

Gonzalo Alonso - Alberto Arébalos

La revolución horizontal



La revolución horizontal

Gonzalo Alonso
Alberto Arébalos

Colección
[Internet](#)



www.librosenred.com

Dirección General: Marcelo Perazolo
Diseño de cubierta: Daniela Ferrán
Diagramación de interiores: Guillermo W. Alegre

Está prohibida la reproducción total o parcial de este libro, su tratamiento informático, la transmisión de cualquier forma o de cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, registro u otros métodos, sin el permiso previo escrito de los titulares del Copyright.

Primera edición en español en versión digital
© LibrosEnRed, 2011
Una marca registrada de Amertown International S.A.

Para encargar más copias de este libro o conocer otros libros de esta colección visite www.librosenred.com

ÍNDICE

Prólogo a la primera edición	7
Prefacio a la segunda edición	9
Agradecimientos	10
Introducción	11
Mueren las 4 P y nace la quinta	14
Cómo llegaron los usuarios a vivir en la Red	32
La información apela al usuario y la publicidad lo repele	49
El peer es el medio y la e-xperiencia es el mensaje	66
Su hijo y su sobrino casi nunca son geniales	82
Anunciar en Internet	96
De lo vertical a lo horizontal	111
La horizontalidad y sus consecuencias	130
La reputación en Internet	151
Twitter	172
Las nuevas relaciones con los medios	188

Utilizando Internet para maximizar las comunicaciones	204
Lo bueno, lo malo y lo feo	222
Epílogo	248
Anexo	268
Glosario	271
Bibliografía	291
Acerca de los autores	294
Editorial LibrosEnRed	295

Cómo las empresas y los políticos deben emplear el *marketing* y las relaciones públicas para comunicarse con los consumidores y votantes armados de un renovado poder en la Web 2.0

PRÓLOGO A LA PRIMERA EDICIÓN

Este libro es un caso de estudio sobre el impacto de Internet en las prácticas tradicionales de mercadeo y *branding*, y es posible extrapolar en varias formas las observaciones de esta obra a muchas circunstancias diferentes.

Las fuerzas en funcionamiento incluyen la libertad de expresar opiniones en el espacio de información de Internet, así como la libertad de descubrirlas; es decir, la libertad de hablar y escuchar. Es más, estos ambientes *online* permiten establecer cierta reputación que anteriormente se denominaba "de boca en boca" (*word of mouth*, en inglés), y ahora puede ser que estemos tentados a llamarla "ratón a ratón" (*word of mouse*, en inglés). En efecto, podemos aprovechar el poder de procesamiento de información para catalogar y expresar automáticamente la susodicha "sabiduría de las masas". Nada de esto despoja a un individuo de su derecho a evaluar, examinar y adoptar o ingerir opiniones libremente. Tenemos muchas más fuentes de opinión entre cuales escoger y contamos con herramientas de colaboración que permiten hacer una acumulación anónima de experiencias y opiniones en Internet.

Podemos ver, desde ya, los efectos de este creciente ambiente *online*. El acceso a este se está diversificando. Los dispositivos móviles adecuadamente equipados tienen acceso a la información en Internet cuando así lo desean. Asimismo, estos dispositivos nos permiten contribuir a y obtener libremente información del creciente universo de Internet. Evidencia de esto son los *blogs* y servicios tales como Twitter, YouTube, Google Earth y Google Maps, entre otros. En varios sentidos, Internet y la aplicación World Wide Web han creado una meritocracia informática en la cual la información que es más visiblemente cotizada (por ejemplo, referenciándola a través de URL o simplemente por medio de patrocinios en línea) se vuelve rápida y fácilmente obtenible.

Los países de América Latina no son diferentes a muchos que están comprometidos con la creación y el uso de una nueva infraestructura informática. La adopción de esta poderosa tecnología tiene un efecto directo sobre el comercio nacional e internacional, sobre el PBI nacional y sobre el tejido social; vincula al Gobierno y a los ciudadanos en un diálogo antes impensado; conecta a las personas según sus intereses comunes y les permite

descubrirse mutuamente sin necesidad de conocer quiénes son en realidad sus contrapartes; genera avenidas para la interacción entre empresas y consumidores que hace solamente 10 años se consideraban imposibles, y forma una base para nuevas ideas tales como la Smart Grid (Red Inteligente) para un uso y manejo inteligente de la energía eléctrica.

Aunque es probablemente imposible pronosticar todas las ramificaciones del alcance de Internet, este libro ofrece una sólida visión de algunos de los efectos que podemos percibir ahora o predecir para el futuro cercano. A través de trabajos como este, todos aprenderemos nuevas formas de utilizar la información y la tecnología de la información en un mundo cada vez más conectado.

Vinton G. Cerf
Vicepresidente de Evangelización de Google

Agosto de 2009
Woodhurst, Estados Unidos

PREFACIO A LA SEGUNDA EDICIÓN

Cuando *La revolución horizontal* vio la luz a finales de 2009, nos preguntábamos hasta cuándo su texto se mantendría fresco y útil en un campo como el de la tecnología y las comunicaciones, que cambia acelerada y constantemente.

Sin ir más lejos, cuando escribimos sobre Twitter, la plataforma de *micro-blogging* ya apuntaba a ser —pero estaba lejos de serlo— el fenómeno social y político que es hoy en día.

Por suerte, al releer el libro unos cuantos meses después nos encontramos con que había resistido el paso del tiempo (qué increíble hablar del paso del tiempo cuando se trata de menos de 24 meses), pero que valía la pena agregar algunas cosas, modificar otras pocas y revisar en general el texto que, por suerte, se agotó en su primera edición publicada en la Argentina.

Esta nueva edición agrega casos de éxito, un nuevo epílogo, corrige algunas cifras debido a los cambios que comentamos y suma reflexiones varias.

En esta ocasión, además, el libro estará disponible no solo en papel, sino en otras plataformas, teniendo en cuenta los múltiples pedidos recibidos de que fuera accesible en otros formatos.

Queremos agradecer especialmente a la gente de [LibrosEnRed](#), que acompañó esta segunda edición desde su concepción, y a “Tute” Maymo, nuestra investigadora y la única persona que conocemos que pudo hacernos entregar los originales a tiempo.

Buenos Aires, agosto de 2011

AGRADECIMIENTOS

Como la Web 2.0, escribir un libro es un emprendimiento social. Esta obra no hubiera existido sin muchas personas que formaron parte de este proyecto desde el comienzo y otras que se fueron sumando en el camino. A ellas, les queremos agradecer especialmente.

En primer lugar, este libro no hubiera sido posible sin Martina “Tute” Maymó, nuestra investigadora, entrevistadora, responsable de hacer que los trenes salieran y llegaran a horario, y de lograr coincidir agendas imposibles, hallar el dato inencontrable y mantener todo el proyecto de acuerdo al cronograma trazado en el comienzo; todo esto hecho con una sonrisa perenne y una energía envidiables.

Asimismo, queremos agradecer a Victoria Morchón, a cargo del glosario, la bibliografía y las desgrabaciones; a Alejandra Beresovsky, que con increíble ojo profesional nos recomendó a “Tute”. No podemos dejar de agradecer al periodista Leonardo Zanon, quien se entusiasmó con la idea y nos presentó a la gente de Ediciones B y su gerente editorial, Diana Paris, quien creyó en el proyecto cuando lo presentamos a finales de 2008, y a nuestra editora, Patricia Iacovone.

Queremos agradecer especialmente a Martín Parselis, Julián Dunayevich, Matías Dutto, Juan Carlos Lucas, Ariel Arrieta, Cecilia Balbín, Lucas Llorente, Sebastián Tedesco, Mariano Burstein, Aldo Leporati, Antonio Ambrosini, Federico Rey Lennon, Alicia Vidal, Karen Wickre, Mariano Amartino, Florencia Sabatini y Silvina Moschini, por compartir con nosotros sus experiencias, conocimientos y puntos de vista. Y también especialmente a Nancy Sánchez, que contribuyó con opiniones y críticas oportunas a este libro.

Gracias muy especiales a Vint Cerf, quien accedió con interés, cordialidad y rapidez inusitada a nuestro tímido pedido para que escribiera el prólogo de este libro.

Por último y no menos importante, queremos agradecer a nuestras familias, nuestros amigos y nuestros gatos, que leyeron las pruebas de texto, calibraron ideas o simplemente se dedicaron a soportar nuestras horas de encierro mientras escribíamos estas páginas (los últimos se limitaron a ignorarnos, pero les agradecemos igual).

INTRODUCCIÓN

Comenzamos a pensar en escribir este libro a finales de 2008. La idea surgió como parte de muchas discusiones que veníamos sosteniendo desde meses atrás acerca de los cambios profundos que Internet estaba provocando en la forma en que las empresas se vinculan con sus clientes y usuarios pero, más importante aún, cómo estos mismos están ahora en una posición de poder, nunca antes vista, frente a los mensajes, las intenciones y conductas corporativas.

Ambos hemos sido testigos de la evolución de Internet, desde comienzos de la década del 90 hasta el presente, y si bien Internet como estructura de comunicaciones se remonta a los setenta, no fue sino 20 años después que abrió sus puertas a las empresas y a los consumidores, particularmente con una ley del gobierno de Bill Clinton, dictada en 1996 (Telecommunications Act, 1996).

En todos estos años, Internet pasó de ser una herramienta de pocos laboratorios de ciencias de la computación y universidades a una parte insoslayable de la vida cotidiana de cientos de millones de personas en todos los continentes: desde el joven uruguayo que “chatea” con su amigo en Finlandia hasta el campesino colombiano que chequea el precio del café desde una computadora comunitaria en plena zona de cultivo, alejado de cualquier centro urbano; desde la joven “flogger” de Buenos Aires hasta el niño mexicano que vive sus 15 minutos de fama después de que su primo sube un video a YouTube en el que se lo ve cayendo a una zanja... empujado por su propio primo.

Y recordamos que apenas cuatro años después de la ley sancionada por Clinton, la cual desencadenó una fiebre similar a la del oro del siglo XIX, Internet era sinónimo de burbuja, de empresas quebradas, de crisis bursátil y de cientos de miles de millones de dólares de capitalización bursátil hechos humo. Entre mediados de 2000 y comienzos de 2001, el panorama parecía desolador y muchos pensaron que la Web había sido una promesa pasajera, una locura de unos pocos y ambiciosos jóvenes, la mayoría de ellos de California.

Sin embargo, sobre el tendal de empresas “punto com” desaparecidas, fondos de inversión en quiebra e inversores decepcionados, se estaban ponien-

do las semillas de la segunda fundación de Internet, de la Web 2.0, de las redes sociales, de la explosión de contenido generado por los usuarios, de la transformación de nombres raros en marcas cotidianas que hoy se conocen en prácticamente todo el globo, como YouTube, Google, Facebook, Twitter, Flickr o Sonico y muchísimas más.

Al observar este panorama, coincidimos en que estábamos frente a una revolución y en que, como tal, era difícil vislumbrar su destino y sus efectos. Los humanos no podemos escapar a la época en la que nos toca vivir y, si bien podemos ser conscientes de que nuestra vida está cambiando, muchas veces la respuesta es temor, indiferencia o entusiasmo excesivo, y esas respuestas dependen generalmente de qué lado de la revolución nos encontremos.

Internet ha cambiado y está cambiando la vida de la gente, y la seguirá cambiando en muchas formas, más o menos profundas, pero en todo caso definitivas. Por eso creímos que era importante explicar de alguna manera cuáles de estos cambios están afectando una parte clave de nuestras vidas: de un lado, la de consumidores de productos y mensajes; y, desde el otro lado, la de vendedores y emisores, conscientes también de que todo esfuerzo por explicar una revolución puede estar limitado precisamente por la velocidad con que se producen los cambios derivados de esa misma revolución.

Así que el lector de este libro, uno de los primeros en su tipo en América Latina, no encontrará predicciones deslumbrantes (fáciles de hacer, ya que generalmente nadie coteja las predicciones una década después), sino explicaciones basadas en la experiencia de los autores y de personas que fueron entrevistadas precisamente porque ocupan algún lugar de privilegio en esta revolución, especialmente en América Latina. Y si bien creemos que cualquier persona interesada en estos fenómenos podrá disfrutar de la obra, hemos puesto especial interés en que sea útil para los profesionales y estudiantes de *marketing* y comunicaciones que están, y estarán, en las trincheras de primera línea de esta revolución.

A lo largo de este trabajo, sostendremos que el acontecer social de la Web nos ha enseñado que los mensajes masivos no dan resultado, porque este nuevo medio representado por el *peer*, por ustedes, por nosotros y por toda la gente, se mueve en un mundo de *e-xperiencias* únicas.

El canal, el código y el medio se redefinen y obligan a mirar la realidad con otros ojos. La identidad de las personas se mueve entre el mundo *online* y *offline*, y se crea en conversaciones que no son virtuales, sino digitales. Los sucesos de ambos mundos son parte de una misma realidad. El juego interactivo de las marcas ofrece una experiencia única y memorable para los

usuarios. La facilidad de crear contenido *online* es una oportunidad para crear campañas de contenido generado por el usuario, ya que ayuda a que los mensajes sean más cualitativos, influyentes y reconocidos. Quienes entiendan el poder del boca en boca podrán generar iniciativas que animen a los consumidores a involucrarse con su propuesta y a ser portavoces del mensaje.

Los *blogs* vuelven más permeables las fronteras de nuestro negocio y generan un canal directo con los usuarios a través de los comentarios y las conversaciones que se producen como consecuencia. Asimismo, el tono personal de quien publica los artículos facilita un acercamiento de la marca a los *peers*, rompe los muros del formalismo y la institucionalidad, y crea lazos en la comunidad.

Hay una serie de requisitos técnicos que tienen que brindarse para poder facilitar la *e-xperiencia* del usuario, de la empresa y de la marca. Frente a la ola de herramientas que surgen progresivamente en la Red, el mejor consejo es tratar de involucrarse en el cambio y conocer cómo podemos ayudar a que nuestra empresa se vincule con este movimiento.

Y si todo esto es válido para el *marketing*, lo es también para su profesión hermana, relaciones públicas. La idea de que una empresa o un profesional de las relaciones públicas puede controlar el mensaje está cambiando. La realidad indica que ahora el mensaje —y más que el mensaje, la narrativa— también es una construcción social, el emisor tiene un papel crucial, pero existen otros actores que ya no solo reciben pasivamente esos mensajes sino que los transforman y redifunden a una velocidad y escala antes impensadas.

La velocidad de propagación en las conversaciones del mundo *online* nos ha llevado a reconocer la importancia que adquiere el manejo de la reputación en este entorno. Ahora, debemos tener en cuenta que se hace cada vez más difícil trabajar con mensajes masivos, el boca en boca se ha adueñado de su comunicación y los ha convertido en productos sociales.

Es así que hemos tratado de explicar estos fenómenos y ponerlos en el contexto de nuestra región. Internet no es un fenómeno estadounidense o europeo, es mundial, porque en cualquier latitud la gente busca compartir, opinar, buscar y decidir; en última instancia, ejercer el poder, un nuevo poder que es precisamente el principal cambio que está gestando esta revolución.

Como decimos más adelante, el genio ya salió de la botella. Esperamos que leer este libro sea tan entretenido para los lectores como lo fue para nosotros escribirlo.

CAPÍTULO I

MUEREN LAS 4 P Y NACE LA QUINTA

DEL MUNDO DE LA MERCADOTECNIA A LA MARCADOTECNIA

Durante más de siete décadas, empresas y consumidores, marcas y usuarios han mantenido una relación compleja, cambiante, pero claramente vertical. Allí, la capacidad de transmitir mensajes por parte de las organizaciones a través de medios masivos de comunicación, y apoyada en ingentes recursos publicitarios, de *marketing* y de relaciones públicas, aseguraba al menos cierto control a los emisores de cuándo, cómo y dónde encontrarían a esos públicos que, en definitiva, terminarían comprando un producto sobre otro.

La expansión de Internet, y particularmente de lo que se ha dado en llamar *Web 2.0* (término que usamos por estar aceptado, aunque —como veremos más adelante— no aceptamos del todo), está cambiando de raíz el *marketing*, la publicidad, las relaciones públicas y, en general, la relación de los consumidores con las empresas y sus marcas. Esto está destruyendo conceptos aceptados por años y creando otros, introduciendo el caos donde había orden y horizontalizando la mayoría de las relaciones que, durante mucho tiempo, fueron verticales.

Un concepto que nos acompañará durante todo este libro es el de *peer*, o sea, el público común, el consumidor, el ciudadano (porque algunas cosas que analizaremos también tienen un correlato en el *marketing* político), quien ahora está teniendo mucho más control que antaño y, por lo tanto, un poder que ha cambiado la relación de fuerza con la empresas, drásticamente y para siempre.

EL ANACRONISMO DE LAS 4P

Las 4P, como las bautizó Jerome McCarthy¹, es un concepto que, desde los años 60, se considera clave a la hora de comercializar un producto o servi-

¹ Kotler, P., *Preguntas más frecuentes sobre marketing*, Barcelona, Ediciones Granica, 2005.

cio. Hace referencia a cuatro herramientas básicas de *marketing*: Producto, Precio, *Plaza* y Promoción.

Después de la gran crisis del 30, explotó el consumo masivo y el mundo material de aquel que entonces supo regirse por las 4P, pero en el entorno digital, este término se ha vuelto completamente anacrónico. Las condiciones de ubicuidad del mundo digital desplazaron el centro de atención hacia un nuevo protagonista: el *peer*.

Por “ubicuidad” nos referimos a la cualidad de estar presente en todas partes a un mismo tiempo, que es lo que permite Internet. Las artesanías de barro negro que se fabrican en Oaxaca, por ejemplo, tienen fama mundial por ser únicas en el mundo. Antes de Internet, este tipo de producto autóctono solo se podía conseguir en México, pero ahora un *peer* en Buenos Aires puede utilizar los buscadores para encontrar un catálogo de productos autóctonos de Oaxaca y contactarse con los artesanos para realizar una compra *online*. Gracias a la Web 2.0, las piezas de barro negro son accesibles desde cualquier lugar del mundo.

A este *peer*, a diferencia del consumidor tradicional, le gustan las historias. Si bien en el entorno digital el precio, la plaza, la promoción y el producto continúan vigentes, más importante aún es aquello que el producto viene a contarles. El precio sí importa, por supuesto, pero cada vez importa menos; porque, nos guste aceptarlo o no, los seres humanos nos identificamos con lo que nos están diciendo los productos. Y eso es más importante que el precio.

Analizando el caso de la marca de carteras francesas Louis Vuitton, vemos que hay una razón por la que elige no tener su tienda *online*. Claramente a Louis Vuitton no le interesa mandar el mensaje: “Yo vendo en línea”, porque sí le interesan el precio, la plaza, el producto y la promoción. Las supermarcas en general están clavadas en estas 4P. Las mujeres que llegan a una tienda a comprar una cartera de 2.500 dólares siguen encerradas en este mundo. Pero la mayoría de las mujeres que nacieron desde 1975 en adelante tienen una visión muy diferente de lo que es una marca; ya no les importa tanto la marca en sí, sino lo que ella les dice.

En la última campaña de la gaseosa 7up, en Argentina, por ejemplo, la marca invitaba al público con una frase: “Liberate de todo aquello que no querés para vos”. La idea fue llevar esta iniciativa a la Web a través del *hot-site*², de una aplicación en Facebook³, de *banners*⁴ y de *e-mail marketing*⁵.

² www.7upfree.com.ar

³ www.facebook.com/apps/application.php?id=21280027635

⁴ www.bbdoargentina.com/digital/banners_7upfree/mail.html

⁵ www.bbdoargentina.com/digital/7upfree_email.html

En estos lugares, la gente podía echar a volar en globos todo lo que no le gustara de su propia personalidad. Los *peers* ya no se relacionaron con una gaseosa, sino con lo que ella quiere significar.

Hoy las campañas publicitarias son sobre significados; buscan conferirle al acto de comprar su producto o servicio un significado cultural que se cultiva y se generaliza en las prácticas de la sociedad en las que están publicitando⁶.

En el mundo digital, las condiciones de ubicuidad y la figura del *peer* cambian las reglas del juego. Para graficar mejor este concepto, podemos analizar el caso de Arctic Monkeys⁷, una banda inglesa de rock alternativo e *indie* rock formada en 2002. En sus comienzos, los músicos decidieron grabar algunos demos en CD y regalarlos en los conciertos para que la gente pudiera escucharlos. De esta forma, mejoraron la participación del público que, desde entonces, comenzó a cantar con ellos en los recitales porque conocían las letras. Además, los CD que llegaron a manos de los *fans* fueron subidos a Internet y compartidos entre los *peers*. Muy pronto, los mismos fanáticos crearon la página oficial de la banda en My Space⁸ y posicionaron a Arctic Monkeys en el mercado.

Hoy, el sitio oficial de la banda permite bajar algunos temas y establece un contacto directo con los *peers*, su público. El periódico británico *The Guardian*⁹ publicó una nota en la que planteó la posibilidad de que la banda hubiera cambiado el mercado de la música. Esto fue posible porque aprovecharon la ubicuidad que facilita Internet dejando de lado las 4P y adentrándose en las nuevas condiciones de la *marcadotecnia*.

