

INTERNET ALUMBRA LA ERA DEL CONSUMIDOR



La causa de la gran relevancia de aquella experiencia personal de Ibáñez es que Google ordena las páginas teniendo en cuenta el número de enlaces que estas tienen, y con su 1.300.000 visitas mensuales, Microservos es uno de los blogs más leídos y referenciados del país. Dice su autor que le aburre hablar del caso Ikea, pero reconoce que cada día mil internautas nuevos entran en su blog a leer ese comentario.

El experimento de Ikea se puede repetir con decenas de marcas, cuyas webs corporativas conviven en las primeras páginas de Google con opiniones de blogueros y consumidores particulares. «Dudo de mi capacidad de influir. Lo que sí sé es que en el futuro las empresas no tendrán más remedio que relacionarse de tú a tú con los clientes y deberán escucharlos. Hoy, gracias a internet, el consumidor es el que manda», anun-

cia Ibáñez.

Las compañías han empezado a ponerse nerviosas al descubrir que el poder viral de un comentario negativo publicado en un foro puede acabar destrozando toda una campaña publicitaria. En la red afloran empresas que prestan ayuda a las

marcas para que se adapten a este nuevo escenario. En Buzz Marketing Networks, radicada en Barcelona, ofrecen servicios de *bloghunting*, consistente en poner en contacto a las empresas con blogueros especializa-

dos en diferentes sectores para que estos opinen en sus bitácoras acerca de sus productos y, de este modo, generar tráfico de comentarios en la red. «Trabajamos con una red de 4.000 blogueros, que opinan libremente sobre los productos sin cobrar nada a cambio. Hay empresas que pagan, pero todo bloguero sabe

que su principal capital es su prestigio. Si se vende, sus lectores lo notan y lo rechazan. Sale perdiendo», señala Daniel Alcaraz, fundador de esta empresa de servicios on line.

«La red posee una gran cualidad: la transparencia. En internet prima la honestidad. Aquí las mentiras tienen las patas muy cortas y al final todos acabamos notando quién trabaja con independencia y quién no», añade Álvaro Ibáñez.

El asunto no es baladí pues los nativos digitales (la generación de Naranjito, nacidos tras 1982) ya dedican más tiempo a leer blogs y comunicarse en redes sociales que a ojear el diario o ver la tele. Esta situación está llevando a los gabinetes de comunicación a mutar en agencias digitales dedicadas a potenciar el nuevo sanctasanctorum: la reputación on line.

Este término hace referencia a la imagen que cada marca tiene en internet, que no siempre se corresponde con la fama que atesora en el mundo real. En la red, el prestigio de una

compañía con un largo historial de eficacia comprobada es humo al lado de la imagen que la blogosfera y las comunidades virtuales tienen acerca de ella. «Por eso, lo primero que recomendamos a las compañías es que se creen una imagen digital, que estén presentes en Internet. No solo con su web corporativa, también creando blogs, conversando con sus clientes y permaneciendo muy atentos a lo que la Red dice acerca de ellas», advierte Jorge Mira, fundador de Prestigia Online, compañía catalana de servicios de comunicación en Internet. «Las empresas deben entender que las opiniones de sus consumidores valen mucho dinero», añade Mira.

LAS AGENCIAS DIGITALES POTENCIAN LA REPUTACIÓN ON LINE DE LAS MARCAS

Aún no son muchas las entidades españolas que se han decidido a participar activamente en la web 2.0, pero cada vez hay más marcas con sus propias redes sociales y blogs de consumidores. Pronto, no tener abierta una cuenta corporativa en Facebook o Tuenti (las dos comunidades virtuales más extendidas en España), o carecer de tu propia red de usuarios, será como no existir en internet. El cambio no consiste en incorporar nuevos recursos de marketing, sino en adoptar otra actitud. «Se trata de que las marcas empiecen a escuchar a sus clientes, que se interesen por sus deseos, atiendan sus demandas y escuchen sus recomendaciones. El futuro consiste en pegar el oído y escuchar», pronostica el experto en redes Javier Llinares. No vivimos en la era de internet, sino en la del consumidor. ≡

PRIVACIDAD AMENAZADA

¿Tu futuro laboral depende de Facebook?

Si mañana fuera a contratar a un nuevo empleado para su empresa y tuviera ocasión de hurgar antes en sus gustos personales, ¿lo haría? Sobre este dilema descansa la última pervisión digital alumbrada en el entorno de las redes sociales. El uso espurio de la información personal que hay en lugares como Facebook apunta a mito urbano del siglo XXI. Como las meigas: todos dicen que las hay, pero nadie reconoce haberlas visto.

«Tenemos el convencimiento de que las empresas sí están mirando, pero no lo hemos podido contrastar», reconoce Artemi Rallo, director de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD). A esta entidad, dedicada a velar por la privacidad de la informa-

ción personal de los ciudadanos, no ha llegado aún ninguna denuncia en este sentido, pero reconocen que no hay instrumentos para prevenir situaciones similares. «La única prevención es la información. La gente desconoce que cada foto que subimos a Facebook deja de ser de nuestra propiedad, y que si un día decidimos darnos de baja, la información que colgamos en el pasado no desaparecerá», advierte Rallo.

Que se lo digan a Kyle Doyle, el veinteañero teleoperador australiano que ya se ha erigido en el primer mártir laboral de Facebook. Su ocurrencia de anunciar entre su red de contactos (en la que figuraba su jefe) que había aprovechado una baja laboral para irse

de juerga le costó el puesto. Suerte parecida corrieron los 13 trabajadores de la compañía aérea Virgin Atlantic que el pasado otoño fueron despedidos por hablar mal de la empresa en Facebook.

Entre los profesionales del empleo apelan a la rumorología para referirse a esta anómala situación. «En Facebook hay demasiada información personal expuesta, pero no conozco a nadie que haya tenido la tentación de mirarla antes de firmar un contrato. La clave



►► Mark Zuckerberg, el fundador.

está en distinguir lo personal de lo profesional», afirma Montse Sánchez, responsable de la consultora de recursos humanos Talentiam. Para Joan Pau Freire, responsable de recursos humanos de Infojobs, en este resquemor hay más morbo que realidad.

«La información que circula por las redes sociales no suele ser relevante. Si he de fiarme de las fotos vacacionales de un candidato para contratarlo o rechazarlo, poco he avanzado», asegura. El tiempo dirá si este peligro es real o solo nos enfrentamos al humano vicio de cotillear. —J.F.