

informe

COMUNICACIÓN 2.0



TEXTUAL >> **Fernanda Ariceta, directora de Burson Marsteller**

«En la web no se puede mentir ni engañar. Los engaños duran muy poco»

Tendencia + MIENTRAS EN EL MUNDO CRECE LA GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE, EN URUGUAY ES ALGO INCIPIENTE

Se dice de mí...

Necesidad. En la era 2.0 no alcanza con estar en la web: hay que participar en la conversación de los clientes para crear vínculos valiosos pero, sobre todo, para evitar manchas que pueden hundir a las empresas



Por **David Gómez***
ESPECIAL PARA CAFÉ&NEGOCIOS

Con Internet la información recorre el mundo en fragmentos de segundos. La replicación y viralidad es ya inimaginable. Pero eso no es lo único: la web le ha dado a los consumidores un protagonismo (y poder) que antes no tenían. Ya no es posible barrer debajo de la alfombra las metidas de pata ni decir "soy el mejor". El usuario 2.0 es el que sube o baja el dedo y pregonosa a viva voz lo que piensa.

Antes de realizar una compra, cualquiera que tenga cierto grado de digitalización, recurre a la web para ver que se dice de un producto. La recomendación que antes se pedía a un amigo, hoy es facilitada por millones de desconocidos. Lo mismo sucede con las personas: basta googlear un nombre para obtener sus datos básicos, su curriculum y hasta sus confidencias.

La reputación online nació cuando las empresas se dieron cuenta de que no solo hay que cuidar la imagen que se proyecta en la web (aunque no estén en ella); sino también es necesario tomar en cuenta cómo son consideradas por los usuarios.

UNA NECESIDAD

Un cliente molesto no es algo nuevo, pero que se queje en Internet implica un riesgo altísimo (es más probable que en los resultados de una búsqueda aparezcan antes los comentarios en un foro o una entrada en un blog, que lo que dice una compañía en su web oficial).

Ni hablar de un ex empleado o una práctica de competencia desleal en el éter digital.

Por ello, no solo se hace necesario monitorear lo que se dice, sino que es fundamental cuidar en Internet la imagen de la empresa, marca o negocio. Es imprescindible ser parte de las conversaciones 2.0, realizando lo que se conoce como la Gestión de la Reputación Online (ORM, por sus siglas en inglés).

LA COSA ESTÁ VERDE

Sin embargo, en Uruguay—sin miedo a generalizar—las empresas no están muy al tanto de esta realidad. Y esto no debería resultar extraño, ya que existe un alto índice de compañías que ni siquiera tienen presencia en la web y son muy pocas las que llevan a cabo una estrategia de Relaciones Públicas (PR, por sus siglas en inglés).

Esta coyuntura se comparte con los países de la región. Así lo expone Santiago Pochat, Digital Strategy Lead, de la subsidiaria argentina de Edelman—la agencia PR más grande del mundo—, para quien "son muchas las empresas latinoamericanas que aún no están preparadas, debido a que carecen de funciones formales de comunicación online; las limitan a momentos ocasionales e informales".

De todas formas, señala que "el mercado regional se encuentra en la etapa inicial de un cambio que en los países desarrollados ha llevado muchos años, años de evangelización, de aprendizaje".

Por su parte, Fernanda Ariceta, directora de la oficina local de Burson Marsteller (BM), comenta que "a nivel global hay empresas haciendo un trabajo profundo y consistente, porque han aprendido—solos o a la fuerza, luego de un escándalo—de que la reputación online es la reputación de la empresa y que no cuidarla en este ámbito, es como no cuidarla y punto".

PIONEROS

En el mundo, las compañías de naturaleza web son pioneras en el manejo de su reputación online y en el aprovechamiento de las conversaciones generadas por los usuarios ("Content is the King—en Internet el contenido es el Rey"). Un caso es el

A TENER CUIDADO

● Los comentarios negativos son más virales que los positivos.

● El error más común ante una crisis de reputación es dar un tratamiento de enemigo al usuario. Luego un simple post puede desencadenar una crisis.

● Las PyMes con poca presencia en la web son más vulnerables a sufrir un "asesinato" de su reputación online

de Amazon, que supo canalizar la crítica de los usuarios (en ambos sentidos de la palabra) para potenciar la confianza de los mismos en la compra de productos.

Otro es el de la cadena de cafeterías Starbucks. Según Pochat, es una compañía que habla a través de sus propios empleados, activos en todo tipo de sitios: por ejemplo en Twitter, donde proveen desde consejos sobre café hasta información sobre los locales. Como si fueran poco también lanzó *My Starbucks Idea*, una red social propia en la que sus consumidores pueden aconsejar cómo mejorar el negocio.

Una iniciativa similar acaba de lanzar esta semana Adobe, para permitir que los 2.0 conversen con los usuarios de Photoshop.

LOS BENEFICIOS

Sobre lo bueno de contar con una estrategia de ORM, Ariceta detalla, básicamente, dos beneficios muy grandes. "El primero es lo que refiere a estar presente en caso de que existan problemas para ser capaces de detectarlos a tiempo y desactivar las corrientes negativas. El segundo tiene que ver con el conocimiento en tiempo real que se obtiene de las inquietudes y propuestas de los consumidores, sobre nuestra marca, pero también sobre nuestra categoría e industria, entre otras".

La ORM también es estratégica para las operaciones de la empresa. "La reputación online a nivel global es un punto clave en los negocios, es un gran motor generador de dinero, y produce alzas y bajas en los mercados. Por lo tanto se ha convertido en un factor determinante a la hora de establecer estrategias, no sólo de comunicación sino del propio negocio", sostiene Pochat.

DISCIPLINA 3D

La ORM, ya sea de particulares o de organizaciones, tiene tres dimensiones o áreas estrechamente relacionadas.

La primera de ellas es la parte más proactiva y creativa, que consiste en la producción de contenido. Por un lado, creando páginas, blogs, perfiles en redes sociales y entradas en la Wikipedia, entre otros. También consiste en participar de las conversaciones y en hacer