EL MUNDO DE LA MARCADOTECNIA

La mercadotecnia o *marketing* tradicional es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes. Las herramientas que se utilizaron en el mundo de la mercado-

⁶ Beckler, Y., *The Wealth of Networks, How Social Production transforms Markets and Freedom*, New Heaven and London, Yale University Press, 2006.

⁷ www.arcticmonkeys.com

⁸ www.myspace.com

⁹ The Guardian, *Arctic Monkeys climbing high - thanks to the net*

Más información en www.guardian.co.uk/technology/2005/oct/17/news.arts

tecnia fueron las famosas 4P de McCarthy; pero frente al nuevo panorama de la comunicación, es hora de dar paso a la mercadotecnia, que viene a irrumpir el *marketing* tradicional de la mano de la quinta P: el *peer*.

En el nuevo panorama que presenta la mercadotecnia ya no se habla de construir una marca, sino que el objetivo está en construir una historia sobre la cual se depositará la marca. La marca solía utilizar un logotipo para comunicar su identidad; ahora utiliza, además, una narrativa con la que el *peer* se identifica.

Un caso propio de la mercadotecnia tradicional es el de los cigarrillos Marlboro. Esta marca históricamente le dictaba al consumidor su historia. Aquí alguien decidió narrar un mundo de caballos, vaqueros y tejanas; a alguien se le ocurrió esta historia y durante años se generaron impactos publicitarios sobre este tema. Marlboro le fue contando a la gente la historia de su marca, una historia de libertad, de naturaleza y de vaqueros solitarios fumando cigarrillos de cara al horizonte.

Pero hoy las historias las narran los *peers*. En la actualidad, si Marlboro quisiera formar parte del mundo de los *peers* tendría que tomar acciones que generen una comunidad. Los efectos buscados serían aquellos que permitieran a la gente hacer su propia historia de Marlboro, que en nada se parecería a la historia que nos contaron de los sesenta a los noventa. Hoy las historias tienen una dinámica diferente.

Entonces, ¿cómo se narra una marca? A través de la quinta P. Hoy las marcas que entienden esto lanzan diversas acciones en la plataforma 2.0, para que sean tomadas por los *peers* y que ellos narren la historia. En la actualidad, se está hablando de *branding narrativo* o *branding 2.0* para hacer referencia a la estrategia de narrar una marca. Los profesionales se dieron cuenta de que la marca es lo que los clientes, la comunidad, los empleados, los proveedores, los accionistas y los directivos dicen de ella. Si bien cualquier marca puede tener una historia, lo que la diferenciará del resto será su narrativa. Esto quiere decir que lo que hace a un producto o servicio irremplazable en un mar de ofertas es la construcción de comunidad a través de una estrategia narrativa.

En la Argentina, la marca de gaseosas Paso de los Toros entendió este concepto. Elaboró una campaña para el Día de los Enamorados con el lema "Cortá con tanta dulzura". La idea era: en un día en el que todos hablaban de amor, comunicar un mensaje opuesto. Unos días antes de San Valentín, generó una aplicación en un sitio web¹⁰ donde alentaba a la gente a man-

¹⁰ <http://mandaleunmensajeatuex.com/>

darle mensajes a sus ex parejas. Los mejores mensajes se convertirían en un suplemento especial de tirada nacional el 14 de febrero.

Aquí Paso de los Toros generó una acción en el mundo de los *peers*: puso a disposición una aplicación para que quienes no hubieran tenido suerte en el amor pudieran enviar mensajes a sus ex. La recompensa para ellos era encontrar un lugar en donde podían compartir sus emociones. La campaña fue muy exitosa porque generó una experiencia de marca integrando a varios medios y más que nada al *target*. La convocatoria se hizo a través de distintos medios *offline* y *online* y, para immortalizar aún más las venganzas, culminó la acción en el mundo *offline*: creó una sección en el suplemento "Enamorados" del diario *Clarín*, donde publicó los mejores mensajes del sitio. En solo siete días *online*, tuvo una fuerte repercusión en la prensa, más de 48.000 visitas y más de 3.500 mensajes. Cada visita pasó un promedio de ocho minutos en el sitio y, más que nada, pasó ocho minutos con la marca.

Para que la historia sea narrada por los *peers*, tiene que haber un elemento que sea caótico, disruptivo e inclusivo. En este caso, el elemento caótico reside en la libertad de los usuarios para publicar lo que quieran y hacer uso de la aplicación con libertad, porque el consumidor ya no hace "lo que yo quiero". El elemento disruptivo es el mensaje opuesto que Paso de los Toros lanzó en el Día de los Enamorados: en el día más meloso del año, llamó a la gente a cortar con el exceso de dulzura. Y, por último, el elemento inclusivo se da a través del espacio brindado para que aquellos que no tuvieron suerte en el amor pudieran expresar sus sentimientos.

Desde este punto de vista, una marca es mucho más que un logo: es la percepción colectiva de un producto o servicio basada en una experiencia satisfactoria. Hoy por hoy, si se busca que una marca tenga el nivel de influencia suficiente y tenga una historia atrás que la sostenga, es necesario ser parte del mundo de los *peers*. Soltando una idea en una plataforma y ligándola a una marca, el *peer* comienza a narrar la historia, comienza a hacer mercadotecnia.

Las empresas que consiguieron que sus consumidores vivieran experiencias individuales con elevados grados de satisfacción son las que están triunfando. A través de los nuevos contenidos *online*, las experiencias personalizadas, el desarrollo de comunidades, la interacción y el diálogo con los usuarios, consiguieron diferenciar la experiencia y el valor de su marca.

El *target*, un concepto grabado en piedra

En este nuevo panorama, la antigua concepción de *targets* para definir a los consumidores comienza a desaparecer para dar lugar al nacimiento del

peer. El *target* es un concepto que la mercadotecnia tradicional aún conserva. Toda la generación de publicistas que se apoyaba en las 4P buscaba *targets*, grupos de personas con características etáreas, socioeconómicas y demográficas similares. El *peer*, en cambio, se identifica con variables psicográficas.

Este fenómeno fue tomado explícitamente en un aviso que Coca-Cola Light, la marca de gaseosas, emitió por televisión¹¹. Allí un argentino cantaba: "Si le pone corazón y se da la ocasión, no se aguante las ganas de pedir una Coca Light, aunque sienta que no da con el *target*". Poco a poco, notamos cómo los mismos publicistas comienzan a reconocer el cambio.

Últimamente se ha visto que es inútil segmentar demasiado al público, porque la gente hace de todo, todo el tiempo: estamos ante la generación de la información y ante el comportamiento de consumidores que ya no es tan estereotipado y racional como era antes. Ya no se puede prever que a un grupo etario determinado le corresponderá "x" interés. Ahora los consumidores están *always on*, conectados permanentemente, y les interesa de todo un poco.

Podemos encontrar evidencias de este fenómeno en Google Insights for Search¹², donde se compara el volumen de búsquedas de marcas o de conceptos. Es normal suponer que nadie está buscando un abrigo en verano o que nadie busca refrescos por Internet, sin embargo, la realidad demuestra lo contrario. Todo el tiempo se está buscando de todo, la clave está en que el consumidor pueda encontrarlo.

Ahora se analizan a los posibles consumidores desde sus intereses concretos. El consumidor 2.0 es una persona bien informada, que se aburre rápido y es bastante inmune a la publicidad obvia, busca información innovadora y experiencias diferentes. Los nuevos consumidores están conectados permanentemente, tienen mayor poder de decisión, más posibilidad de elección y son más demandantes de información que nunca. Las nuevas estrategias se tienen que adecuar a este nuevo panorama.

Con esta atomización de público con intereses distintos, hay que descubrir la manera de contar historias para todos. Para ello surgió el *behavioral targeting*, una técnica de segmentación sobre la base del comportamiento o navegación de los usuarios. Este método utiliza sistemas avanzados que permiten captar la actividad de los usuarios, los contenidos que leen, el

¹¹ www.coca-colalight.com.ar/swf/target_blog.swf

¹² www.google.com/insights/search

tiempo que pasan en estos, la frecuencia con que los consultan y las palabras clave que buscan. Con todo esto, se crea un perfil del usuario.

El perfil de los usuarios se define a través del conjunto de intereses mostrados por ellos. El *behavioral targeting* va a permitir reaccionar ante dichos perfiles de diversas maneras, mandando un mensaje publicitario que se adecue a cada perfil y, por ende, a las preferencias de cada usuario. Esto es lo que sucede con Google AdSense¹³ y con la publicidad de Facebook.

En marzo de 2009, Google lanzó lo que llama "anuncios basados en intereses", implementando la creación de perfiles anónimos de *behavioral targeting*. Su intención es hacer que la publicidad en línea sea más relevante y útil a través de la información adicional sobre los sitios web que las personas visitan. Sobre la base de los tipos de sitios que el usuario visita y las páginas que elige ver, Google establece categorías de interés, como puede ser el deporte, el automovilismo, la jardinería o las mascotas. Luego, utiliza esas categorías y las asocia con el buscador para mostrar textos y anuncios más relevantes.

A su vez, Facebook tiene completamente perfilados a sus usuarios. De modo que, si un usuario es argentino, le gusta el fútbol, es fanático de Román Riquelme y va a asistir al evento Boca-River del domingo, la red social puede ofrecerle una publicidad en la que se venden camisetas originales de Boca. Este tipo de relevancia en la publicidad era imposible en el mundo de los medios tradicionales de la comunicación.

A través del acceso al comportamiento de los clientes y la información en tiempo real que brinda esta nueva plataforma, las compañías pueden acumular un conocimiento más preciso para estrechar la relación con los consumidores, con la premisa de facilitar un servicio más personalizado y una atención individualizada.

En Internet, ahora, se busca la experiencia única y personal. En las nuevas plataformas ya no se vive la experiencia del comercial de Marlboro. Ya no se busca que todo el mundo compre la misma historia al mismo tiempo. Hoy se busca que cada quien genere una parte de la historia y que la exprese a través de su experiencia con la marca. Cada uno genera una experiencia única con la marca. En estas plataformas, el *peer* activamente hace la historia. Antes pretendían que tuvieras tu propia interpretación, aquí no solo haces tu interpretación, sino que la expresas, la compartes con otros.

De esta manera, las empresas pueden alcanzar un mejor entendimiento del negocio y comunicar la imagen de una compañía que cubre un nicho

¹³ www.google.com/insights/search

determinado de mercado con resultados tangibles. La orientación al cliente proporciona confianza y una mayor credibilidad, que a su vez redundan en una experiencia final mucho más satisfactoria. Ahora la empresa se vuelve una ciencia y no un experimento empírico.

Finalmente, las comunidades establecen una gran afinidad con la marca, facilitando el crecimiento de la empresa, no solo desde el punto de vista de las ventas, sino asegurando la perpetuidad de sus negocios y clientes. Los *peers* se vuelven cómplices de la creación de la marca, porque son parte de su historia. Es lo que sucede en el caso de la campaña de Paso de los Toros o en la que realizó la marca de snacks, Doritos, en el Planetario.

Desde 2005, Doritos se posicionó como “El *snack* de los jóvenes”. Es una marca que habla, siente y ve la vida como ellos. Dentro de este contexto, tenía que hacer una campaña para reforzar su posicionamiento en tres países: Argentina, Chile y Uruguay. En la juventud, tanto hombres y mujeres solo piensan en conquistarse, pero en el mundo de hoy hay muchas trabas que no ayudan para nada. Doritos sale en defensa de los jóvenes con una propuesta que ayudará a resolver el dilema. La causa es: que vuelvan los temas musicales lentos a las fiestas.

El lanzamiento de la campaña se hizo primero en televisión con cinco comerciales y, más tarde, en medios gráficos, en radio y en discotecas. Todas estas acciones tenían un fin: juntar firmas en un sitio web¹⁴ y mostrar que el reclamo era popular.

Lo que sucedió demuestra la importancia del elemento caótico, ya que fue un hecho completamente inesperado. Dos amigos decidieron festejar la vuelta de los lentos. La consigna era juntarse a bailar lentos alrededor de la bola de boliche más grande de la ciudad de Buenos Aires, el Planetario. La organización y la música corrían por parte de ellos. La convocatoria la realizaron a través de *mails*, Facebook, **Twitter**¹⁵ y *blogs*. Finalmente, el jueves 13 de marzo de 2008, 4.000 personas se juntaron a bailar en el Planetario. El acontecimiento salió en todos los medios, incluso fue tapa del diario impreso *La Razón*.

La quinta P se basa en **e-xperiencias**: consume y brinda información que a su vez genera experiencias contextualizadas dentro de su comunidad. Son las que hoy reconocemos en Facebook y que son muy diferentes a la expe-

¹⁴ www.quevuelvanloslentos.com

¹⁵ www.twitter.com

riencia, unidireccional y asimétrica, de leer una publicidad en un periódico o ver un aviso en televisión.

Este fenómeno es el que otorga, por primera vez en la historia, el poder al usuario. El nuevo escenario posee una condición implacable: nunca subestimar al *peer* dado que es él quien, al adoptar las plataformas, las hace posibles.

EL TOQUE MÁGICO DE INTERNET

Internet ha venido a romper con las 4P. Entonces, ¿cuál es el toque que les da Internet a las marcas y que manda un mensaje diferente al de una tienda? Es precisamente la quinta P de la que estamos hablando: el *peer*. El usuario, a través de Internet, es el que brinda una diferencia cualitativa. Lo que comunica ahora la marca lo dice a través del *peer*.

Desde un comienzo, los grandes **portales** se constituyeron como los principales proveedores de contenidos en la Red. Los usuarios utilizaban AOL, MSN¹⁶ o Yahoo! como página de inicio en sus navegadores, generando un alto tráfico de visitas y favoreciendo la rentabilidad del sitio a través de las publicidades. Estos portales suministraban contenidos y servicios, con los que se trataba de potenciar el tráfico recibido y fidelizar al usuario, pero la comunicación que generaban era estrictamente vertical. Los usuarios solo podían remitirse a consumir información, noticias y novedades, y a utilizar el correo electrónico, el chat o los motores de búsqueda.

Sin embargo, en los últimos seis años, este modelo ha ido virando hacia una comunicación mucho más horizontal. Esto se debió al surgimiento de nuevas plataformas que permiten una mayor participación de los usuarios, y gracias a los *peers*, estamos siendo testigos de una democratización de la comunicación (en el capítulo 2 desarrollaremos este punto). Los usuarios que ahora llamamos *peers* —anglicismo que hace referencia a “pares” o “iguales”— ya no se ven remitidos a ser receptores de la información, sino que pueden volverse, a su vez, emisores.

Los *peers* funcionan como nodos del ecosistema de Internet, en donde comparten sus recursos y son iguales entre sí, descentralizados y, a veces, anónimos. Pueden manifestarse de diversas maneras: a través de un *blog*,

¹⁶ www.msn.com

un comentario, una compra, Facebook, **Skype**¹⁷, Twitter, **BitTorrent**¹⁸, **Picasa**¹⁹, **eMule**²⁰, **LinkedIn**²¹, **Flickr**²² o **Amazon**²³.

No es lo mismo comprar un libro en Amazon que en una librería. Además de las ventajas en costo y distribución, Amazon crea una experiencia única y personal en sus clientes, mucho más humana de lo que la mayoría de la gente cree. Las funciones de recomendación, las posibilidades de compartir opiniones y reseñas con otros usuarios y de hablar en línea con escritores y expertos brindan un servicio personalizado para cada cliente. Todo esto, a través de la tecnología de filtrado colaborativo que analiza las compras previas de cada cliente y los patrones de compra de usuarios con perfiles similares.

Antes uno tomaba como referencia a un librero con experiencia, a un amigo con intereses similares o a las reseñas del periódico. Pero las posibilidades de recomendación en este mundo eran mucho más limitadas. Allí el librero podía renunciar, el amigo remitía sus recomendaciones a los libros que había leído, y las reseñas, por lo general, trataban sobre un grupo reducido de obras. Gracias a la nueva tecnología de Internet, cada vez está más cubierto el espectro de obras disponibles y podemos encontrar más opiniones y recomendaciones sobre ellas. En Amazon, el librero amigo siempre está.

El nuevo ecosistema de los *peers* no es como la plaza. La plaza es un lugar físico que podemos reconocer de inmediato. En cambio, este lugar puede ser un *blog* de alguien que *postea* su crítica del último libro que leyó, puede ser la página de Facebook de un amigo que está recomendando qué leer durante las vacaciones, puede ser el Twitter de un conocido que cuenta que está leyendo la nueva obra de Chris Anderson en el jardín de su casa.

En estas plataformas el *peer* es la quinta P que ha venido a reemplazar a las anteriores. Esta figura no siempre es la persona que está del otro lado, se puede manifestar de distintas maneras, incluso puede representar a la marca misma.

La marca aparece simbolizada por el *peer* a través de Internet y de toda la Red en donde los usuarios están increíblemente conectados. De esta for-

17 www.skype.com

18 www.bittorrent.com

19 www.picasa.com

20 www.emule.com

21 www.linkedin.com

22 www.flickr.com

23 www.amazon.com

ma, la información toma un valor completamente diferente, porque quienes lo otorgan son los *peers*.

Nike, la empresa de artículos de deporte, tiene su marca en Twitter, un servicio gratuito que permite mantener contacto con gente a través del intercambio de respuestas rápidas y frecuentes a una pregunta muy simple: "¿Qué estás haciendo?". Esto le da la posibilidad a Nike de escuchar lo que la gente dice de ella, mejorar su presencia, establecer una conversación con otros *twitters* y dar respuestas abiertas a los clientes brindando información que pueda resultarle útil a los demás. Empresas como BBC, Starbucks, Motorola, Red Cross, Intel y British Airways ya están en Twitter, porque reconocieron que es una herramienta de comunicación muy ágil, ya que permite realizar conversaciones *online* de modo similar a las que se establecen en la vida diaria.

EL CASO CHARLY ALBERTI²⁴ Y SU NUEVA BANDA: MOLE²⁵

Charly Alberti alcanzó la fama como baterista de la banda argentina de rock Soda Stereo. En 1997, el grupo se despidió de los escenarios y Charly comenzó un proceso de búsqueda y experimentación musical. Así fue como fundó, en 2005, su nueva banda: Mole. Esta, conformada además por Andrés Alberti, Sergio Bufi y Ezequiel Dasso, editó su primera placa a principios de 2007 en Argentina y tuvo su lanzamiento a nivel latinoamericano en 2008. Su éxito fue casi inmediato: resultó ganador en la categoría *Mejor Álbum Nuevo Artista de Rock* en los Premios Gardel.

Alberti siempre estuvo muy vinculado al ámbito de la música y la tecnología. A fines de 1997 fue nombrado **Apple Master**, hasta el momento el único de habla hispana. Este galardón lo poseen pocas personas en el mundo, y fue un reconocimiento a su visión e implementación de la tecnología en el ámbito de la música.

Lo que caracterizó a la banda fue que utilizó como único medio para anunciarse a Internet. Mole armó un sitio web, una página en My Space²⁶ y otra en Facebook²⁷, y le pasó algo imprevisto: llegó a tener su página de Facebook con tantos *fans* que sobrepasó el límite de gente que admitía el siste-

²⁴ www.charlyalberti.com

²⁵ www.mole.la

²⁶ www.myspace.com/moleoficial

²⁷ www.facebook.com/pages/MOLE/12728759646

ma. Tuvo que contactar al equipo de Facebook para solucionar el asunto y le dijeron que debía abrir un *fan page*.

Cuando él abrió su cuenta con este fin, no existían las *fan pages*. Por lo que, migrar a sus contactos era casi imposible. Logró hacerlo y ahora tiene un vínculo muy fuerte con los fanáticos de Mole. Allí sube sus videos y fragmentos de canciones nuevas que pueden comentarse. No le importa quién le está mandando los mensajes, lo que valora es que se trata de un *peer* que tiene un interés particular en aquello que publica. Los *peers*, por otro lado, tampoco tienen la certidumbre de que Charly Alberti en persona es quien está del otro lado, pero sí los une ese interés por la información que se está *posteando* ahí y que representa al músico en el medio.

El aprendizaje aquí es muy claro: si no comprendemos que el consumidor ha migrado de hábitos y que la mercadotecnia ahora es mercadotecnia, corremos el grave riesgo de perder a nuestro consumidor. Esto es lo que sucedió con la industria de la música.

LAS DISCOGRÁFICAS, UN MODELO DEL SIGLO XX

La industria de la música creyó que por años se iba a mantener en un mismo modelo de negocio. La radio era un medio completamente controlado por algunos, donde los dueños de la estación decidían cuáles temas ponían y cuáles no. Los sellos y los distribuidores de música, por otro lado, vendían los CD con sus 17 canciones. En los setenta y ochenta, al menos, tenían la decencia de brindar obras conceptuales completas, entonces no importaba poner un disco completo de Alan Parsons, por ejemplo, porque este encerraba un sentido en su totalidad. Pero ¿qué pasó cuando en la industria surgieron figuras como Britney Spears y Cristina Aguilera, que vendían 17 canciones cuando uno buscaba solo una y pretendiendo un valor igual al Alan Parsons Project?

