocio 2.0

Hace algo más un año, Nacho González-Barros, fundador del portal de empleo Infojobs.net, puso en marcha Salir.com, una web dedicada al mundo del ocio donde los usuarios se convierten en críticos. Esta guía 2.0 permite a los internautas encontrar información, fotografías y opiniones sobre 50.000 sitios como restaurantes, películas en cartelera, locales de copas, cafetería, museos o tiendas. Además, tiene más de 5.000 referencias sobre eventos. Según el panel de Nielsen, es la mayor guía de ocio de Internet, con 1,3 millones de visitantes únicos al mes. El proyecto ha contado con una inversión inicial de dos millones de euros suscrita por particulares, la sociedad de capital riesgo Bonsai Venture Capital y el Grupo Intercom. En la actualidad, está ultimando el cierre de otra segunda ronda de financiación por una cantidad no desvelada. La compañía, que emplea a veinte personas, espera facturar 300.000 euros este año y 700.000 el próximo ejercicio, en el que tienen previsto alcanzar el punto de equilibrio. El modelo de negocio de Salir.com se basa en la venta a las empresas de espacios destacados en la web, en los ingresos por publicidad y, en un futuro a corto plazo, en las comisiones obtenidas por la posibilidad de que los clientes realicen la reserva online de restaurantes, un servicio que se ampliará más adelante con la venta de entradas.



La histórica guía de Lanetro ha incorporado funciones 2.0.

Lanetro, un clásico renovado

Lanetro, una de las guías de ocio históricas en Internet, renovó su web el pasado verano para entrar de lleno en la era participativa de la Web 2.0. "Hemos sido pioneros en la oferta de ocio en Internet y, ahora, tocaba dar un vuelco al servicio para acercarlo más al usuario y adaptarnos a los nuevos tiempos", explica su director general, Juan Vallejo. Además de poder ver las propuestas del equipo de redacción —cuentan con doce redactores en plantilla y cerca de una treintena de colaboradores—, los internautas pueden encontrar recomendaciones de otros usuarios sobre restaurantes, cines, teatros y conciertos, entre otros. Asimismo, lanetro.com apuesta por un concepto de ocio urbano más amplio al incluir información y reseñas sobre tiendas, actividades con niños, salud y belleza, ocio activo y hoteles. La nueva versión de lanetro.com permite guardar los sitios favoritos —se pueden localizar en un mapa— en una agenda virtual y compartirlos con amigos y conocidos. Actualmente, lanetro.com cuenta con más de 980.000 usuarios únicos y cerca de 7 millones de páginas vistas al mes. La nueva web corresponde a la estrategia de la compañía para impulsar su servicio de guías locales tras la joint venture que llevaron a cabo el grupo Zed y Planeta en octubre del pasado año. Lanetro fue fundada en 1996 por los hermanos Pérez Dolset.

Los servicios de valor añadido y la publicidad sustentan los modelos de negocio de las webs

sa que nació en 2006 a partir de la idea de Jesús Encinar, fundador del portal inmobiliario Idealista.com, y que combina las funciones de tarjetero virtual y red social.

"Es difícil de venderle a una pyme la idea de que paguen para tener un banner", explica Roberto Heredia. Sin embargo, a través de esta web los dueños de los negocios, pueden llegar a clientes potenciales. Así, los profesionales (de momento empresas de mudanzas, instaladores de aire acondicionado y pintores, aunque quieren llegar a 15 sectores a final de año), pagan alrededor de 10 euros a cambio de cada petición de presupuesto que reciban a través de i1870.

Ventaja

Otras webs optan por convencer a los dueños de estos negocios de la ventaja de aparecer destacados en unas páginas que reciben cientos de miles de visitantes al mes. Por ejemplo, alrededor de 400 clientes de Salir.com pagan desde 800 euros al año por aparecer destacados. Esta supone la principal fuente de ingresos de esta web, por encima de la publicidad.

Lanetro.com y Qype también pretenden explotar la venta de servicios de valor añadido a los negocios en el futuro. "Otra ventaja es beneficiarse indirectamente del posicionamiento en Google, lo que hace que para muchos negocios sea un inversión rentable", dice Juan Luis Hortelano, responsable del lanzamiento de Qype en España.

De momento, una fórmula que usan webs como Salir.com para que los dueños de estos negocios puedan percibir de forma clara el retorno de su inversión es la posibilidad de ofrecer promociones a los internautas. "Uno de los restaurantes destacados en nuestra web sabe que el 50% de sus nuevos clientes le ha conocido gracias a Salir.com porque va con los cupones descuento obtenidos en la web", ejemplifica González-Barros.

Esta guía del ocio va a implantar una nueva fuente de ingresos: las reservas en tiempo real de restaurantes y, a medio plazo, la venta de entradas, una opción que también quiere ofrecer lanetro.com durante 2009. De momento, esta web basa sus ingresos en la publicidad gráfica conseguida gracias a sus niveles de audiencia.