La crisis comenzó con la grabación de casetes, que fue una tecnología disruptiva pero no tanto. La tecnología digital dio sus primeros pasos con los formatos .wav hasta 1995 con la llegada del .mp3. En el año 1999, cuando la penetración de Internet adquirió grandes dimensiones, Shawn Fanning, un muchacho de 18 años, desarrolló **Napster**²⁸. No pasaron más de seis meses hasta que comenzó la crisis de la industria de la música.

²⁸ www.napster.com

El modelo de negocio tradicional comenzó a quedar obsoleto. Por un lado, era evidente que muchos usuarios no estaban dispuestos a pagar por un álbum entero, sino que querían escuchar una o varias canciones; por otro lado, también era claro que los *peers* prefirieron acudir a los servicios gratuitos de descarga de canciones.

Con el nuevo servicio ***peer to peer*** de intercambio de archivos a través de Internet, los usuarios tuvieron a su alcance —si bien ilegal— una herramienta para compartir música sin la necesidad de comprar discos. Con los millones de usuarios que participaban en estas aplicaciones casi toda la música se volvió accesible de manera gratuita.

El caso de la industria de la música fue el primer fenómeno internacional de una Web 2.0 consolidada. Por primera vez, un número muy alto de individuos comenzó a buscar entre sus discos duros y a compartir información directamente de un usuario a otro. Por eso Napster es un ejemplo revelador en la historia de Internet del mundo. Es el primer trazo, en la Red, del poder de los *peers* contra un mundo con variables completamente diferentes.

En un panorama en el que Madonna decide abandonar a su discográfica para invertir en una empresa de conciertos, y bandas como Radiohead comienzan a vender sus álbumes en la Web, el futuro de la industria de la música se presenta desolador.

La situación hubiera sido diferente si los empresarios de la industria hubieran entendido el progreso, en lugar de intentar perpetuar el modelo vigente. Mejores serían las condiciones actuales si hubieran aceptado los cambios que el nuevo escenario traía consigo. En lugar de esto, Internet sacudió al mundo de la música. Hasta hoy, la tecnología más disruptiva que hemos conocido se llama Internet.

UN QUIEBRE EN LA EVOLUCIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS

El primero en utilizar el término “tecnología disruptiva” fue Clayton Christensen y lo hizo para referirse a “las innovaciones que compiten contra una tecnología dominante y buscan romper con el status quo”²⁹. Aunque inicialmente el concepto proviene de la economía, en la actualidad comienza a

²⁹ Christensen, C. M., *The Innovator's Dilemma*, Cambridge, Harvard College, 1997. Aunque el término *tecnología disruptiva* fue presentado por primera vez en 1995 con su artículo “Disruptive Technologies: Catching the Wave”, como coautor junto con Joseph Bower.

tener mucha importancia a la hora de plantear estrategias en los departamentos de investigación y desarrollo de muchas compañías.

¿Por qué es tan disruptiva la tecnología de Internet? Precisamente por la quinta P. Los que comenzaron a erosionar la industria de la música no fueron Napster, **Kazaa**³⁰, **Lime Wire**³¹ o eMule; eso es una ilusión. Los responsables fueron los *peers* que participaron subiendo y bajando música en esta plataforma tecnológica. Mucha gente no termina de entender este fenómeno: Internet no es quien pone a disposición los archivos; atrás de esto hay alguien que está subiendo los paquetes de información. En este sentido, la democratización de la información tiene sus aspectos positivos y negativos como cualquier otra cosa.

Cuando nace una tecnología disruptiva, las empresas líderes suelen ignorarla porque inicialmente no supone una amenaza seria, pero esto se debe a la falta de madurez del avance. Sucedió esto con la tecnología de **VoIP** que nació en el mundo de Internet y que inicialmente fue ignorada por las empresas de telecomunicaciones. La oportunidad fue aprovechada por Skype, una aplicación capaz de establecer comunicaciones de voz mediante el uso de VoIP y gracias a la tecnología *peer to peer*. Cuando se mejoró y estandarizó su funcionamiento, Skype pudo ofrecer un servicio de voz en un mercado no regulado y con claras ventajas en cuanto a costos. Las operadoras de telecomunicaciones no tuvieron más remedio que reaccionar ofreciendo servicios de VoIP para las empresas.

En los últimos tiempos, Internet se transformó en el medio que mejor refleja lo que sucede en la sociedad, porque está hecho por ella. Todos los comportamientos que vemos en Internet son un reflejo de la sociedad. El primero en mencionar este efecto es John Battelle³². Él sostiene que los buscadores se están convirtiendo en el aparato cultural más poderoso de la historia y denomina a la suma de cada pregunta formulada, cada lista de resultados obtenida y cada ruta emprendida “la base de datos de las intenciones”.

Al analizar la crisis que las tecnologías *peer to peer* generaron en las industrias de la música y de las telecomunicaciones, vemos que se debe a la confluencia de intenciones de los usuarios; son ellos quienes alteran el *statu quo*. Se tuvo que recorrer un largo camino para llegar hasta aquí. Primero hubo que traspasar las barreras de entrada: era necesario tener a

³⁰ www.kazaa.com

³¹ www.limewire.com

³² Battelle, J., *The Search. How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture*, Boston, MA.

disposición una computadora, conexión a Internet y el conocimiento para manejar sus herramientas. Hoy, las interfaces y la cantidad de usuarios que participan en la Red revolucionaron todo el asunto.

De los 850 millones de usuarios que tiene Internet, 65 millones son latinoamericanos y pasan un promedio de 29 horas en línea por mes³³. Ellos ocupan un tiempo significativo en aplicaciones de mensajería instantánea (9 horas), en redes sociales (6 horas) y en sus casillas de *e-mail* (4 horas). Las empresas del siglo XXI deben comprender que sus clientes se están mudando. Para aquellas que quieran estar delante de la curva del consumidor, el mensaje es claro: si no siguen al *peer*, si no siguen al hábito de su consumidor, también se van a quedar sin industria y se van a ver obligadas a relanzar en otra. Porque, una vez más, lo que importa en Internet es el *peer*. La Red solamente tiene valor si posee usuarios. Eso es algo que aprendimos hace muy poco.

EL VALOR DE LA INCLUSIÓN

La Red demostró ser un fenómeno inclusivo. La receta para fracasar en Internet es generar exclusividades, porque evita las posibilidades de integración y conduce al aislamiento. El protagonismo que cobran los *peers* conduce a que Internet se vuelva adversa a las exclusividades.

No fue hasta el año 2005 que Google y **AOL**³⁴ integraron sus contenidos. Antes, la publicidad de Google no se mostraba en las páginas de AOL y los usuarios de **AIM**³⁵, un servicio de mensajería de la empresa, no podían comunicarse con los de **Google Talk**³⁶. Además, los contenidos de AOL eran más difíciles de buscar a través de Google y el material audiovisual del primero no podía visualizarse en **Google Video**³⁷. La gente tenía que salirse de uno para acceder a los contenidos o servicios del otro.

Mediante una alianza realizada en ese año, decidieron integrar sus aplicaciones y los usuarios ya no se vieron forzados a salir de Google para buscar contenidos de AOL y viceversa. Los resultados fueron positivos para ambos. Esto demostró que si se mantiene una estrategia de inclusión de productos

³³ www.comscore.com/press/release.asp?press=2247

³⁴ www.aol.com

³⁵ www.aim.com

³⁶ www.google.com/talk/intl/es

³⁷ www.video.google.es

y servicios, la comunidad se fortalece. Lo que queremos destacar es que parte del poder de Internet se basa en la inclusión.

Todo lo que está allá afuera es válido: todo le puede servir al usuario en algún momento. El éxito que tiene una empresa en Internet puede estar a un clic de acabarse si las cosas se hacen mal. Uno de esos errores es intentar secuestrar al usuario, releerlo de una forma en que no se sienta cómodo. La obligación reside en abrirle las puertas y decirle: "Tú estás aquí mientras quieras estar, en el momento que quieras encontrar otra cosa te invitamos a que las pruebes y nos hagas más ricos con la retroalimentación".

En los últimos 15 años, las reglas han cambiado. Antes se creía que generar visibilidad a la competencia era dejar entrar al enemigo. Hoy, es necesario tener la visión para entender que Internet debe ser un medio incluyente. Porque quienes han tratado de ser excluyentes han fracasado.

Hasta fines de 2008, MTV³⁸ pretendía conservar la exclusividad de sus videos al igual que lo hacía en televisión. La empresa obligaba a pagar por los derechos de autor a cualquiera que quisiera replicar sus contenidos; incluso, llegó a iniciar varias demandas a YouTube por los videos que se colgaban en el portal. Esto condujo a que se frenara el tráfico en el sitio de MTV, porque los contenidos eran una réplica de lo que hacía por televisión y los usuarios no pudieron encontrar nada nuevo.

Por lo tanto, la compañía decidió no solo poner a disposición de todos los miles de videos musicales, sino también permitir los comentarios y la integración en otros sitios web. MTV liberó su **API** para que cualquiera pudiera desarrollar aplicaciones; para integrar el servicio en cualquier tipo de web, como puede ser Facebook y My Space. De esta forma, les permitió a los usuarios recomendar y embeber los videos con fragmentos de recitales exclusivos. Como consecuencia de la inclusión, MTV comenzó a interactuar.

Hoy en día, los que tienen fuerza en la Red son los que han logrado entender muy bien el concepto de *comunidad* y cómo incluir al mayor número de gente en sus sitios. Facebook es un claro ejemplo: a través de una integración profunda, una distribución masiva y la búsqueda de nuevas oportunidades, ofrece una API para que los desarrolladores aprovechen al máximo las virtudes inherentes a una red social. Logró su popularidad siendo una red social capaz de contener un número muy elevado de aplicaciones realizadas por terceros.

En lugar de buscar incrementar su competitividad excluyendo a otros proveedores de servicios, como Twitter por ejemplo, lo hace a través de la inte-

38 www.mtvla.com

gración. Si un usuario de Twitter y Facebook quiere unir estos dos servicios para no tener que estar actualizando en dos lugares lo que está haciendo, la solución es instalar una aplicación que provee Facebook. La red social mantuvo su espacio abierto como estrategia para convocar un mayor número de usuarios.

Desde esta perspectiva, se han desarrollado distintas leyes que analizan el proceso a través del cual una red adquiere valor. La Ley de Metcalfe³⁹ comprueba que el valor de una red crece en proporción al número de usuarios al cuadrado; lo que implica que, una vez que una red alcanza un tamaño determinado, se vuelve irresistiblemente atractiva.

Asimismo, David Reed⁴⁰ tomó la Ley de Metcalfe y le dio una vuelta de tuerca. Le agregó el efecto de formación de grupos y subgrupos como catalizador exponencial del tamaño de la Red. La Ley de Reed comprueba que, a medida que Internet continua expandiéndose, las inversiones en redes de formación de grupos tienden a producir mayores ganancias.

Es lo que acabamos de observar con Facebook. Lo que se comprobó en Internet es que cuando la Ley de Reed se manifiesta, el poder lo toma la comunidad. Y para que esto ocurra, es necesario que las empresas establezcan estrategias inclusivas.

EN SÍNTESIS

Al tomar consciencia del poder que adquiere la quinta P, surgieron otros temas que decidimos tener en cuenta. El nuevo comportamiento del *peer* nos mostró que es necesario dar paso al nacimiento de la mercadotecnia. Estamos observando que las marcas que ingresan al mundo de los *peers* son las que les permiten narrar su historia y las que consiguen crear *e-xperiencias* para sus clientes.

Además, ahora podemos dejar de analizar a los consumidores de acuerdo a sus características socioeconómicas y etarias, para centrarnos en su comportamiento y sus intereses particulares, gracias al *behavioral targeting*. Esto se traduce en información concreta sobre nuestros verdaderos clientes potenciales, al alcance de la mano y a un costo muy bajo.

³⁹ www.slideshare.net/ProfesorHariSeldon/ley-de-metcalfe

⁴⁰ Reed, D. P., *That Sneaky Exponential*. Más información en www.reed.com/gfn/docs/reedslaw.html

Por otro lado, vimos que el poder del *peer* surge de la estructura de Internet y que esta tecnología demostró ser altamente disruptiva, como vimos en el caso de la industria de la música. Las empresas deben comprender el mensaje: es mejor adelantarse y aprovechar las oportunidades que presenta el medio antes que ignorar el cambio hasta que resulte inevitable. Y sobre todo, seguir al *peer*.

CAPÍTULO II

CÓMO LLEGARON LOS USUARIOS A VIVIR EN LA RED

UN RECORRIDO HISTÓRICO HASTA LA INTERACCIÓN EXTREMA

Para explicar la evolución de Internet, presentaremos cinco paradigmas históricos. En ellos se muestra cómo la interacción del usuario comenzó por ser nula, recorrió distintos estadios y llegó al momento actual, en el que la vida en el mundo digital está incorporada en la vida cotidiana.

Cabe destacar que en América Latina hay un defasaje y una asincronía tecnológicos, que generan que los cambios se visualicen con algún retraso en relación con Estados Unidos. Las razones son las de siempre: el retraso económico, los problemas de infraestructura, las diferencias culturales en la adopción de las tecnologías y las políticas gubernamentales que cuentan con una regulación y una legislación desiguales a lo largo del continente.

La falta de sincronía internacional se manifiesta no solo en el área de la tecnología, sino que atraviesa todas las áreas de la sociedad, y esto se vincula directamente con el nivel de desarrollo de cada país. Lo que queremos decir es que el mundo de los usuarios no evoluciona geográficamente al mismo tiempo que la Red.

En este capítulo, en el marco de la existencia de cinco paradigmas, graficamos la evolución de la figura del usuario en el entorno de Internet y frente al desarrollo de nuevas plataformas tecnológicas. Mostraremos, a medida que fueron surgiendo nuevas posibilidades en el medio, cómo este personaje fue adquiriendo nuevas capacidades y grados de interacción, que lo llevaron a incorporar la Red en su vida cotidiana.

PRIMER PARADIGMA (1985-1992): LOS USUARIOS SOLO LEEN

En un primer momento, el usuario buscaba probar si había suficiente información verídica circulando por la Red. Su preocupación central residía en comprobar la veracidad de la información. Una vez alcanzadas las pruebas, se remitía a leer lo que encontraba estableciendo una relación similar a la

del libro: unidireccional y pasiva. La tecnología necesaria para la interacción todavía no estaba al alcance de los usuarios.

Vinton Cerf —conocido como “el padre de Internet”— y Bob Kahn habían encontrado la manera en que las redes del Departamento de Defensa norteamericano pudieran ser utilizadas para enviar paquetes de información. En 1972 habían diseñado un conjunto de protocolos, hoy conocidos como **TCP/IP**, que son la base de Internet: una red de redes hecha básicamente de computadoras y cables, en la que podemos distribuir paquetes digitales a lo largo y lo ancho del mundo.

En América Latina, el acceso a Internet surgió de manera tardía. En el caso de Argentina, por ejemplo, todo comenzó con un proyecto académico de la Universidad de Buenos Aires. En 1985, Julián Dunayevich, licenciado en Ciencias de Computación, armó, junto con Nicolás Baumgarten, Jorge Amodio y Mauricio Fernández, un proyecto para conectar esa universidad con otros centros académicos del país, proyecto al que llamaron Red Académica Nacional (RAN). En aquel entonces, se utilizaba como medio de comunicación fundamentalmente el correo electrónico, pero todavía no se hablaba de Internet.

La “Red de redes”, a partir de 1995, sería accesible mediante una conexión de telefonía fija llamada *dial-up* y una velocidad de transmisión que, hoy en día, con el servicio de banda ancha, es 100 veces más rápida. De hecho, países como Uruguay, Chile, México y Brasil habilitaron la conexión de Internet antes que la Argentina. Martín Parselis, investigador académico de la Universidad Católica Argentina, en una entrevista, nos explicó: “Antes de 1995 las redes de comunicación se establecieron solo entre universidades y el acceso con el exterior lo brindaba la Cancillería. Era un servicio que no alcanzaba a todas las redes que existían y se prestaba exclusivamente para actividades académicas”. La interconexión de redes se haría posible cuando todos utilizaran los mismos protocolos y tuvieran acceso a la conexión con el exterior.

Por otro lado, en 1991 en Estados Unidos, Tim Barners-Lee había creado lo que hoy conocemos como el “ciberespacio”, la *World Wide Web*, que por lo general se confunde con Internet misma, pero son términos muy distintos. La WWW es un espacio de universo paralelo, un espacio abstracto de información donde encontramos documentos, sonidos y videos y donde la conexión es mediante vínculos de hipertexto. En cambio, Internet es la infraestructura en la que se apoya la Web y se trata de un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, por eso nos referimos a ella como “la Red”.

El primer sitio web publicado fue info.cern.ch, en agosto de 1991, y explicaba el funcionamiento de la WWW. Desde aquel momento, comenzaron a subirse diversos documentos y la búsqueda de estos se planteaba como un problema. Poco a poco irían surgiendo buscadores cada vez más sofisticados. En un principio, lo que se utilizaba eran unas páginas amarillas o directorios con un listado de los títulos de páginas web disponibles. Hasta que, en 1994, se creó WebCrawler⁴¹ para rastrear textos por temas.

Durante esos años, en la Universidad de Nuevo Mundo de México, en la carrera de Ciencias de la Comunicación, profesores y alumnos pasaban horas en los archivos de las bibliotecas buscando de información para sus clases y estudios, hasta que el profesor Ramiro Acevedo experimentó el cambio de manera inesperada. Estaba dando su materia de Periodismo y buscaba poner a sus alumnos constantemente a prueba con el objetivo de prepararlos para el entorno profesional. Los trabajos que pedía eran muy extraños, en este caso les había encargado investigar la historia del grafiti.

A los estudiantes les resultaba frustrante tener que buscar toda esa información. En el mundo previo a Internet, tenían que hurgar en los archivos de la biblioteca local o, incluso, en una más especializada como la Benjamin Franklin, que contara con libros en inglés. El curso estaba diseñado para el mundo *pre-Web*. Pero aquella vez se topó con dos alumnos que tenían acceso a Internet. En ese entonces, era algo fuera de lo común, porque requería no solo del conocimiento operativo, sino también de una tarjeta de crédito internacional que pagara un **ISP** extranjero. Pero ellos tuvieron la suerte de contar con un padre graduado en el MIT, el Instituto Tecnológico de Massachusetts, y a la vanguardia tecnológica.

Estos dos alumnos, uno de ellos autor de este libro, ya estaban familiarizados con Internet. Si sus amigos les preguntaban qué estaban haciendo frente a la computadora, ellos respondían “navegando en la Web”; para sus compañeros eran palabras sin sentido. Si les preguntaban para qué servía, ellos remataban diciendo “te comunica con el mundo de las computadoras y uno puede encontrar lo que quiera”, a lo que los incrédulos reaccionaban pidiendo que buscaran información sobre, por ejemplo, el *carcharhinus leucas*, una especie exótica de tiburón. Cuando estos comprobaban que había más de ocho páginas de zoología referidas al tema, ilustradas con fotografías, quedaban descolocados.

El punto es que el profesor Acevedo creía que, con este trabajo, estaba desafiando a sus alumnos y enseñándoles a realizar una investigación. Pero la

⁴¹ www.webcrawler.com

paradoja fue que ellos también le estaban enseñando a él. El fenómeno de Internet llegaba para cambiar el ecosistema de la información.

Esa noche, a eso de las 20, los dos alumnos se conectaron a Internet, ingresaron en Web Crawler, y buscaron todos los sitios en donde hubiera información sobre arte urbano. En menos de cinco minutos tuvieron a su alcance seis páginas que abordaban el tema, con la posibilidad de imprimir el contenido o guardarlo en un documento de texto (**Word**). Al día siguiente, como era de esperar, todo el curso llegó con una hoja y algunos datos sueltos, pero estos dos individuos con acceso a Internet y 10 hojas impresas quebraron una rutina de trabajo que existía desde los inicios del periodismo de investigación.

En Buenos Aires, Martín Parselis tuvo una experiencia similar, mientras realizaba un trabajo final para la carrera de Ingeniería del ITBA. Allí pudo completar el diseño de un dispositivo electrónico sin necesidad de consultar la biblioteca. “Recuerdo que Motorola, en su sitio web corporativo, ponía muchísima información técnica sobre circuitos integrados y sensores, incluyendo archivos en **.jpg** o en **.gif**; pude tomar la mayoría de los datos de ahí”, explicó el ingeniero. Pero para esto era necesario saber de antemano dónde encontrar la información.

Por el momento, este era el panorama. La información era presentada en bruto y con un bajo grado de relevancia. Los usuarios tenían que discernir entre la información útil y la inútil; además, en muchas ocasiones, el contenido encontrado no era necesariamente el buscado. Esto implicaba mucho esfuerzo para quienes no estaban familiarizados con la tecnología, con una velocidad de transferencia extremadamente lenta para los parámetros actuales.

En este paradigma, la experiencia que los usuarios tenían en Internet era muy generalizada e impersonal. Lejos estaban de la experiencia única que mencionamos en el primer capítulo. Tim Barners-Lee hizo referencia a aquel momento: “Originalmente la idea de la Red era que fuera algo bidireccional para que yo contribuyera, pero durante la última época no fue así”⁴².

En síntesis, la interacción del usuario era prácticamente nula. El ciberespacio todavía no estaba preparado para él, veía que existía sin poder interactuar con libertad. En América Latina el fenómeno recién comenzaba a manifestarse y lo hacía de manera desigual. La penetración de Internet era menor al 1%, sin embargo, poco a poco, saldría del ámbito académico para desparramarse por la sociedad.

⁴² Entrevista para Discovery Channel. Más información en www.tudiscovery.com/internet/el-texto-se-vuelve-hipertexto.shtml

SEGUNDO PARADIGMA (1993-1996): LOS USUARIOS LEEN Y ALGO MÁS

A medida que el usuario fue consolidando su confianza en la veracidad y el valor de la información contenida en la Red, comenzó a incluir a Internet en su vida. La interacción dejó de ser nula y adquirió una dimensión que calificamos como "básica". Ahora el usuario podía hacer tres cosas: buscar información relevante, reconocer qué quería en el nuevo entorno y, a través de plataformas como la de **Doom**⁴³ y Amazon, adquirir su primera identidad.

Antes de explicar cómo llegó el usuario a conquistar estas habilidades y qué implicaba cada una de ellas, es necesario mencionar qué estaba sucediendo en la Red.

Todavía no existía Google. En 1994 había sido creado Web Crawler, pero el primer buscador en alcanzar éxito comercial fue Lycos⁴⁴, que se mantuvo como líder hasta marzo de 1995, cuando surgió Yahoo!⁴⁵. Todos ellos fueron contribuyendo a alcanzar un mayor índice de relevancia en los resultados de las búsquedas.

Con respecto a los navegadores del momento, este período se inicia con Mosaic como acceso preferido a la Red, pero en 1995 Marc Andressen, su creador, lanzó otra versión a la que llamó Netscape y, en agosto de ese mismo año, Microsoft⁴⁶ creó el navegador Explorer, que tardaría unos años en popularizar su uso.

En este contexto nació el **e-commerce** con Amazon a la cabeza (1994), que en ese entonces se llamaba Cadabra y tenía más de 200.000 títulos que se podían pedir por *e-mail*. Si bien en Latinoamérica todavía era muy difícil convivir con la Red, comenzaron a surgir diferentes modelos que introdujeron progresivamente Internet en la vida cotidiana de la sociedad. Las compras por Internet nacieron a fines de este período, tras haber superado algunos problemas de infraestructura, no obstante, el negocio no despegaría sino hasta 1998.

En septiembre de 1995, Pierre Omidyar fundó la primera empresa de remates por la Red: eBay⁴⁷. La idea surgió con el fin de ayudar a su novia a completar una colección de dispensadores de caramelos de la marca Pez: advirtió que el sitio que había creado podía utilizarse para que otras per-

⁴³ www.doom.com

⁴⁴ www.lycos.com

⁴⁵ www.yahoo.com

⁴⁶ www.microsoft.com

⁴⁷ www.ebay.com

sonas ofrecieran lo que ya no usaban. El primer artículo vendido fue un puntero láser a 14,83 dólares.

Hoy en día, eBay es considerado como un punto de inflexión en la historia de Internet. Pierre Omidyar explicó que en la empresa se trataba "de darle poder a la gente común para que use las herramientas en la forma que le parezca"; y aclaró que, para ello, "hay que retroceder, alejarse y dejar que hagan las cosas a su gusto"⁴⁸. De esta forma, comenzó a manifestarse el poder del usuario y su identidad, a través de una personalidad *online*.

Se había iniciado la etapa de los *e-commerce*. Amazon había vendido su primer libro en julio de 1995 y, en tan solo un mes, estaba realizando envíos a 45 países. En América Latina, por otro lado, se habían lanzado dos sitios que harían historia en este rubro: deRemate⁴⁹ y MercadoLibre⁵⁰.

Al mismo tiempo, las transacciones económicas se volvieron más dinámicas. Antes, las empresas debían enviar a un empleado al banco con efectivo y cheques firmados. Con el surgimiento del *e-banking*⁵¹, un servicio financiero *online*, mejoró la experiencia de los clientes, porque este trajo mejoras en la comodidad y la seguridad de los pagos y transferencias de dinero.

Si bien la situación en Internet estaba evolucionando, todavía no se había implementado la publicidad en línea. Esto quiere decir que no había un negocio consolidado en la Web. Cuando las empresas tuvieran en sus manos el medio para obtener dinero a través de la publicidad en Internet, se iniciaría la etapa de más alto crecimiento en la historia.

En lo que concierne al correo electrónico, en julio de 1996 nació Hotmail⁵² en India, un servicio gratuito al que los usuarios podían acceder de manera anónima en la Red. Aquello revolucionó el mundo de las comunicaciones, porque liberaba a los correos de los proveedores de Internet. Un año más tarde, sería comprado por Microsoft.

Por otro lado, la velocidad seguía siendo un obstáculo. Por lo general, los *modems* que se utilizaban eran de 52 K y a través de la línea telefónica, de

⁴⁸ Entrevista para Discovery Channel. Más información en www.tudiscovery.com/internet/el-texto-se-vuelve-hipertexto.shtml

⁴⁹ www.deremate.com

⁵⁰ www.mercadolibre.com

⁵¹ En 1990, el banco californiano Wells Fargo lanzó el primer servicio de banca *online*, que proveía servicios bancarios a través de una computadora y acceso a Internet. Sin embargo no sería hasta mediados de los noventa cuando este servicio se volvería popular, con la aparición de portales como el servicio de E-Trade o Charles Schwab.

⁵² www.hotmail.com

manera que resultaba imposible transferir archivos de video y las fotos tardaban mucho tiempo en bajar.

De acuerdo con Javier Matuk, periodista mexicano de reconocida trayectoria en materia de tecnología y comunicación, no fue sino hasta 1995 cuando Internet tuvo un auge verdadero, y uno de los principales detonadores fue la aparición de Telmex, ya que dio la oportunidad a la aparición de un ISP nacional. El mercado estaba repartido entre Spin, DataNet México y CompuServe; entre ellos, ocupaban el 60% del mercado⁵³.

En la Web, hay registros en los cuales Javier Matuk le explicaba a la gente cómo elegir el mejor ISP, cuando nadie entendía bien cómo funcionaba el asunto. “Siempre debe seleccionar un proveedor que ofrezca la conexión en su ciudad, de lo contrario, tendrá que usar LADA para llamar al teléfono de acceso y eso se vuelve totalmente incosteable, por la duración de las llamadas”, advertía el periodista, y agregaba que “dependiendo del uso que se le dé a Internet, podrá optar por una cuenta con un cierto número de horas prepagadas (...) o las cuentas con acceso ilimitado, que le permiten navegar cuantas veces sea necesario sin incurrir en costos de horas extra”⁵⁴. Su explicación nos da una idea de lo nuevo que seguía siendo Internet para la mayoría de la población de México; lo mismo sucedía en los demás países de América Latina.

Por otro lado, durante este período de tiempo, se manifestó otro fenómeno que vale la pena analizar: el surgimiento los juegos *online*. El término suele ser utilizado para hacer referencia a los videojuegos vía Internet, independientemente de la plataforma. Puede tratarse de juegos multijugador, en los que se juega con otras personas, o juegos de navegador que se descargan desde la Web y se ejecutan en el navegador.

El protagonista, en ambos casos, fue Doom. Este juego instauró el modelo **FPS**, y fue creado por iD Software⁵⁵ en 1993. Allí ofrecía una perspectiva en la que el jugador exploraba el territorio y aniquilaba a los enemigos a través del punto de vista de su representante en la pantalla.

Doom vino a señalar un cambio de paradigma en el campo de los videojuegos. Además de incorporar el FPS, innovó al brindar archivos compartidos o descargas gratuitas de demostrativos del juego, y su versión lanzada en 1994 introdujo la variante multijugador en la que los participantes juegan

⁵³ Estos datos son aproximados, resulta complicado recurrir a datos estadísticos porque, en aquel momento, no habían mediciones del mercado de Internet en la región.

⁵⁴ www.matuk.com/antiguo/anti/internetparatodos

⁵⁵ www.idsoftware.com

en red. Como consecuencia, vendió millones de copias y propició millones de descargas de archivos compartidos.

Los videojuegos mantienen una relación particular con la tecnología y las ciencias sociales, ya que reflejan el saber humano y las prácticas sociales contemporáneas a su desarrollo. En este período manifestaron no solo el avance creciente hacia una mayor interacción de los usuarios, sino también el cambio en la personalidad del jugador: se desplazó de la tercera persona hacia la primera y se realzó, así, su subjetividad.

En síntesis, la información comenzó a reproducirse de manera vertiginosa, porque el usuario confirmaba, en su uso cotidiano, que era factible encontrar información útil y veraz. Por lo tanto, aumentaron las publicaciones en el ámbito académico y en el de las compañías, empero todavía no se había extendido la publicación a todo el espectro de los usuarios, como sucedería en los próximos paradigmas.

La experiencia en Internet comenzó a abandonar el modo de lectura para transformarse en algo más interactivo. En este panorama, el concepto de *relevancia* inició su avance hacia la vida del usuario, quien demandaba que la información le fuera presentada con cierta elaboración. Ya no buscaban solo informarse, desde este momento adquirieron niveles incipientes de interacción: compraban y se comunicaban entre sí en línea.

TERCER PARADIGMA (1997-2000): LA BURBUJA INTERACTIVA

Este paradigma se inició en 1997, con el sitio número 1 millón; y coincidió también con el surgimiento de la burbuja de las compañías punto com⁵⁶, la banda ancha y la consolidación de Yahoo! y Google como buscadores.

Un millón de sitios no era algo menor si lo comparamos con lo que sucedía en los paradigmas anteriores. Primero, encontrábamos que todas las páginas disponibles en la Web figuraban en un libro que era algo parecido a las páginas amarillas. Segundo, al hablar de “los usuarios leen y algo más”

⁵⁶ Se denomina *burbuja.com* a una corriente especulativa muy fuerte que se dio entre 1997 y 2001, en la cual las bolsas de las naciones occidentales vieron un rápido aumento de su valor debido al avance de las empresas vinculadas al nuevo sector de la Internet y a la llamada “Nueva Economía”. El período fue marcado por la fundación (y en muchos casos, espectacular quiebra) de un nuevo grupo de compañías basadas en Internet designadas comúnmente “punto com”. Una combinación de un veloz aumento de precios de las acciones, la especulación individual y la gran disponibilidad de capital de riesgo crearon un ambiente exuberante. El estallido de la burbuja.com marcó el principio de una relativamente suave, pero larga recesión en las naciones occidentales.

nos acercamos a la implementación de términos absolutos en los buscadores como Web Crawler. Y, por último, en este paradigma, incorporamos la utilización de algoritmos.

Los motores de búsqueda se valieron de algoritmos para asignar de forma numérica la relevancia de los documentos o páginas web. Con un millón de sitios, los directorios y los términos absolutos resultaban poco eficientes a la hora de buscar información. Por eso Larry Page y Sergey Brin, creadores de Google, inventaron el sistema **PageRank** para ayudar a determinar la importancia o relevancia de una página.

Ante este mar de información considerada útil, el nuevo desafío se centraba en el modo de encontrar y “digerir” lo que se buscaba. Aquí comenzaron a nacer los buscadores tal como los conocemos hoy, los servicios día a día en la Red, y a expandirse los sitios de *e-commerce*.

En este estadio, el usuario entró por completo al mundo de la interactividad. Si bien antes la había experimentado en parte, es en este momento histórico cuando se generó conciencia de lo que esto significaba. Además, el usuario reconoció el valor que implicaba la posibilidad de interactuar en Internet. Y junto con esto nacieron las denuncias legales, como fue el caso de Napster, porque millones de personas estaban observando el fenómeno y percibiendo las consecuencias que podían generarse.

Somos testigos del nacimiento del *peer* y con ello el comienzo de la revolución P2P, con Napster como ícono. El usuario ya no solo decía: “Yo estoy en la Red”, sino también: “Interactúo con ella y con los que están del otro lado”; la experiencia se transformó en algo nunca visto antes.

Tratemos de entender cómo funcionaba el usuario en este momento y cuáles fueron sus nuevas características. Por un lado, dejaba de ser un usuario en términos de consumidor del servicio de Internet, para convertirse en lo que, desde este momento, llamaremos *peer* y que ya hemos descrito en el primer capítulo. Había nacido el *peer* o la quinta P y, de a poco, comenzaba a ganar poder.

Durante este estadio, la interacción era moderada aunque en clara aceleración. El usuario no solo participaba, sino que podía enriquecer los productos que se ofrecían en la Red. Es el caso de Doom y la posibilidad que brindaba a los jugadores de modificar el juego a su gusto, poniendo su código fuente con una **GPL** o licencia pública.

Este nivel de interacción era único en la historia y se empezaba a vislumbrar en este período que, como mencionamos antes, determinaba una toma de conciencia. El compromiso de los usuarios en la creación de productos

o colaboración en contenidos de Internet se manifestaría en el siguiente paradigma.

A medida que Internet va evolucionando, la información sobrepasa el concepto de *contenido* o *publicidad*; y el *peer* comienza a vivir la *e-xperiencia* en su plenitud. En comunidades como Yeyeye⁵⁷, Loquesea⁵⁸, Starmedia⁵⁹, Terra⁶⁰, elSitio⁶¹, Despegar⁶² y, la más sobresaliente, Napster, los usuarios adquirieron nuevas herramientas y, por ende, nuevas libertades.

En Yeyeye, por ejemplo, se brindaba espacio para la comunidad mediante foros y *rankings*, y se podía no solo buscar canciones en .mp3, sino también subir temas propios y compartirlos. También contaba con una radio, videos de sus artistas, noticias, juegos y una agenda actualizada. Además de tener interacción con otros que compartían los mismos gustos, Yeyeye generó un espacio en Internet que cubría necesidades más profundas.

Otro dato que manifiesta los cambios que se estaban gestando es la creación de MercadoSocios. Este servicio que brindaba MercadoLibre puso a disposición de *webmasters* y dueños de sitios web múltiples herramientas de fácil implementación para generar vías de acceso a la plataforma (mediante fotografías, *links*, textos, buscadores, XML). El programa permitió que los usuarios que visitaran el sitio del socio se inscribieran en MercadoLibre, realizaran compras y publicaran avisos clasificados. A esto le agregó la posibilidad de que el afiliado ganara dinero por el registro, las compras y las publicaciones que los socios convocados realizaran.

Con esta superabundancia de plataformas sobre la Red, el *peer* comenzó, poco a poco, a vivir su vida digital. Si quería buscar algo en la Red que fuera relevante, lo buscaba en Google y en Yahoo!; si quería planear su viaje, lo hacía a través de Expedia⁶³; si buscaba compartir música, lo hacía en Napster; y si necesitaba ganar dinero, podía subastar bienes en MercadoLibre.

Por otro lado, los chats, como ICQ y AOL, inauguraron la comunicación en tiempo real a través de la mensajería instantánea y permitieron el envío de archivos, videoconferencias y charlas de voz. Más tarde, con la implemen-

57 www.yeyeye.com

58 www.loquesea.com

59 www.starmedia.com

60 www.terra.com

61 www.elsitio.com

62 www.despegar.com

63 www.expedia.com.

tación de las plataformas *wikis*, el concepto de *tiempo real* se extendería por toda la Red.

En esta época, se estaba leyendo el libro *Ser digital*, de Nicholas Negroponte, un científico de computación estadounidense de origen griego, más conocido como fundador y director del MIT Media Lab. Allí, el autor declaraba: “Los modelos económicos de los medios de hoy se basan casi con exclusividad en imponer la información y los entretenimientos al público. Los modelos de mañana tendrán mucho más que ver con la posibilidad de *bajar* la información, un método que permite meterse en la Red y elegir lo que se quiere ver u oír, tal como hoy elegimos un libro en la biblioteca pública o el video que queremos alquilar. Esto se podrá concretar por medio de un pedido directo o a través de un agente electrónico que lo solicitará para usted⁶⁴”.

Los medios tradicionales de comunicación tardarían algún tiempo en adaptarse a los cambios. Algunos periódicos ya percibían el fenómeno y buscaban modelos abiertos de negocios, sostenidos con la publicidad, pero los más tradicionales e importantes —como por ejemplo el *Wall Street Journal*⁶⁵— eligieron un modelo cerrado, en el que elaboraban una versión digital del diario solo por suscripción.

Al finalizar este paradigma, en el año 2000, explotó la burbuja de las empresas “punto com” y los más escépticos dejaron de creer en las oportunidades que brindaba la Web. Sin embargo, Internet era un medio joven todavía y la introducción definitiva en la vida cotidiana de la gente no tardaría en llegar. Negroponte ya lo había dicho: “La información *a pedido* dominará la vida digitalizada”, y sostenía que los usuarios pediríamos “de manera implícita o explícita, aquello que queramos, en el momento en que lo queramos.”

La semilla de la vida digital ya había sido sembrada.

CUARTO PARADIGMA (2001-2004): LA NUBE

Tras haber superado el colapso tan temido de los sistemas informáticos ante el problema del año 2000 conocido como “Y2K” fundamentalmente en el sector financiero, la Web inició una etapa de consolidación. El Y2K se refería a un *bug* o error de *software* causado el paso del año 1999 al 2000,

⁶⁴ Negroponte, N., *Ser Digital*, Nueva York, Vintage Books, 1996.

⁶⁵ www.wallstreetjournal.com.

dado que muchos sistemas utilizaban los dos últimos números para identificar el año y se temía que esto fuera interpretado por las computadoras como el regreso al año 1900.

Como no era posible saber la gravedad real del asunto, las compañías debían prepararse para lo peor. De manera que destinaron gran parte de su inversión a robustecer sus plataformas y ponerlas al día para evitar el colapso. Sin darse cuenta, con estas medidas favorecieron los servicios de *e-commerce*, *e-banking* y a las redes sociales que utilizamos hoy en día y que se apoyan en dichas plataformas. Es posible que, de no percibir una amenaza como la del efecto 2000, las empresas no hubieran invertido tanto tiempo y dinero en estas mejoras.

Tras haber atravesado el milenio sin daños importantes, comenzó una era de optimismo, en la que se valorizó “la nube” como un lugar ubicuo y permanente donde todos se podían encontrar. En este nuevo paradigma, nació el concepto de *cloud computing*, y uno de los hitos que representó su surgimiento fue el manifiesto redactado por la empresa IBM, conocido bajo el nombre *Autonomic Computing*⁶⁶.

El término *cloud computing* ya estaba siendo utilizado a comienzos de los años 90 para hacer referencia a las redes ATM⁶⁷. Sin embargo, en siglo XXI comenzó a resurgir vinculado al concepto de *software como servicio*. Todo aquel *software* y *hardware* que se ejecuta y se encuentra en la nube (en inglés, *cloud*) tiene la ventaja de estar alojado fuera de la computadora personal, por lo cual puede accederse a él, a través de Internet, desde cualquier punto geográfico. En el caso del *hardware*, tenemos como ejemplo el Amazon Web Service; y en el *software*, a Salesforce⁶⁸, en el cual se paga solo por el uso del recurso y no por licencia del *software* o compra de *hardware*.

Al iniciarse este paradigma, el 70% de las empresas europeas preveía integrar sus aplicaciones en una sola plataforma de *software*, según una encuesta encargada por Bea Systems⁶⁹ en ocho países europeos. Sin embargo, la realidad era que la tecnología de servicios⁷⁰ en la Web todavía tenía que

66 La iniciativa estratégica IBM Autonomic Computing proporciona a las empresas sistemas con la capacidad de gestionarse por sí mismos y adaptarse dinámicamente a los cambios de acuerdo con políticas corporativas y objetivos de negocio.

67 El Modo de Transferencia Asíncrona o Asynchronous Transfer Mode (ATM) es una tecnología de telecomunicación desarrollada para hacer frente a la gran demanda de capacidad de transmisión para servicios y aplicaciones.

68 www.salesforce.com

69 www.beasystems.com

70 La tecnología de servicios se basaba en: SaaS (*Software as a Service*), PaaS (*Plataformas as a Service*) e IaaS (*Infraestructura as a Service*).

desarrollarse. La nube tenía menos de un año y estaba en fase de experimentación. Para su expansión, era necesario probar las cuestiones de seguridad, de flujo de trabajo y la implementación de estándares abiertos como el **XML** o **SOAP**.

En esta etapa, nacieron las plataformas de publicación abierta de comunicación. Como consecuencia, la interacción del usuario con la Web, que en el paradigma anterior era moderada, desde este momento sería alta y se manifestaría en la **blogósfera**. Allí, cualquiera podía levantarse una mañana y, en forma de columna, *newsletter* o discurso, contarle al mundo qué pensaba respecto a cualquier tema y esperar que cualquiera hiciera comentarios o creara vínculos hacia allí.

Frente a este nuevo medio de expresión, había una masa de usuarios muy motivada que estaba dispuesta a utilizar estas herramientas para mostrarle al mundo lo que sabía o lo que pensaba. Desde el punto de vista periodístico, teníamos un ejército de periodistas ciudadanos trabajando para develar los acontecimientos.

En 2003, uno de los *blogs* más visitados era *Where is Raed?*⁷¹; desde allí un *peer* con el pseudónimo "Salam Pax" describía la invasión de Iraq desde Bagdad. Sus publicaciones muy pronto comenzaron a filtrarse en la BBC⁷² y en *The Guardian*⁷³; otros *bloggers* del mundo realizaron vínculos hacia su *blog* y llegó a tener más de 200 mil lectores que seguían sus relatos regularmente.

De esta manera, Internet fue dejando de ser un medio alternativo de comunicación y adquirió un lugar mucho más importante en la vida de las personas. Gracias a que las tecnologías se volvieron fáciles de acceder y las plataformas, más claras; los *peers* adquirieron las herramientas para volverse productores de contenidos y emisores en el proceso de comunicación. Si bien el servicio estaba disponible desde 1999, recién durante este período de tiempo se cristalizó en la sociedad.

La multitud virtual de *peers* tenía el poder de crear contenidos que antes hubieran sido impensables. De hecho, en enero de 2001, Jimbo Wales, con la ayuda de Larry Sanger, inició un proyecto que haría historia en la Web: Wikipedia⁷⁴. La idea de una enciclopedia libre y políglota basada en la colaboración fue completamente paradigmática e ilustró el comienzo de lo que se llamaría "la democratización de la información".

⁷¹ www.dear_raed.blogspot.com

⁷² www.bbc.co.uk

⁷³ www.guardian.co.uk

⁷⁴ www.wikipedia.org

Según Denis de Morais⁷⁵, la transmisión inmediata y abundante en la Red no solo delinea modos singulares de producción y consumo de datos, imágenes y sonidos, sino que además propicia un realineamiento en las relaciones de los individuos con los canales de comunicación. En este sentido, se pudo hablar de una nueva distribución del poder que iría acentuándose progresivamente en la Red.

El esquema de comunicación en Internet elimina la polaridad entre emisores activos y receptores pasivos. De Moraes, doctor en Comunicación y Cultura, explica: "El carácter descentralizado de Internet generaliza la circulación de contenidos sin sumisión a estructuras jerárquicas. (...) En el ambiente virtual, con un mínimo de competencia técnica, los usuarios pueden actuar a un tiempo como productores, editores y distribuidores de informaciones"⁷⁶.

La democratización de la comunicación no hubiera sido posible sin la participación de los *peers*. La revolución tecnológica fue protagonizada por miles de usuarios que tomaron el poder de publicar y lo hicieron realidad. Es por eso que, en esta etapa, se consolidó la figura del *peer* y las tecnologías P2P comenzaron a manifestar su poder. La personalidad virtual de los usuarios empezó a desarrollarse y la información se volvía valiosa si los usuarios percibían que alguien como ellos estaba publicando.

En este sentido, explicamos la forma en que Amazon vio crecer sus ventas a partir de los comentarios que dejaban sus compradores en el sitio. Para muchos, estas críticas se volvieron más relevantes que las reseñas que acostumbraban a leer en los periódicos, porque al *peer* le importaba más la opinión de su comunidad que la de un periodista a sueldo.

Otro hecho histórico que marcó este período fue el lanzamiento de iTunes Music Store⁷⁷, en abril de 2003. Desde entonces, los usuarios de iTunes pueden comprar y descargar canciones para un uso limitado de computadoras y un número ilimitado de iPod. A comienzos de 2006 se llegaría a la compra de más de un billón de temas.

Este modelo revivió a la industria de la música porque generaba la posibilidad de comprar música por temas. Incluso motivaba a los artistas a que

⁷⁵ Doctor en Comunicación y Cultura por la Universidad Federal de Río de Janeiro, es profesor e investigador del Programa de Posgrado en Comunicación de la Universidad Federal Fluminense, en Brasil. Autor, entre otros libros, de *Por una otra comunicación* (2003), *El concreto y el virtual: media, cultura y tecnología* (2001), *El Planeta Media: tendencias de la comunicación en la era global* (1998) y *Globalización, medios y cultura contemporánea* (1997).

⁷⁶ www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n37/dmoraes.html

⁷⁷ www.apple.com/itunes

volvieron a crear obras conceptuales, para incentivar la compra de discos completos. Esto se pudo observar en los últimos álbumes de Radiohead, Coldplay, Keane y Madonna. Por otro lado, brindó acceso a los artistas independientes y posibilitó el surgimiento de la música *indie* o independiente bajo el lema "Hazlo tu mismo".

QUINTO PARADIGMA (2004-ACTUALIDAD): EL USUARIO ES LA WEB

El comienzo de este paradigma coincidió con la inauguración del término "Web 2.0". En 2004, Tim O'Reilly lo utilizó por primera vez en una conferencia para referirse a una segunda generación en la historia de la Web, basada en las comunidades de usuarios y en una gama especial de servicios, como las redes sociales, los *blogs*, los *wikis* o las **folcsonomías**, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información.

A partir de este momento, se vislumbra una interacción en los usuarios que catalogamos como "extrema", en la que el *peer* ya no puede ser concebido fuera de la Web. De hecho, se registraron cambios definitivos en el consumo tradicional de los medios, dado que los clientes claramente se "mudaron" de lugar: ahora pasan en línea 14 horas por semana, lo que representa el 39% de su tiempo. En cambio, disminuyeron el consumo de televisión a 14 horas semanales; de radio a cinco horas; y de periódicos y revistas a una hora⁷⁸.

Como caso paradigmático en redes sociales, cabe mencionar el lanzamiento de Facebook. En febrero de 2004, Mark Zuckerberg presentó el sitio que originalmente estaba restringido para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero que en 2006 abrió el acceso a todos los usuarios de Internet.

En abril de 2008, la consultora ComScore⁷⁹ difundió un estudio que indicó que Facebook había superado a MySpace, fundado en 2003, en cantidad de visitas. Según el relevamiento, Facebook había obtenido 123,9 millones de visitantes únicos contra los 114,6 de MySpace. Y para enero de 2009, Zuckerberg anunció haber superado los 150 millones de usuarios registrados.

Esta red social recibió mucha atención en la **blogósfera** y en los medios de comunicación, porque se convirtió en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones. Además permitió comprobar que las redes sociales se convirtieron en un aparato de comunicación masiva, que trasciende las fronteras, y que son sumamente efectivas.

⁷⁸ Jupiter Research "US Entertainment and Media Consumer Survey Report 2005".

⁷⁹ www.comscore.com

Las diferentes redes sociales aglutinan millones de personas de todas partes del mundo. Pero aparte de ser servicios de entretenimiento y comunicación, también adquirieron la capacidad de movilizar personas hacia un hecho específico, ya sea una marcha a favor de una determinada política, un apagón mundial para ahorrar energía o la modificación de algún aspecto de la red social misma.

Desde 2004 hasta hoy, los acontecimientos que se dieron en Internet son inabarcables. Se considera que un año de Internet representa a unos siete años de vida normal por la cantidad de cambios que se pueden registrar. Por lo tanto, en este paradigma tomamos los casos que consideramos más representativos para graficar la evolución de Internet y tuvimos que dejar muchos otros de lado.

También hay que destacar que, en febrero de 2005, se lanzó YouTube, lo que permitió a los usuarios compartir videos digitales. La facilidad para alojar grabaciones personales y comunicarlas al mundo lo hicieron extremadamente popular, tanto que obtuvo el premio al “invento del año”, en noviembre de 2006, otorgado por la revista *Time*. Además, los enlaces a videos de YouTube pueden ser incluidos en *blogs* y sitios web personales usando API o incrustando un código **HTML**. Hoy se ve más contenido producido por usuarios que por profesionales.

Uno de los sitios que más se destacó en este período fue Twitter. Aquí se manifiesta de manera clara cómo algo trivial puede convertirse en un acontecimiento con valor informativo poderoso. Hay quienes consideran que es la herramienta tecnológica más espontánea de periodismo ciudadano, y lo demostró en la cobertura informativa de diversos acontecimientos, como el accidente aéreo del 16 de enero de 2009 en el río Hudson, el terremoto del 8 de enero de ese año en Costa Rica, o los atentados en Bombay de diciembre de 2008.

Los *peers* en Twitter se enteran antes que nadie de lo que sucede en el mundo, porque les sucede a ellos; y, a diferencia de los medios tradicionales de comunicación, no necesitan demorar la emisión debido a rutinas productivas lentas. La comunicación de este servicio de *microbloggeo* es en tiempo real.

La revista *Forbes* denominó a los ataques de Bombay como el “Twitter’s Moment”. Aquel día los usuarios que mandaron notas con comentarios sobre la crisis “transformaron un servicio de distribución de mensajes personales cortos para una red de conocidos en un servicio de información mundial y en tiempo real basado en los relatos personales de los ataques”⁸⁰.

⁸⁰ Forbes, *Mumbai: Twitter's Moment*. Más información en www.forbes.com/2008/11/28/mumbai-twitter-sms-tech-internet-cx_bc_kn_1128mumbai.html

De alguna manera, esto viene a revelar la tendencia que se hace presente en este paradigma: el florecimiento de la mercadotecnia. Aquí los *peers* buscan historias y por eso se alejan cada vez más de los medios tradicionales. En Internet lo que importa son las historias que cuenta la gente común. Por eso *Twitter* tiene tanto impacto.

Finalmente, los usuarios asumen el rol de controlar, dominar e incluso decidir hacia dónde va la plataforma misma. Por eso decimos que el grado de interacción es extremo. Desde la perspectiva del *marketing*, el consumidor es, desde ahora, el nuevo gerente de la marca. El *peer* es ahora quien decide cuál será el mensaje, cómo lo va a recibir y cuándo lo hará. Este fenómeno es clave para entender cuáles son las reglas del juego, y lo analizaremos en profundidad en los siguientes capítulos.

EN SÍNTESIS

El recorrido que realizó el usuario por los cinco paradigmas, desde 1985 hasta hoy, trajo como consecuencia la consolidación de las plataformas tecnológicas que atrapan al usuario y le permiten interactuar intuitiva y transparentemente en comunidad.

En la actualidad, la experiencia única se volvió realidad. En este entorno nació “mi verdadera vida digital”, en la cual lo que se consume no necesariamente tiene que tener valor periodístico pero sí informativo. Es lo que Nicholas Negroponte profesaba a fines del siglo pasado, cuando se preguntaba: “¿Qué tal si un diario estuviese dispuesto a poner todo su plantel de periodistas a sus órdenes, para que le preparen una edición a su medida?”.

Este autor supo prever que se mezclarían “los titulares del diario con notas menos importantes relacionadas con gente que usted conoce, gente que verá mañana y lugares que está por visitar o que visitó recientemente”. Pronosticó un beneficio que sería central en el fenómeno de Internet: el de recibir exactamente la información que uno necesita; y consideró que llamaríamos a este nuevo tipo de periódicos “Daily Me” o “mi diario”.

En gran parte, es lo que sucede gracias al **RSS**, la página de noticias de Facebook, **Google Reader** y tantos otros espacios de la Web, en las que el *peer* coincide con todos los demás en una misma plataforma y puede, al mismo tiempo, personalizar su experiencia a través de las aplicaciones.

CAPÍTULO III

LA INFORMACIÓN APELA AL USUARIO Y LA PUBLICIDAD LO REPELE

E-XPERIENCIAS EN LUGAR DE IMPACTOS PUBLICITARIOS

Como explicamos en el primer capítulo, estamos transitando el paso de la mercadotecnia tradicional a la mercadotecnia digital. También dijimos que el grado de interacción del usuario se volvió extremo, y el entorno en el que vive está adquiriendo cualidades completamente diferentes. Ahora es la información, no los impactos publicitarios, la que genera *experiencias* en los usuarios. En este medio, en lugar del anunciante, es el *peer* quien brinda veracidad y contexto a lo que se quiere comunicar, vender o introducir en las diferentes comunidades, dentro y fuera de la Red.

Si la información es relevante para el usuario, su actitud frente al contenido mostrará que le resulta atractivo y, además, que brinda sentido al consumo. Cuando el *peer* recibe información, lo más importante es que complementa y satisfaga sus deseos inmediatos de encontrar lo que está buscando.

A través del nacimiento de una nueva ola *online* de plataformas sociales, los usuarios pueden interactuar con la Web en una forma que la humanidad no había conocido antes. Nunca en la historia de los medios de comunicación, el lector, el usuario o el *peer* había tenido la oportunidad de no solo ser testigo presencial de un medio, sino de modificarlo en una forma tan directa que termina por condicionar su futuro. Es el fenómeno social de la Red o la Web 2.0.

No cabe duda de que la razón por la que la **webósfera** creció de modo exponencial en los últimos cuatro años —en lo que a contenido se refiere— se debe a que dicho contenido es generado por los usuarios. En un momento en el que los grandes anunciantes adquirieron conciencia de la importancia de tener una presencia en línea, y miles de sitios web son creados cada día, nació este fenómeno social, que nos exige revisar el *marketing* desde un ángulo diferente, más holístico e inclusivo.

Ya no es suficiente diseñar campañas aisladas a través de los motores de búsqueda o de *banners* en sitios con un alto tráfico de usuarios. El *marketing online* ya no es lo que solía ser, ya que las leyes que rigen el mundo *online* han cambiado. Tras realizar un recorrido por las tendencias que se manifiestan en este medio, buscamos establecer una idea más precisa sobre cuáles son los nuevos imperativos en el *marketing* actual o lo que nosotros llamamos “*mercadotecnia*”.

UNA MIRADA HACIA LAS MOTIVACIONES DEL USUARIO

En la mercadotecnia tradicional, los “*impactos publicitarios*”, es decir, los avisos que buscan persuadir a la audiencia basándose en la repetición y la comunicación acerca de un producto, servicio o marca, son focales y planos, tienen poca duración, mucha frecuencia y carecen de profundidad o dimensiones. Asumen que el usuario es un ente semibinario, que se remite a identificar lo que le gusta y lo que no le gusta, un ser que racionalmente incorpora a su vida ciertas experiencias que acaban por definir sus gustos y preferencias. A este público la mercadotecnia tradicional lo llama *target*.

Sin embargo, ya sabemos que el usuario no es un ser que se comporta y elige de modo racional. Por el contrario, sus motivaciones suelen ser de lo más variadas. La agencia de publicidad y medios Universal McCann llevó a cabo un estudio al que tituló “¿Cuándo comenzamos a confiar en extraños?”⁸¹, en el que analizó el comportamiento de los usuarios en los medios sociales. En esta investigación, comprobó que hay “*motivaciones claras para que los usuarios en línea compartan sus opiniones*”. La figura 1 ilustra la diversidad de razones y motivaciones descritas por los usuarios para charlar de una marca, producto o servicio, en una escala del 1 a 5, en la cual 5 representa el valor máximo. El estudio refleja que, la mayoría de las veces, los usuarios establecen conversaciones porque tuvieron una buena experiencia personal; o porque alguien, en quien ellos confían, tuvo una buena experiencia. Los otros factores elegidos en la encuesta son: la buena calidad de una marca, la recomendación de un amigo y, recién en quinto lugar, una mala experiencia con el producto. Estos resultados nos ayudan a desmitificar la idea de que las personas utilizan la Web solo para quejarse.

“Las experiencias y recomendaciones personales demuestran ser una influencia más fuerte que cualquier comunicación paga, con excepción del

⁸¹ www.slideshare.net/mickstravellin/universal-mccanns-when-did-we-start-trusting-strangers-presentation

sampling", sostiene el informe. Por lo tanto, podemos prever que generar acciones en los medios sociales será cada vez más importante para las marcas. Además, la agencia sostiene que el estudio sobre las motivaciones reveló dos cuestiones: primero, que las compañías que inviertan en la calidad de sus productos serán exitosas y alcanzarán mayor exposición en el contenido generado por los consumidores de lo que su presupuesto de *marketing* les permite. Y segundo, que las compañías que tengan productos malos o que traten de encubrir malos comportamientos sufrirán la transparencia que impone la nueva economía de la influencia.



Fuente: Universal McCann, Global Average.

Este mismo estudio afirma que la voz de los usuarios en la Web democratiza la influencia y el poder sobre las masas. Esto implica un cambio fundamental en el modo en que basamos y compartimos nuestras opiniones, y en el ejercicio de la influencia más allá del grupo de pertenencia. En los viejos tiempos, las conversaciones con nuestros pares permanecían en el ámbito privado; hoy, las opiniones y experiencias son compartidas a nivel mundial. Nunca antes habíamos sido expuestos a tantas opiniones y recomendaciones provenientes, incluso, de gente desconocida, sin tratarse de personas expertas ni reconocidas socialmente.

Internet provee información generada, en su mayoría, por usuarios que relatan sus experiencias, mediante las cuales crean nuevos contextos y ma-

nifiestan sus identidades. De esta forma, se organizan las comunidades conformadas por usuarios que comparten estilos de vida y valores, y que, para sorpresa de todos, toman decisiones mayormente poco racionales y basadas en hábitos, creencias y experiencias más que en "impactos". Frente a este nuevo escenario, planteamos la necesidad de forjar *e-xperiencias*, asunto en el cual profundizaremos más adelante, ya que es importante antes describir lo que sucede en el mundo de los medios de comunicación.

LOS MEDIOS: PROLIFERACIÓN Y FRAGMENTACIÓN

Desde el año 2004, somos testigos tanto de una intensa proliferación de medios de comunicación y de distribución de contenidos, como de dispositivos que se incorporan en el uso cotidiano de las personas. A partir de una investigación realizada, en abril de ese mismo año, por la empresa de estudios de mercado Forrester Research⁸², podemos ver algunos datos que confirman esto.

El estudio demostró que si hasta 1960, en Estados Unidos, se contaban 4.400 estaciones de radio, en 2004 el número se había elevado hasta 13.500. Algo similar sucedió con la televisión, que pasó de tener seis a 82 canales. Si a esto le sumamos la aparición de las nuevas plataformas de medios (radios satelitales, videojuegos, estaciones de radio en Internet, videos bajo demanda, canales personales en los **DVR** y en la Web, millones de sitios y billones de páginas), la multiplicación adquiere una dimensión completamente diferente.

Al mismo tiempo, el crecimiento de los medios y las redes sociales abrió nuevos canales de influencia masiva, dando voz a los consumidores y permitiendo que sean escuchados, a través de las redes existentes, y, más importante aún, a una audiencia mucho más amplia. La agencia Universal McCann muestra, en la figura 2, la gran cantidad de vías disponibles para compartir opiniones en la era de los medios sociales y la compara con la era del mercado masivo.

⁸² Eric S., Chris C. y Ayanna L., *Left Brain Marketing*, Forrester Research, 2004.

Cambios de influencia del consumidor - La Era del Mercado de Masas en La Era de los Medios Sociales



Fuente: Universal McCann, Global Average.

Kotler y Keller, en su libro *Dirección de marketing*⁸³, sostienen que la proliferación de medios de comunicación y canales de distribución “hace cada vez más difícil y costoso llegar a una audiencia masiva”, y reconocen que algunos consideran que el *marketing* masivo está en plena agonía. “En la actualidad, la mayoría de las empresas recurren al *micromarketing* en uno de los siguientes cuatro niveles: segmentos, nichos, áreas locales o personas”, explican.

Uno de los fenómenos que se hace presente como consecuencia de la proliferación de los medios y de los formatos en particular es la fragmentación. Hoy todo lo consumimos en pequeñas porciones. En lugar de discos, tenemos .mp3, las noticias son provistas en pequeñas dosis, utilizamos los *podcasts*, dejamos comentarios en *blogs*, en Twitter intercambiamos mensajes de hasta 140 caracteres, elegimos los mensajes de texto y el chat en lugar de una conversación telefónica, y encontramos documentales de 10 minutos de duración, cuando antes eran de no menos de dos horas. En la actualidad, observamos cómo la información se fragmenta gracias a la diversidad de formatos y se multiplica gracias a la diversidad de canales y medios de comunicación.

La respuesta más común frente a estos cambios es alcanzar un *marketing* integrado, que sea multimedial, multicanal, y basar sus estrategias en la información que hoy se puede recoger sobre los clientes. La tendencia se concentra en buscar *targets* más específicos y posicionar granularmente los mensajes de la marca. Anteriormente, los mensajes eran dirigidos a tra-

⁸³ Kotler, P., Keller Kevin L., *Dirección de marketing*, Madrid, Pearson, 2006.

vés de unos pocos medios de comunicación a una masa homogénea de personas; ahora, deben encontrar nuevos recorridos y características más personalizadas para alcanzar a un público con intereses muy diversos. Jim Stengel, ex CMO de Procter & Gamble, una empresa multinacional de bienes de consumo, en relación con este tema, señala: "Debemos aceptar que ya no hay masa en los medios masivos y aprovechar los nuevos enfoques dirigidos"⁸⁴.

PERFIL PROFESIONAL DEL *PEER*

Gracias a las posibilidades que brinda el medio y a las habilidades que desarrolló en los últimos años, el *peer* se ha vuelto un consumidor profesional. Un ejemplo: nuestro *peer* ya no se remite a afirmar "me gustan los automóviles de la marca Renault, porque me parecen confortables y seguros", sino que investiga. Ingresa a la comunidad de Renault en Argentina⁸⁵, busca un sitio de fanáticos de autos⁸⁶ y al final del día se decide o no por comprar esa marca. Manifiesta su profesionalidad al vivir una experiencia inclusiva, interactiva y comunitaria, disparada por la información digital que suele ser generada en colaboración con otros usuarios.

Con su propia participación, agrega contenido y fortalece la comunidad. Si las compañías logran que los *peers* se reúnan alrededor suyo, pueden hacer que se perpetúe el uso y, lo que es más impresionante, la defensa auténtica de una marca, un producto o un servicio, dentro y fuera de la Red.

Antes de continuar con este tema, cabe realizar una aclaración: las comunidades *online*, para ser consideradas como tales, requieren del movimiento y la acción conjuntos. Si es solo un número de personas, se trata de un grupo y no de una comunidad. Hoy es común que las empresas busquen tener seguidores o amigos, pero contar con un número no significa nada: lo importante es tener una comunidad. De hecho, una comunidad de 50 personas involucradas, participativas y colaboradoras es muy valiosa en Internet, y es mucho mejor que tener 2.000 amigos o 4.000 personas en un grupo. En este trabajo, definimos *comunidad* como un conjunto de usuarios que colaboran activamente en una misma plataforma y que comparten valores, sentimientos e ideas entre sí.

⁸⁴ Declaración que realizó en una presentación en la *American Association of Advertising Agencies* en febrero de 2004.

⁸⁵ www.renaultpoint.com.ar

⁸⁶ www.fanaticosdeautos.com.ar

En este sentido, las comunidades *online* le otorgan fidelidad a una marca y también aceleran el consumo, dentro y fuera de la Red. Por eso es tan importante el *branding* narrativo y los esfuerzos por parte de las marcas para crear comunidades. En este punto, somos testigos del poder que ejerce la quinta P, en la que el *peer* se vuelve el portavoz de la *e-xperiencia* de la marca, producto o servicio.

Para reflexionar sobre algunas de estas cuestiones, entrevistamos a Matías Dutto, licenciado en Relaciones Públicas y uno de los fundadores de Social Snacks, una empresa que desarrolla campañas de comunicación y proyectos *online* para marcas, empresas y organizaciones que buscan innovar en este medio. Cuando le preguntamos su opinión, manifestó que “lo que una persona hace cuando tiene voz en Internet es contar cosas de su vida; y una de ellas es sus consumos; y así sucede porque lo que consumimos nos identifica”.

En el mundo *online*, formamos parte de diferentes grupos o comunidades, en los que cada persona quiere tener una identidad. Al respecto, Dutto agregó: “Las mismas características con las que te conocen en el mundo real tienen que funcionar en Internet, y uno de los aspectos fuertes que nos identifican es lo que consumimos y lo que hacemos”. Queda claro que si una persona forma parte de diferentes comunidades, lo que consuma servirá para identificarla. A través de las nuevas herramientas, que permiten al usuario subir, compartir y colaborar en la Red, deja un rastro de todo aquello que consume.

“Lo interesante para las marcas es escuchar a los usuarios, y para los usuarios, tener un medio de expresión para decir lo que piensan de las marcas, productos y servicios”, destacó el director creativo, y agregó: “Podemos verlo de este modo: si en lugar de clientes, una marca posee apóstoles, crear *e-xperiencias* para que los usuarios las repliquen en Internet entonces cobra sentido. De esta forma, pueden narrar a través de su *e-xperiencia*, pueden hacer historia”.

Para graficar esta cuestión, Dutto relató que se instaló una aplicación en su Facebook en la que mostró la cantidad y los colores de zapatillas marca Converse que tiene. “Ese calzado, de alguna forma, me identifica”, detalló. Al analizar estas cualidades del *peer* se entiende mejor por qué la marca, además de comunicar, debe crear contextos en donde los usuarios puedan participar, tomar la marca y hacer algo con ella. En el caso de Converse, la comunicación está dada por los atributos de las zapatillas y el contexto, por la creación de una aplicación en las redes sociales. La clave siempre está en no interrumpir ni molestar al usuario, permitiéndole encontrar aquello que lo identifica (en este caso, las zapatillas) y hacerlo propio.

En pocas palabras, la mercadotecnia ya no es una tarea exclusiva del anunciante, sino que es compartida con el *peer*, quien, mediante su perfil profesional, brinda veracidad y contexto a lo que se quiere comunicar, vender o introducir en las diferentes comunidades, dentro y fuera de la Red. La información generada *online*, y sobre todo aquella suministrada por usuarios que son referentes o líderes de opinión en alguna comunidad, pone en evidencia que los atributos de una marca, producto o servicio no son racionalizaciones del potencial consumidor. Estas características forman parte de una *e-xperiencia* que, además, es representada por la comunidad dentro del contexto de la información a la que ha sido expuesta.

Al formalizarse esta experiencia, que nosotros llamamos “bidimensional”, se moldea la decisión de adopción, consumo y fidelidad de lo que se está buscando promover. Cuando se llega hasta este punto, ya no es un usuario el que está “viviendo” la *e-xperiencia* de la marca, producto o servicio: la comunidad entera se convierte en nuestro *gatekeeper*.

Resulta evidente que esto no se logra con impactos publicitarios a *targets* humanos, sino con información digital de dos dimensiones. Esto permite a los usuarios generar influencias a través de “*e-xperiencias* de información”.

EXPERIENCIAS EN DOS DIMENSIONES

Las *e-xperiencias* que hoy buscamos tienen la cualidad de ser bidimensionales: son horizontales y recorren un nivel superficial y, al mismo tiempo, son verticales y profundas. La publicidad se maneja a través de impactos que, por ser superficiales, necesitan de la repetición; las *e-xperiencias* se introducen en el mundo cotidiano y adquieren dinámicas propias. Volviendo a las reflexiones de Matías Dutto, a partir de su trabajo, pudo comprobar que ya no se trata tanto de elaborar estrategias de comunicación como de lograr una experiencia de comunicación. Considera que, en la actualidad, todo se centra en los valores: “Las marcas se llaman ‘marca’ porque ‘te marcan’, te identifican”. Si el significado que contiene una marca identifica al consumidor, entonces será una buena marca para integrarla a su vida; esto se vincula fuertemente con las *e-xperiencias*. “¿Cuál es la necesidad de una marca como Quilmes de hacer un recital de rock, si su producto es la cerveza y la cerveza tiene que tener buen sabor? —continúo explicando—. Lo que busca Quilmes es transmitir el valor de compartir con los amigos y, para ello, la mejor manera es hacerlo a través de una experiencia. El recital te da la experiencia de compartir”.

Cuando le preguntamos qué era una experiencia para él, respondió: “Una experiencia me marca, es caliente, es multicolor y me hace sentido. En vez de crear una marca se trata de crear movimientos; la experiencia se relaciona con algo memorable”. Para él, hay dos formas de llevarla a cabo: hacer las cosas bien, a través de una campaña planeada, con estrategias claras, buscando un resultado específico, medible y con retorno de la inversión. O hacer algo memorable, que le haga sentido a la gente, a la compañía y a los clientes, y además, que sea creíble. Tiene que ser divertido, pero en esencia ser memorable.

Dutto comparó esta experiencia con un viaje a un destino determinado: “El viaje puede ser ir a destino, hacer tu ruta turística y volver a casa. Y otra muy distinta es ir, comprometerte, hacer algo divertido en el destino, conocer gente, tener un contacto con los habitantes de ese lugar”. Él cree que es como una actitud, en la cual lo que se busca es “hacer algo wow que realmente patee el tablero, porque es ahí cuando todo empieza a tener una melodía”.

Muchos consideran que las redes sociales pasan únicamente por Internet, pero la Red solo es una forma de contar y de hacer historia. Todo lo que allí sucede está vinculado al espíritu de una compañía que busca hacer algo memorable, como el caso de Doritos y su campaña “Que vuelvan los lentos”, que ya relatamos en el capítulo I. Para el especialista, esa *e-xperiencia* “sin duda quedará en el corazón de todos los que la generaron, como de quienes se sumaron en el Planetario”. Todo conduce al sentido, y hoy “Internet te puede conectar con gente que le da sentido a lo que vos hacés”, sostuvo.

Los *peers* interactúan en un espacio integrado por plataformas que fomentan la interactividad, la libertad de expresión y la creación de comunidades. En este espacio integral, incorporan una experiencia que es, al mismo tiempo, horizontal y vertical, superficial y profunda. En consecuencia, se genera auténtica fidelidad, consumo y hasta sentido de pertenencia a una marca. Todo gracias a la *e-xperiencia* que vivieron a través de la información generada, a la que se expusieron proactiva y cotidianamente.

Al mismo tiempo, estas *e-xperiencias* disuelven la línea que divide la vida digital de la cotidiana. No solo porque pueden iniciarse en la Red y expandirse al mundo físico, sino porque, en muchos casos y para muchos usuarios, lo que sucede allí es prácticamente “su vida”. Las personas no pueden dividirse entre una vida *online* y una vida real, diferentes entre ellas. Lo mismo ocurre con las compañías, no podemos cambiar la reputación o la imagen que tenemos en el mundo real y redibujarla en el mundo *online*. La separación que existe entre ambos mundos no es más que una capa fina

de barniz. Hay un correlato entre la vida virtual y la real, y, sobre todo, hay una identidad.

El modo en que una persona o una compañía comunican y definen su identidad en el mundo *online* posee modalidades, herramientas y alcances mucho más poderosos que el mundo *offline*. Pero la sincronización entre ambos depende mucho de la credibilidad que tenga. En este sentido, Internet le impone a las marcas la transparencia.

INFORMACIÓN COLABORATIVA Y COLABORACIÓN INFORMATIVA

Cuando los *peers* conversan acerca de una marca, generan información, no publicidad, y eso es lo que quieren consumir mediáticamente. La producción informativa está destinada al consumo personal, pero sobre todo a los demás integrantes de su comunidad digital, que se encuentra en constante crecimiento. Podemos hallar ejemplos en muchos lugares de la Red.

En Facebook, los usuarios, dentro de su red de amigos, pueden incluir una marca, como es el caso de Nike⁸⁷. La marca tiene una *fan page* con más de 1 millón de fanáticos; allí los *peers* colocan videos, fotos y comentarios, y pueden crear discusiones a su antojo. Por ejemplo, en uno de los casos, uno de ellos les preguntó a los demás fanáticos: "¿Cuáles son los mejores botines que tuvieron?", algunos eligieron un modelo de Adidas, pero la mayoría optó por los Total gos. Además, esta plataforma permite que las publicaciones del muro figuren en la página de noticias de los usuarios, de manera que la información aparece contextualizada con aquellas publicaciones realizadas por la red de amigos de cada usuario en particular.

Por otro lado, la marca tiene un *blog*⁸⁸ en el que publica información sobre modelos nuevos de zapatillas, lanzamientos y otros datos que los usuarios pueden comentar. En el mes de marzo, Nike publicó 80 entradas y, en algunas de ellas, los *peers* realizaron consultas sobre distribución, precios y otros detalles del producto.

Por eso decimos que los contextos que crean conversaciones acerca de una marca son tan importantes. A través de estas plataformas, Nike consiguió no solo conversar con sus clientes, sino también generar comunicación y, al mismo tiempo, recopilar una cantidad de información sobre sus consumidores que no hubiera sido posible en la era anterior a la Web 2.0. Además,

⁸⁷ <http://www.facebook.com/pages/Nike-Shoes/26175333968>

⁸⁸ www.nikeblog.com

la información provista por los *peers*, sean fotos, videos o experiencias, abre la imaginación al resto de la comunidad en contacto con ella, y es así como comienzan a narrarse las historias.

Nike le otorga un contexto a la información que emite y se introduce en la vida personal de los usuarios. De esta forma, desarrolla una experiencia bidimensional. Es horizontal porque adquiere un plano narrativo y ocupa el mismo nivel que la familia, los amigos y los compañeros de trabajo. Y es vertical, porque desciende hasta el significado de la marca, ya no como un concepto o un discurso, sino como una percepción que adquieren los usuarios, gracias a la diversidad de *e-xperiencias* a las que han sido expuestos.

La pregunta que surge entonces es si cualquier marca puede generar contextos. Estamos analizando casos de marcas que ya son reconocidas en el mercado, pero ¿qué sucede con aquellas marcas menos familiares para el consumidor? Consultamos nuevamente a Matías Dutto si estas otras marcas pueden generar conversaciones, y respondió afirmativamente: "El lugar de partida es el aspecto narrativo; tenés que contar la historia de una marca, a partir de esa historia, crear una experiencia, y una experiencia siempre está bueno encauzarla en un contexto". Un contexto puede ser un sitio web, una aplicación, alguna red social o un sitio social como YouTube. Es imprescindible disponer de un canal.

El antiguo canal de comunicación hoy se llama *contexto*. Por lo tanto, las compañías necesitan contar con un escenario. Para entender mejor esta idea, Dutto comparte con nosotros una metáfora: "Imagínate que Internet es la Avenida Corrientes. Allí hay que encontrar un escenario. Las posibilidades son muchas: se puede tener un gran escenario, donde haya que pagar una entrada para ingresar, como es el caso de un teatro; o se puede realizar un show callejero, hacer muchísimo más ruido, y algún periodista puede sacar una foto del espectáculo y publicarlo al día siguiente en un diario de circulación nacional".

Es necesario contar con un escenario para narrar la historia, y para invitar a los demás a que la tomen y la sigan contando. De eso se trata la comunicación ahora.

***THE LONG TAIL* Y LOS NICHOS DE MERCADO**

En un artículo publicado por la revista *Wired*, en octubre de 2004, Chris Anderson acuñó la expresión "la larga cola" o *the long tail*⁸⁹ para describir de-

⁸⁹ www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html

terminados tipos de negocios y modelos económicos tales como Amazon o **Netflix**. Este tuvo tanta repercusión que Anderson terminó por publicar un libro, hoy considerado clave en el mundo de los medios y la comunicación.

Anderson explica este concepto y nos pide que lo usemos para imaginar una gama de productos completa y amplia. Si graficamos esa variedad en función al volumen de ventas, generalmente encontraremos una curva, en la cual hay un pequeño grupo de productos que tienen un gran volumen de ventas, al que llamamos *cabeza*, y una *larga cola* de productos que individualmente tienen un volumen de ventas muy bajo. A la zona de mayor volumen se la relaciona con los ítems de producto que se pueden disponer en cualquier tipo de comercio y que tienen un alto grado de venta individual.



Fuente: Managment 2.0, Juan Carlos Lucas.

El autor plantea que hasta el momento solo podíamos acceder a los productos ubicados en la cabeza y terminábamos comprando los que los comercios nos podían vender siendo rentables. Pero, gracias a la evolución de las nuevas tecnologías, hoy existe una oportunidad para la venta agregada de la gama de productos que se presentan en la *larga cola*.

Uno de los casos que comprueba su teoría es el de Amazon, que obtiene entre el 25 y 30% de sus ingresos a partir de la venta de libros que no son los habituales *best sellers*. Algo similar sucede con Netflix, enfocada en el alquiler de películas, en el que el 20% de sus ingresos son por documentales y películas de género en lugar de las más populares. En el caso de Rhapsody⁹⁰, una empresa que permite descargar música por suscripción,

⁹⁰ www.rhapsody.com

sus estadísticas muestran que un 22% de sus ventas provienen de canciones que no se escuchan en los medios de comunicación tradicionales.

En la era de Internet, hay un cambio en el *statu quo*, en el cual los productos de nicho han superado los viejos guardianes de las preferencias. Chris Anderson establece que el mundo digital parece superar la **ley de Pareto** o regla del 80-20, que recomendaba centrarse en el 20% de los productos y usuarios para obtener el 80% de los ingresos. Muchas de las actuales empresas exitosas incluyen en su estrategia el modelo de la larga cola, atendiendo, al mismo tiempo, la demanda de lo popular, lo menos popular y lo raro o exótico. La estrategia correcta que plantea este modelo es responder a todo tipo de segmentos, intereses y nichos de mercado.

En la actualidad, Google establece una estrategia de acuerdo con la larga cola. La compañía descubrió que existen unas pocas palabras muy buscadas, pero que la mayoría de esas búsquedas son muy distintas entre ellas. Por lo tanto, Google no se concentró en el beneficio de las búsquedas más frecuentes, las que se ubicarían al comienzo de la curva; por el contrario, se centró en las búsquedas más variadas y menos frecuentes, las que se ubicarían a lo largo de la cola de la curva. Este es el modelo que diseñaron para los publicistas que se manejan en mercados pequeños y que conocemos como **Google AdWords**.

Internet y el entorno digital han cambiado las leyes de distribución y las reglas del mercado. La reducción en el costo de almacenamiento y distribución que permiten las nuevas tecnologías hace innecesario focalizar el negocio en unos pocos productos de éxito o en los *hits*. Además, el uso de filtros, buscadores y sitios de recomendación facilitan la conexión de la oferta y la demanda de una forma nunca vista antes. Como consecuencia, la demanda se desplaza de la cabeza a la cola.

Es necesario comprender que ahora existen dos mercados: uno centrado en el alto rendimiento de pocos productos, y otro, nuevo y todavía no familiar, basado en la suma o acumulación de las pequeñas ventas de muchos productos, que puede igualar o superar al primero. El antiguo mercado de masas y el nuevo nicho de mercado aparecen representados por la cabeza y la cola del gráfico respectivamente.

Si analizamos el caso de **Zona Jobs**⁹¹, podemos observar la influencia que tiene este fenómeno no solo en el área de los productos, sino también en los servicios. Ezequiel Calviño participó en el proceso de desarrollo de este sitio como director del proyecto. En un *podcast* colgado en Management 2.0, el sitio de Juan Carlos Lucas, consultor, *speaker* y *coach* para organi-

⁹¹ www.zonajobs.com.ar.

zaciones y emprendedores desde INNOVA Consulting⁹², hallamos un interesante análisis de Calviño sobre la teoría de la *long tail*. Allí compara el mercado tradicional con el nuevo modelo de empleos en Argentina; reconoce que el suplemento de *La Nación*, en un principio, brindaba la posibilidad de encontrar las ofertas de empresas, que era el principal vehículo para buscar trabajo, pero “el surgimiento del modelo como el de Zona Jobs llevó a amplificar (las búsquedas) para toda la masa de trabajadores deseosos de encontrar ofertas laborales atractivas a su perfil”. Por un lado, se abrió la posibilidad a los usuarios de contar con un canal nuevo para acercarse a un futuro empleador y a más de 10.000 ofertas de trabajo y, por el otro, las empresas obtuvieron la posibilidad de acceder a perfiles más específicos, de una manera más eficiente. De acuerdo con Calviño, eso es “un ejemplo bastante completo de cómo esta larga cola se fue metiendo entre nosotros, en nuestro día a día, y fue modificando fuertemente nuestra forma de consumir empleo”.

Chris Anderson nos invita a que reaccionemos con sensibilidad frente a las tendencias de mercado y a que nos olvidemos de la matriz conocida como “un talle único para todos” (*one-size-fits-all*). Los impactos publicitarios y las estrategias masivas de *marketing* generan menores resultados porque el mercado con mayor poder es el de los nichos. Los usuarios comienzan a desplazarse hacia el extremo de la *larga cola* de los medios, y esto está presentando grandes desafíos para el *marketing*. Las empresas necesitan repensar la emisión de mensajes y su distribución, porque el modelo masivo de comunicación ya no brinda los mismos resultados. Las estrategias de *marketing* deben buscar una aproximación más certera, que dé en el blanco.

La publicidad que informa

La publicidad es una parte vital en la economía digital: ayuda a sostener los contenidos y los servicios en línea que todos disfrutamos de manera gratuita, incluyendo noticias, búsquedas, correo electrónico, videos y redes sociales. Es por ello que se está desarrollando un gran esfuerzo por mejorar su funcionamiento.

Varias empresas están dando el paso, cruzando desde la publicidad contextual hasta el *behavioral targeting*. Como mencionamos en el primer capítulo, Google lanzó los “anuncios basados en intereses”, es decir, la creación de perfiles anónimos para hacer *retargeting* en los anuncios en Google

⁹² Capítulo 10 de *Management 2.0, la economía de la larga cola*: www.vacasvolando.com/management20

Adwords sobre los contenidos de terceros, en los que no es fácil determinar un nivel de relevancia contextual apropiado.

Para avanzar, es necesario comprender que las publicidades pueden ser una fuente muy valiosa de información. Estas pueden conectar a las personas con los anunciantes que ofrecen productos, servicios o ideas que les interesan. Con las herramientas actualmente disponibles, es posible hacer anuncios más relevantes y mejorar la conexión entre los anunciantes y los usuarios y, de esta forma, crear más valor. Si los usuarios obtienen publicidades más útiles y significativas a sus intereses, el retorno de la inversión para anunciantes y publicistas será considerablemente mayor.

Hasta febrero de 2009, los anuncios mostrados por Google se basaban fundamentalmente en los intereses de un momento determinado porque se vinculaban a las palabras clave ingresadas en una búsqueda. Ampliaremos esta idea con ejemplos. Si buscábamos “cámaras digitales”, obteníamos avisos de texto en los cuales se ofrecía la venta de cámaras fotográficas Nikon o, si ingresábamos la palabra clave “tenis”, surgían avisos de venta de raquetas de tenis Wilson. Por otro lado, al visitar un sitio web con publicidades de Google AdSense, encontrábamos que los anuncios suministrados se basaban en el contenido de esa página. Por ejemplo, en webs de turismo los avisos eran principalmente de pasajes aéreos; y, si leíamos una página de deportes en el sitio web de un periódico, nos mostraban anuncios sobre ropa deportiva y zapatillas para correr. Sin embargo, en estas situaciones las **palabras clave** o *keywords* en el contenido de un web no brindaban suficiente información como para que Google entregara al usuario publicidades de alta relevancia.

La publicidad *online* puede ser incluso más sofisticada en su relevancia y utilidad al hacer uso de la información adicional que proveen los sitios web que las personas consumen al navegar. Por eso esta empresa lanzó los “anuncios basados en intereses”, que asocian categorías de interés con el buscador, basadas en una tipología de los sitios que el usuario visita y las páginas que dentro de este lee, para mostrar, luego, textos y publicidades más relevantes.

Existe un valor real en esta clase de publicidad basada en los intereses del usuario. Lo explicaremos con un ejemplo. Nosotros somos fanáticos de los viajes de aventuras y, por lo tanto, visitamos sitios web con dicho contenido. El buscador de Google puede mostrar avisos publicitarios sobre actividades específicas, como excursiones a la Patagonia o safaris por África. En cambio, el servicio de Google AdSense, con los “anuncios basados en intereses”, puede inferir el interés en viajes de aventura por los sitios web

que se visitan, y también escoger categorías favoritas para orientar mejor las publicidades que son provistas.

Esta herramienta ayuda a los anunciantes a confeccionar publicidades para el usuario, basadas en las interacciones previas con él, a partir de la información surgida de las visitas a los diversos sitios. Ambos se ven beneficiados cuando las herramientas se vuelven más eficientes. Este tipo de “publicidad por talla” es muy distinta a la de “un talla único para todos”.

La publicidad con palabras clave resultó satisfactoria para usuarios, anunciantes y publicadores. Los intereses de todos los sectores involucrados están alineados. En este sentido, el *behavioral targeting* creará un círculo virtuoso, le brindará al usuario la publicidad más relevante, y generará mayores retornos para anunciantes y publicadores.

EN SÍNTESIS

A partir de lo que hemos analizado hasta este momento, podemos vislumbrar una nueva dirección en el *marketing*, que plantea otros puntos de partida a la hora de elaborar la estrategia de una marca.

En primer lugar, debemos buscar relaciones bidireccionales para capturar la atención del consumidor y mejorar la relevancia. Ya entendimos que Internet exige una comunicación interactiva con los usuarios, de modo que resulta necesario conversar con ellos en lugar de establecer un monólogo unidireccional. En segundo lugar, las campañas de *marketing* deben contener decisiones que estén fundamentadas en la información disponible del comportamiento de los usuarios. Hoy, las herramientas que brinda Internet nos permiten acceder a un conocimiento más profundo de los intereses de los clientes.

Después, es necesario que realicemos un esfuerzo por capturar la voz y opinión del cliente, para incrementar la efectividad de los mensajes y comenzar a narrar la marca. Este punto apela a la creación de experiencias bidimensionales con el objetivo de obtener fidelidad, consumo y sentido de pertenencia en los usuarios.

Asimismo, debemos mantener una estrategia constante de innovación. Internet demostró ser un medio que cambia a velocidades asombrosas, y que permanentemente está generando nuevas plataformas de comunicación a las que los usuarios se mudan. De modo que si las marcas quieren mantenerse en la delantera, tienen que experimentar en estas nuevas plataformas tecnológicas.

La teoría de la larga cola puso de manifiesto el surgimiento de un nuevo mercado: el de los nichos. Por lo tanto, la nueva realidad nos exige dejar de centrarnos en los productos más vendidos y dar paso a la inclusión de aquellos que no alcanzan un alto volumen de ventas. Por último, debemos desarrollar estrategias integradas y dirigir las campañas a través de la multiplicidad de canales existentes, entre ellos, los medios sociales.

Ya en 2009 un estudio de Forrester Research, titulado *Social Media, Playtime is Over*, pronosticó que en ese año más de la mitad de las empresas estaba decidida a duplicar su inversión en esta modalidad de *marketing*. Desde entonces la tendencia se ha mantenido. Para realizar este estudio, Forrester entrevistó a responsables de *marketing* interactivo en todo el mundo. Estos coincidieron en que las redes sociales, *wikis*, *blogs* y *microblogs*, ***social bookmarking*** y espacios para compartir contenidos multimedia, como Flickr o YouTube, formarán parte del nuevo terreno del *marketing*.

CAPÍTULO IV

EL *PEER* ES EL MEDIO Y LA *E-XPERIENCIA* ES EL MENSAJE

UNA NUEVA MIRADA AL MODELO DE COMUNICACIÓN

Con el nacimiento de cada nueva tecnología, las prácticas de una sociedad cambian, así como se modifica la manera de mirar el mundo y de entender qué se puede hacer en él. Para introducirnos en las transformaciones que se van gestando en el ámbito de la comunicación, es útil analizar el modo en que cambian los modelos con los que comprendemos la realidad.

Las ideas de Marshall McLuhan y Umberto Eco aportan desde perspectivas diferentes a este análisis. Utilizaremos algunos de sus conceptos para esbozar una mirada que nos ayude a entender el fenómeno de Internet.

En la Red, el medio ya no se remite al antiguo canal de comunicación, y el código y el contexto ya no se presentan distanciados en el acto comunicativo. Por ende, el mensaje adquiere dinámicas propias y se construye de manera diferente. El *peer* viene a protagonizar el cambio de la mano de las plataformas tecnológicas, y abre el juego para aquellas marcas que quieran participar e interactuar con sus usuarios o potenciales clientes.

En este capítulo, analizaremos la frase mcluhaniana “el medio es el mensaje”, las críticas sobre el determinismo tecnológico implícito en su teoría y la importancia que Eco les otorga al lector y al contexto en la construcción del sentido del mensaje. Luego, veremos cómo se aplican a la realidad en la Web. Finalmente, explicaremos la construcción de la identidad en el mundo de la mercadotecnia y del lugar que ocupan las *e-xperiencias* en ella.

MCLUHAN: “EL MEDIO ES EL MENSAJE”

Es posible que quienes están familiarizados con las teorías de la comunicación conozcan al canadiense Marshall McLuhan⁹³. Haremos una síntesis de

⁹³ www.marshallmcluhan.com

sus principales ideas. Estas fueron muy transgresoras en los años sesenta y setenta, y más de un integrante del ámbito académico se exasperó, porque el profesor de Literatura Inglesa reconocía que no contaba con una teoría formal detrás de las categorías que utilizaba en su pensamiento sobre la comprensión de los medios como extensiones del hombre.

De hecho, McLuhan llegó a comparar su obra con el trabajo de un violador de cajas fuertes. Afirmaba que en un principio no sabía el contenido del interior de la caja, pero que su táctica simplemente trataba de enfrentar al problema y ponerse a trabajar tanteando, sondeando, escuchando y probando, hasta que los cerrojos cedieran y pudiera entrar.

Uno de sus conceptos con más repercusión fue el de la “aldea global”, que utilizó para describir la interconexión humana a escala global generada por los medios electrónicos. También se volvió famosa su declaración: “El medio es el mensaje”, en la cual redefinió el significado de dos términos clave en la comunicación. Su enfoque fue ampliamente difundido en el sector académico y, más tarde, en el público en general.

McLuhan analizaba los objetos con los que convivimos todos los días desde un ángulo diferente: concebía la ropa como una extensión de la piel, los hogares como prolongaciones de los mecanismos de control de la temperatura del cuerpo, y la rueda como una extensión primitiva del pie, tal como hoy lo son el auto o la bicicleta. Hablaba de *medios* para referirse a “toda prolongación de nuestro propio ser debido a cada nueva técnica”, porque creía que “todos los medios, desde el alfabeto fonético hasta la computadora, son extensiones del hombre”⁹⁴.

Por lo tanto, entendía que el libro era una extensión del ojo, la TV, del tacto, y la computadora, de nuestro sistema nervioso central. Para el autor, aquello que se extiende ya está en nosotros, y conforma alguna de nuestras facultades físicas o psíquicas. En lugar de pensar en el medio como canal, lo hizo como extensiones. En este sentido, su visión era mucho más totalizadora que la tradicional concepción del matemático de *comunicación* y puso en el centro de los debates el modo en que la tecnología afecta la organización social y la vida individual. A partir de un significado más amplio de la tecnología, llegó a asegurar que tenemos una relación simbiótica con ella: nosotros creamos la tecnología y la tecnología, a su vez, recrea quienes somos.

⁹⁴ McLuhan, M., *Understanding Media: The extensions of man*, Nueva York, McGraw-Hill, 1964.

Por lo tanto, McLuhan planteaba que si entendemos al mensaje solo en términos de contenido o información, dejamos de lado la capacidad de los medios de modificar el curso y funcionamiento de las actividades y relaciones humanas. Su "teoría del medio", como fue bautizada por los académicos de la comunicación, resalta la capacidad que este tiene de moldear y organizar una cultura.

Desde este punto de vista, el mensaje es todo cambio que el medio provoca en las sociedades o culturas. Su significado se amplía y pone de manifiesto el modo en que los medios alteran la percepción del mundo con su irrupción social, la manera en que las nuevas tecnologías modifican nuestras formas de pensar y, al mismo tiempo, las nuevas formas de pensar modifican las tecnologías.

En relación con los medios tradicionales, lo que McLuhan quería decir es que un mensaje es configurado por el medio en el que se inserta. La percepción de un anuncio será diferente si este se publica en un periódico o se emite por televisión. De esta forma, el contenido de un mensaje mediatizado es secundario respecto al medio, porque el medio tiene la capacidad de cambiar la forma en la que pensamos sobre otros, sobre nosotros y sobre el mundo que nos rodea.

Para McLuhan, las consecuencias psíquicas y sociales que los medios introducen en los asuntos humanos constituyen su mensaje primario. Concentrándose en las cualidades formales de los medios, más que en el contenido, el autor buscaba evaluar su funcionamiento en la sociedad. En este sentido, señaló: "Los medios, al modificar el ambiente, suscitan en nosotros percepciones sensoriales de proporciones únicas"⁹⁵. Para el autor, la prolongación de cualquier sentido modifica nuestra manera de pensar, actuar y percibir el mundo. Entonces, cuando esas proporciones cambian, los hombres cambian.

EL RECEPTOR SE REIVINDICA

La gran crítica que McLuhan recibió desde el ámbito académico fue dirigida al determinismo tecnológico inherente a su visión de los medios. Lo acusaron de concebir al receptor como un recipiente vacío, sin capacidad de intervenir en el acto comunicativo. Para quienes no estaban de acuerdo con él, los medios no son los únicos que cuentan a la hora de construir el mensaje.

⁹⁵ McLuhan, M. y Fiore, Q. *El medio es el masaje. Un inventario de efectos*, Buenos Aires, Paidós Studio, 1967.

Los argumentos en contra del determinismo tecnológico sostienen que todo lo que rodea al individuo y lo atraviesa simbólicamente está presente en el momento de la decodificación y la interpretación del mensaje. Umberto Eco, escritor, crítico y semiólogo italiano, se ubicó entre los primeros teóricos que sugirió que cualquier texto es creado tanto por el lector como por el autor. En otras palabras, que el sentido del mensaje también es creado por el receptor.

Eco retomó la teoría de McLuhan en su libro *La estrategia de la ilusión*, en el que explicó que los mensajes parten de la fuente y llegan a situaciones sociológicas diferenciadas, en las cuales actúan códigos diferentes. En la codificación y la descodificación de un mensaje intervienen tanto el código como el contexto.

En este sentido, el autor italiano sostiene que no es cierto que “la acción sobre la forma y sobre el contenido del mensaje pueda modificar a quien lo recibe; desde el momento en que quien recibe el mensaje parece tener una libertad residual: la de leerlo de modo diferente”⁹⁶. Para construir el sentido de un mensaje, el destinatario recurre a sus códigos, que nacen de la situación social en la que vive, de la educación recibida y de las disposiciones psicológicas del momento.

En el capítulo “Para una guerrilla semiológica”, Eco asegura que “la batalla por la supervivencia del hombre como ser responsable en la Era de la Comunicación no se gana en el lugar de donde parte la comunicación, sino en el lugar a donde llega”. Cabe resaltar que el autor no incluía el fenómeno de Internet en su estudio, pero ya llegaremos a analizar lo que sucede con la irrupción de la Red en el espectro de los medios.

Su propuesta se centraba en imaginar un sistema de comunicación complementario, que permitiera a los estudiosos y a los técnicos llegar a cada grupo humano en particular, como un campo de batalla para alcanzar lo que llamó “una guerrilla semiológica”. Eco considera que esto es indispensable “para discutir el mensaje en su punto de llegada, a la luz de los códigos de llegada, confrontándolos con los códigos de partida”.

La pregunta que debemos hacernos es si las plataformas que hoy están disponibles en Internet generan ese espacio de discusión o confrontación de sentido y, por qué no, un espacio en el que el punto de partida y el de llegada coinciden.

⁹⁶ Eco, U., *La Estrategia de la Ilusión*, Barcelona, Lumen, 1986.

¿QUÉ ES EL MEDIO EN INTERNET?

Como hemos visto, Marshall McLuhan hace referencia al canal y al código para referirse al medio, y resalta la influencia que este tiene en la configuración del mensaje. De hecho, su reflexión lo llevó a declarar que “el medio es el mensaje”.

Por otro lado, Umberto Eco restringe su noción de *medio* al canal de comunicación, y establece diferencias entre el código presente a la hora de emitir el mensaje y el que utiliza el receptor en el momento de la decodificación. De este modo, reivindica las facultades interpretativas de quien recibe el mensaje a la luz de un código y un contexto determinados.

Para utilizar ambas perspectivas en el abordaje del fenómeno Internet, es necesario primero precisar cómo reconocemos los distintos elementos presentes en el sistema de comunicación.

Por un lado, se encuentra la tecnología o infraestructura de Internet, con los protocolos TCP/IP, que funciona como canal en la comunicación, transmitiendo paquetes de información de manera agnóstica, esto es, sin conocer el contenido, entre los distintos nodos presentes en la Red. Esta tecnología no tiene la capacidad de identificar el contenido de la información que es transmitida entre cada nodo.

Por otro lado, se presentan las plataformas de la Web 2.0, que generan un contexto en la comunicación y establecen los códigos que se han de compartir en la construcción e interpretación del mensaje. Las interfaces con las que el usuario se relaciona cotidianamente le sirven de herramienta para dar sentido a lo que allí se comunica.

En estas plataformas, que actualmente inundan la Red, aparece la figura del *peer* que, como hemos visto, posee la habilidad extrema de interactuar en los diversos escenarios, adquiriendo el rol tanto de emisor como de receptor en el acto comunicativo. Antes identificábamos a una fuente que construía inicialmente el mensaje y a un receptor que, luego, le atribuía nuevos significados a partir de su código y contexto, presentes en el momento de la decodificación. Ahora es el *peer* el que hace el mensaje dentro de estas plataformas, que lo ayudan a construir el sentido de este de manera colaborativa.

Si analizamos Internet en los términos de McLuhan, podemos sostener que, en el entorno *online*, el medio es el *peer*. Si los medios son “toda prolongación de nuestro propio ser debido a cada nueva técnica”, en el *peer* vemos

la extensión de nosotros mismos, dadas las posibilidades que la tecnología de Internet y las plataformas 2.0 brindan a los usuarios.

EL PEER ES EL MEDIO

Los *blogs*, las *wikis* y las redes sociales le brindan la posibilidad al ser humano de extender su identidad en el mundo *online*. No en vano se habla de "vida digital", "identidad digital", "mundo digital", para hacer referencia a todo lo que el *peer* hace en este entorno. El usuario hoy se vuelve parte de la plataforma de comunicación, está fundido dentro de ella.

En el año 2006, la revista *Time* publicó en su tapa: "La persona del año: Usted. Sí, usted, usted controla la era de la información. Bienvenido a su mundo"⁹⁷. Tomamos este ejemplo para respaldar que la revolución en el contenido generado por los usuarios está influenciando progresivamente a la sociedad global.



Tapa de *Time*.

En el segundo capítulo de este libro, vimos cómo "el usuario es la Web", asumiendo el rol de controlar, dominar e incluso decidir hacia dónde va la plataforma misma. Hoy más que nunca, vemos que la forma del medio se inserta en el mensaje, creando una relación simbiótica, a través de la cual

⁹⁷ www.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html

el medio influencia el modo en que el mensaje es percibido. Cuando una marca ingresa a una red social de la mano de los usuarios, el mensaje que transmite esa marca es completamente diferente al que observamos en las publicidades.

Por ejemplo, un amigo en Facebook o alguien que seguimos en Twitter nos cuenta que está planeando un viaje y quiere comprarse una cámara de fotos. Probablemente abra una conversación para asesorarse en la compra, en la que otros usuarios, expertos en fotografía, pueden recomendarle comprar un determinado modelo o marca. Es muy posible también que, unos meses más tarde, cuando ese usuario regrese del viaje, publique las fotos, agradeciendo la recomendación de sus pares. Las conversaciones que se generan en la Red llevarán las marcas a la boca de los *peers*, y esto termina influenciando el modo en que el mensaje fue percibido por todos los usuarios allí presentes.

Los usuarios progresivamente están asumiendo el rol de productores y distribuidores de contenido y, al mismo tiempo, eligen consumir el contenido que es creado por otros usuarios. Por lo tanto, desde el punto de vista del *marketing*, si las marcas quieren ser parte del mensaje, deben asumir que los usuarios son el medio; y aquello que transmitan, tomará las características propias de ese medio.

En la Red podemos encontrar un universo paralelo de identidades digitales y, como sucede con todos los fenómenos de Internet, ellas no están sujetas ni a fronteras geográficas, ni a las leyes de la física. La extensión y la escala que puede alcanzar el ser digital son ilimitadas. La expresión de uno mismo en la figura del *peer* se ha vuelto el nuevo medio y las redes sociales son sus canales de distribución.

Es por ello que, si las marcas alcanzan una relación simbiótica con los *peers*, incorporarán la influencia de los usuarios en la distribución del mensaje. Cuando nos referimos al boca a boca y la comunicación en los medios sociales, es el *peer* y no la plataforma el que se convierte en el medio.

EL CONTEXTO COMO PARÁMETRO DE LO RELEVANTE

Retomando sus ideas, Umberto Eco afirma que el código y el contexto eran pasados por alto en la Teoría del Medio de McLuhan. Propuso entonces un modelo de comunicación que contemplara su influencia en los distintos momentos del acto comunicativo. Sin embargo, observar el fenómeno de Internet con los mismos ojos que lo hacemos con los medios tradicionales no sería apropiado. Aquí la comunicación tiene una lógica diferente.

Por un lado, el código se inserta en el medio y está presente simultáneamente en la interpretación y la construcción de sentido. Ahora sí se puede discutir el mensaje confrontando los códigos de llegada con los de partida. El usuario tiene en su poder la capacidad de validar los mensajes dentro de su comunidad y, en este escenario, el *peer* se convierte en confirmador de la información.

Carlos Carsolio, un alpinista mexicano que logró ascender las 14 cumbres más altas del mundo, nos contó que en las alturas no hay oxígeno que desperdiciar, por lo que los montañistas no dan explicaciones para las acciones que eligen tomar. La montaña obliga a los escaladores a modificar sus hábitos en el lenguaje. En cierto modo, sucede algo similar con los escenarios que se presentan en la Web. Twitter, como la montaña, establece un límite de 140 caracteres con los que el usuario se expresa, modificando sus hábitos y generando códigos compartidos por la comunidad de *twitteros*.

Desde el punto de vista de la semiótica, la plataforma tecnológica es la que provee los signos a interpretar en la información y, por lo tanto, es la que posibilita la creación y distribución del mensaje. En el mundo *online*, la plataforma brinda un contexto y un significante a la comunidad permeada. Con esto queremos decir que Internet no solo es el instrumento por el cual nos llegan los signos que utilizamos para realizar nuestra interpretación; aquí la plataforma misma ya es un signo per se, porque su connotación condiciona la percepción del mensaje que el usuario va a recibir. La mayoría de los mensajes fuera de Internet funciona de manera muy distinta.

El contexto también se integra a la estructura de la Web. En la evolución de Internet, hemos atravesado varios paradigmas, como hemos explicado en el capítulo anterior. En el último de ellos, las plataformas son las que brindan contexto e identidad a los mensajes, porque dejan de ser monólogos unidireccionales para convertirse en conversaciones dentro de las comunidades, los *blogs*, una red de contenidos que se complementan entre sí.

El periodismo se ve afectado por estos cambios. En la actualidad, un acontecimiento noticioso tiende a presentarse dentro de una red de noticias, que brindan contexto a la información allí expuesta. Las publicaciones realizadas por profesionales dentro de las empresas de medios son el comienzo del proceso. Para ser contextual, el periodismo necesita iniciar un diálogo, brindando interfaces adecuadas a los usuarios para que estos puedan proveer material adicional a las noticias, y volverse así una fuente social en red y un medio para crear historias vivientes. Las organizaciones periodísticas deben convocar a las redes sociales y a las conversaciones para incorporar a la gente al contexto.

El periódico *New York Times*, por ejemplo, cuenta con una página web en la que agrupa noticias, referencias, informaciones, fotos, gráficos y archivos

de audio y video, por tópicos, con artículos publicados desde 1981⁹⁸. En el caso de Google News, se muestra un pequeño número de *links*, que conducen a las páginas de Wikipedia, a los videos de YouTube y a las noticias de otros sitios web, utilizando estos datos como referencia para los acontecimientos actuales.

[Airbus A330 has history of airspeed problems](#)

Reuters - 1 hour ago

PARIS (Reuters) - Airbus has faced problems with the speed sensors on its aircraft dating back to at least 2001, forcing changes in equipment as well as a flight manual, according to regulatory documents.

[Video: Brazil: Bodies, Bag From Doomed Air France Jet](#)  The New York Times Press

[The computer crash](#) Times Online

[Telegraph.co.uk](#) - [Bloomberg](#) - [FOXNews](#) - [Wikipedia: Air France Flight 447](#)

[all 1,857 news articles »](#)  [Email this story](#)



BBC News

Fuente: Nieman Lab.

Queremos destacar que, si bien Wikipedia no es un sitio de noticias, al ser la mayor colección de contenido editado colaborativamente, podemos encontrar una gran profundidad en el desarrollo de los temas y, por lo tanto, es una herramienta que provee contexto y que agrega información valiosa a los acontecimientos noticiosos.

Los *blogs* ya no presentan sus publicaciones aisladas, para ser leídas individualmente, sino que se vinculan con toda la blogósfera y conversan con otros *peers*, abriendo su contenido al debate y a la reinterpretación. Los *bloggers* toman contenidos de los medios para iniciar sus propias discusiones, proponer agendas nuevas o agregar información de varias fuentes. Hoy, hay millones de *blogs* activos, que producen una enorme cantidad de contenidos y de comentarios. Estos textos, a la vez, son usados por terceros para ser comentados en Facebook, en **Menéame**⁹⁹, en Google Reader, en **FriendFeed**¹⁰⁰ o en Twitter.

Estos usuarios quieren conversar entre ellos y no con los periodistas. Son ellos quienes instalan su propia agenda. En el mundo digital, los *peers* son el medio a través del cual se trasmite el mensaje.

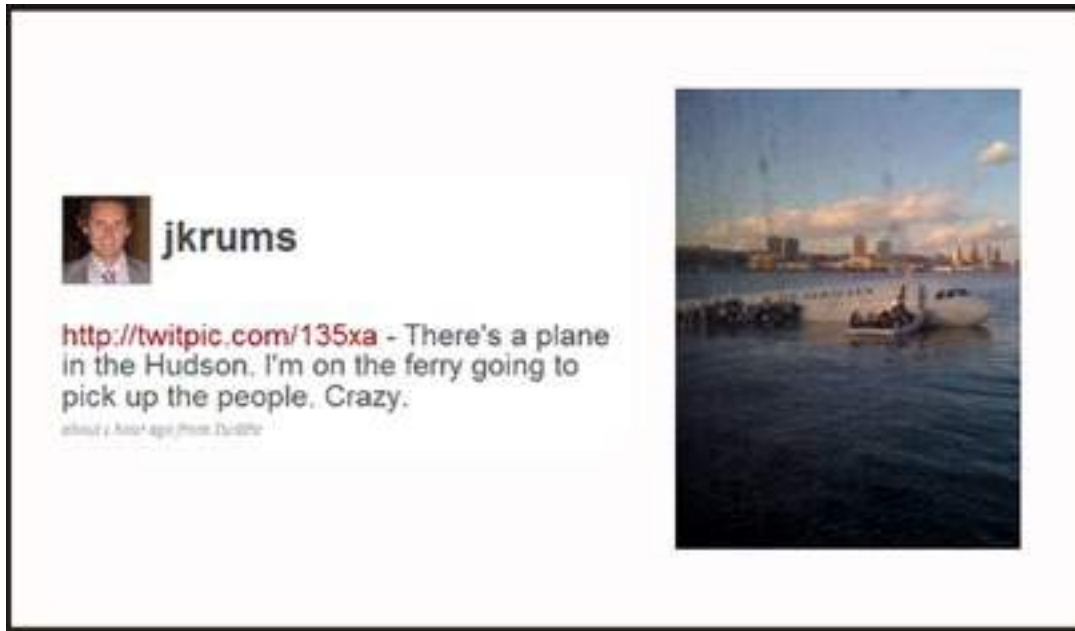
Por ejemplo, la noticia sobre el avión que, en enero de 2009 hizo un aterrizaje de emergencia en las aguas del río Hudson en la ciudad de Nueva York fue publicada primero en Twitter. En el momento del accidente, el usuario Janis Krums estaba a bordo del ferry que se utilizó para el rescate. Tomó

⁹⁸ topics.nytimes.com/topics/reference/timestopics/index.html

⁹⁹ www.meneame.net

¹⁰⁰ www.friendfeed.com

una foto con su iPhone, subió la imagen a **TwicPic**¹⁰¹ y envió un *tweet* que decía: "Hay un avión en el Hudson. Estoy en el ferry yendo a recoger a la gente. Loco".



Fuente: www.juancarloslucas.com.ar.

Nunca antes habíamos contado con un medio que le diera significado al mensaje. Michael Wesch, profesor de Antropología Cultural especializado en Medios Digitales de la Universidad Estatal de Kansas, sostiene, en *The machine is us*¹⁰², que cuando *posteamos* algo, ponemos una etiqueta, ingresamos un enlace o hacemos un clic, estamos generando relaciones e informaciones genuinas, que sirven para dotar a los recursos de significado. En Internet, los usuarios, que persiguen sus propios intereses, terminan aportando un valor colectivo.

Al mismo tiempo, los buscadores utilizan la información que brinda el contexto para mejorar la relevancia en los resultados de las búsquedas. Encontramos elementos contextuales que son matemáticamente medibles: dónde se encuentra la persona que está realizando la búsqueda, su idioma y sus intereses (a través del *behavioral targeting*). Estos datos funcionan como parámetro a la hora de devolver los resultados. Si alguien ingresa la

¹⁰¹ www.twitpic.com

¹⁰² En un video pudo graficar estos conceptos: www.youtube.com/watch?v=NLIGopyXT_g&feature=related

palabra clave “tacos” desde Venezuela, en español, y posee el hábito de visitar páginas de deportes, Google le brindará un listado de páginas que incluyan contenido sobre botines de fútbol. En cambio, si la búsqueda la realiza alguien en México, en español también, los resultados estarán más vinculados a los “tacos”, tortilla típica de la comida mexicana.

Por un lado, a través de su comportamiento, los usuarios están brindando información que puede ser utilizada para mejorar los resultados de sus búsquedas. Por el otro, la información generada puede aprovecharse para optimizar la relevancia de los avisos que se presentan durante su estadía en la Red. Últimamente se han realizado muchos avances tecnológicos que modifican la manera de elaborar un plan de medios.

Hoy en día, las **Ad Networks** cuentan con técnicas cada vez más eficaces para distribuir sus anuncios en la Red. La publicidad contextual les permite descifrar la temática de una página a través de las palabras clave, para colocar un anuncio relevante en ella. La publicidad predictiva les permite conocer qué avisos funcionan mejor en determinado sitio. El *behavioral targeting* abre la posibilidad de llegar a los usuarios que están interesados en el contenido de la publicidad. La publicidad semántica, que recién comienza a implementarse, les permite conocer el significado de los sitios (ya no las palabras clave) para adecuar los anuncios a su contenido. De este modo, la evolución de la tecnología y la participación de los usuarios contribuyen a elaborar un entorno cada vez más relevante.

UN ESCENARIO PARA CONSTRUIR IDENTIDAD

Ya sabemos que en Internet una marca se construye a través de una narrativa, por medio de las historias que los *peers* empiezan a contar. La marca se introduce en las conversaciones, y en ese espacio tiene la gran oportunidad de construir su identidad.

Nuevamente, Juan Carlos Lucas¹⁰³ nos ayuda a comprender el tema. Él sostiene que la identidad “es la posibilidad que los demás ven en mí y la que puedo construir a partir de la oferta que yo represento para ellos”. Pero esta identidad se construye en una conversación. Por ejemplo, la credibilidad podría ser un atributo posible de aquella identidad, surgida a partir de las relaciones que se establecen y del modo en que se cuidan los compromisos: “Es conversando que me hago una posibilidad creíble y atractiva para los

¹⁰³ Consultor, *speaker* y *coach* para organizaciones y emprendedores desde INNOVA Consulting.

clientes". Internet y los escenarios sociales se convierten en un espacio central en el futuro de la construcción de la identidad. El gran cambio radica en que "la identidad se construye de maneras nuevas; a diferencia del modelo anterior, no es bombardeando con un mensaje o con una idea respecto de una marca, con un flujo de información o de imágenes sobre sensaciones unilaterales. La identidad se vincula con la construcción de relaciones".

A lo largo de la evolución de los medios de comunicación, llegamos a entender que no hay tal cosa como diseñar desde cero un mensaje, lanzarlo a los medios y esperar que sea favorablemente recibido por las personas. Lucas propone que nos hagamos la siguiente pregunta: ¿cómo está ocurriendo la conversación y cómo queremos intervenir en ese proceso que está fluyendo? Cuando mencionamos la posibilidad de construir una identidad, incorporamos la noción de diseño, no entendido como una actividad teórica a priori, que después se implementa, sino como la observación y la decisión de intervenir sobre algo que ya está en marcha. Entonces la clave está en generar una narrativa seductora para el cliente, un relato asociado a un futuro valioso, atractivo, confiable y posible.

La oportunidad de construir una identidad confiable está siempre presente en las conversaciones. Cada vez que abrimos la boca, construimos o destruimos la confianza. "Cuando prometemos algo y lo cumplimos, cuando damos información y es veraz, cuando manifestamos una opinión y tiene un fundamento, cuando nuestras acciones son consistentes con nuestras declaraciones, estamos construyendo confianza. Somos confiables en la medida en que cuidamos nuestros compromisos en esas conversaciones, si somos impecables en ellas". Además de confiables, las marcas buscan ser atractivas para sus clientes. Es por eso que la narrativa que se genere tiene que hacerse cargo de preocupaciones concretas. El *coach* resaltó la importancia de "hacerse cargo del mundo del cliente, porque eso determinará que perciba a la identidad de la marca como algo atractivo".

Como consecuencia, tenemos dos componentes fundamentales en las conversaciones: construir una visión a futuro, percibida como posible, y hacerse cargo de las preocupaciones del cliente o, en este caso, de los *peers*.

Antes del surgimiento de la Web 2.0, se buscaba alcanzar una percepción favorable de la marca sobre la base de un monólogo, que intentaba convencer a la audiencia de las virtudes de la marca, producto o servicio. La comunicación se centraba en la propuesta de valor. Ahora se trata de construir una identidad que posea determinados atributos en relación con la conversación que establezca la marca con sus clientes.

Una marca será innovadora, profesional, confiable, creíble, transparente y espontánea si su comportamiento en el espacio de las conversaciones, la historia que cuenta y las *e-xperiencias* que brinda así lo confirman.

LA NUEVA MODALIDAD DEL MENSAJE

Para McLuhan, el mensaje comprendía todas las modificaciones que sufrían la sociedad y las relaciones humanas. En el paradigma de Internet, el mensaje es la *e-xperiencia* que se configura dentro de la plataforma por el *peer* y que es validada por la comunidad. La comunidad se modifica y se relaciona con ella. Dentro de esta dinámica, las personas y las marcas pueden construir su identidad.

En Estados Unidos, la marca de *snacks* Doritos fue en busca de una *e-xperiencia* con la campaña "Crash the Super Bowl Ad Contest"¹⁰⁴. Teniendo en cuenta que el partido final del campeonato de la NFL (liga profesional de fútbol americano) es el día publicitario más importante del año, buscó compartir el desafío de llegar a la pantalla con los usuarios. La campaña consistió en un concurso de **UCG**, contenido generado por usuarios, en el que los *peers* debían competir para crear el mejor aviso. Los videos estarían sujetos a la votación de los usuarios en el sitio web y el favorito sería emitido durante la transmisión televisiva del Super Bowl. Además, Doritos prometió un premio de 1 millón de dólares a los ganadores del concurso si su publicidad lograba llegar al primer lugar en la lista del *ranking* de avisos más populares del periódico *USA Today*¹⁰⁵.



Fuente: www.crashthesuperbowl.com.

¹⁰⁴ www.crashthesuperbowl.com

¹⁰⁵ www.usatoday.com/money/advertising/admeter/2009admeter.htm?csp=34.

Para fomentar la participación de los usuarios, Doritos sorteó entre los votantes entradas al partido, juegos de mesa, crédito para próximas compras de *snacks* y otros premios en efectivo. A cambio, contó con una comunidad comprometida en la votación. El video ganador¹⁰⁶, creado por Joe y Dave Herbert, no solo fue emitido en el Super Bowl, sino que además llegó al primer puesto en el *USA Today*.

Utilizando el poder del contenido generado por usuarios y el **marketing viral**, la marca comenzó a narrarse en las plataformas de la Web. Los participantes publicaban sus videos en YouTube¹⁰⁷ y convocaban a los votantes en Twitter¹⁰⁸, en una página de fanáticos en Facebook¹⁰⁹ y en otras redes sociales. Además, los *bloggers*¹¹⁰ tomaron la noticia del concurso y la conversación se distribuyó por la blogósfera. En lugar de utilizar los impactos publicitarios para comunicar las virtudes de su producto, dejó que los usuarios hablaran por sí mismos. Doritos no solo consiguió propagar su marca, sino que construyó su identidad ofreciendo a sus clientes la posibilidad de expresarse.

La *e-xperiencia* se da en la combinación de tres elementos: el *peer*, la plataforma y la información que se construye en la conversación. Como vimos anteriormente, la comunidad es quien finalmente regula, valida y promueve dicha *e-xperiencia*. El balance de estos tres elementos delimita, de manera casi inmediata, el éxito de una marca. El mensaje que el *peer* comunica determina la diferenciación, la decisión de compra, la fidelidad y la protección de la marca, producto o servicio.

Debido a que el poder o el control del medio no reside en la tecnología misma, nace la quinta P. El *peer* se valida como medio, brindando contexto y significativo a través de las *e-xperiencias*. De esta forma, el mensaje se traduce, dentro y fuera de la plataforma tecnológica, en atributos de la identidad de una marca con las que el *peer* se relaciona.

LAS OPORTUNIDADES DEL NUEVO MEDIO

Si bien es posible pasar de la mercadotecnia a la mercadotecnia en otros medios de comunicación, en el escenario *online* podemos hacer converger

¹⁰⁶ www.doritosvote.com/playcommercial.asp.

¹⁰⁷ www.youtube.com/herbertbros.

¹⁰⁸ twitter.com/doritosvote.

¹⁰⁹ www.facebook.com/pages/Free-Doritos/42476864530.

¹¹⁰ www.culture-buzz.es/Free-Doritos-UGC-en-la-Super-Bowl-2180.html.

todos esos medios toda vez que Internet es una plataforma multimedial. La *e-xperiencia* puede nacer en la Web y emerger hacia otros medios, ya hemos visto el caso de Doritos en el Super Bowl y el de Paso de los Toros con su campaña del Día de San Valentín.

Entre las posibilidades que se abren, el diálogo parece ser más una condición que una opción. Hoy los clientes saben que si las marcas no les abren un canal para conversar, pueden hacerlo entre ellos. Si en lugar de cerrarse, inician un diálogo honesto con ellos, los usuarios pueden llegar a establecer un soliloquio de la marca y, como veremos más adelante, convertirse así en verdaderos “embajadores” de esas marcas, no solo consumiendo, sino influenciando la compra dentro de su comunidad *online* y *offline*.

Durante la creación de las experiencias, la quinta P introduce a la marca a su mundo. El contexto y el significado del mensaje pueden coincidir en una comunidad, otorgándole un sentido más profundo y personal a lo que allí se comunica. Facebook, Twitter, los *blogs* y los espacios de colaboración invitan a las marcas a formar parte de esa vida en red que los usuarios comparten entre ellos.

Por último, el desarrollo de nuevas técnicas en el área de la publicidad nos permite conectarnos con comunidades psicográficas bien definidas, en lugar de segmentos demográficos poco precisos y difíciles de entender y medir. La relevancia para la publicidad adecuada al usuario y al contexto es más valiosa que la repetición intrusiva de antaño.

EN SÍNTESIS

Marshall McLuhan nos ayudó a ampliar la concepción de los medios y la influencia que estos tienen en la sociedad. Umberto Eco nos salvó de entender a la audiencia como una masa sin intervención en el acto comunicativo y revalorizó el concepto de *código* y *contexto* en los mensajes. El acontecer social de la Web nos enseñó que los mensajes masivos no dan resultado, porque este nuevo medio representado por el *peer* se mueve en un mundo de *e-xperiencias* únicas.

El canal, el código y el medio se redefinen y obligan a mirar la realidad con otros ojos. La identidad de las personas se mueve entre el mundo *online* y *offline*, y se crea en conversaciones que no son virtuales, sino digitales. Los sucesos de ambos mundos son parte de una misma realidad.

El juego interactivo de las marcas ofrece una experiencia única y memorable para los usuarios. La facilidad de crear contenido *online* es una oportu-

nidad para crear campañas de contenido generado por el usuario, ya que ayuda a que los mensajes sean más cualitativos, influyentes y reconocidos. Quienes entiendan el poder del boca en boca podrán generar iniciativas que animen a los consumidores a involucrarse con su propuesta y a ser portavoces del mensaje.

CAPÍTULO V

SU HIJO Y SU SOBRINO CASI NUNCA SON GENIALES

LO QUE HAY QUE TENER EN CUENTA A LA HORA DE DESARROLLAR UN SITIO WEB

Dependiendo del grado de familiaridad que tengamos con Internet, no solo en términos de uso, sino también de funcionamiento de la tecnología, “un buen sitio web” puede significar cosas muy distintas. Hay compañías que priorizan el diseño y subestiman la programación porque desconocen cómo esta última incide sobre el producto final. Pero un sitio correctamente programado, sobre una **plataforma de desarrollo** y con un diseño orientado a la usabilidad es clave para poder aprovechar las oportunidades del mundo *online*.

La capacidad de ser encontrado, de referenciar tráfico a otros sitios relevantes, de entender quién es mi usuario y cuáles son sus intereses resulta indispensable en los tiempos que corren, ya que mediante el sitio web es posible realizar cualquier actividad de mercadotecnia.

Un buen sitio web es un activo crucial en las organizaciones. Para su desarrollo existen varios puntos a tener en cuenta, es por eso que acercaremos algunos conceptos relacionados con el área de la programación y el desarrollo web, sin ser demasiado técnicos. El propósito es facilitar un conocimiento más profundo sobre la importancia de la creación de una identidad en línea con la empresa, y evitar que se pasen por alto aspectos importantes a exigir de quien elijamos para llevar a cabo el proyecto.

Asimismo, daremos a conocer las condiciones necesarias para crear un auténtico *blog* complementario al sitio web. La presencia de la marca en el mundo digital ha iniciado una etapa de grandes cambios y rápidamente está adquiriendo las propiedades dinámicas del medio.

NO CUALQUIERA HACE UN BUEN TRABAJO

Con mucha frecuencia observamos que se prioriza un sitio por el buen diseño; esta elección es insuficiente para las empresas que pretenden escalar en este nuevo medio. Un trabajo bien hecho implica coordinar una estrategia clara de desarrollo, con tareas de programación, de diseño, de optimización en buscadores y, en proyectos más ambiciosos, de infraestructura.

Prevía a la programación de un sitio, está la llamada “ingeniería”, que consiste en pensar cómo se realizará la web misma e involucra un sentido más estratégico. La ingeniería funciona como el juego de bloques de madera Yenga. Si construimos una torre y después queremos quitar algunas piezas, la estructura tiene que estar sólidamente construida. De lo contrario, se desmoronará y habrá que modificarla desde cero.

Por lo tanto, un profesional pensará la estructura del sitio según los objetivos de la empresa y el uso que se le quiera dar. Luego, conversará con el diseñador y el programador, para que cada uno trabaje en pos de una misma idea. El programador escribirá los códigos de manera elegante y se valerá de las herramientas disponibles para alcanzar una mejor funcionalidad. Y el diseñador se focalizará en la presentación visual del sitio, con énfasis en la creatividad y la estética.

No basta con elegir desarrollar un sitio que sea agradable estéticamente, tampoco alcanza con elegir que se implementen las últimas herramientas y la tecnología de moda. Lo importante es contratar a un experto, para que pueda orientar a la empresa a descubrir lo que realmente necesita y para que la ayude a alcanzarlo a través de un trabajo profesional.

Hoy en día, es muy grave que una empresa esté desconectada del mundo digital. No tener una adecuada plataforma tecnológicamente o contar con un sitio web disfuncional inhibe el crecimiento de la compañía y resulta un límite fundamental para el negocio y sus relaciones. Las oportunidades que se abren en el entorno *online* solo son posible de ser aprovechadas si la empresa cuenta con las herramientas necesarias.

En efecto, es esencial comprender que un buen sitio web no se trata de un gasto sino de un elemento crítico de negocios, que rápidamente se convierte en un activo para la empresa, cualquiera sea su tamaño.

Muchos de nosotros hemos observado y podemos relatar casos de organizaciones que han delegado esta tarea en algún hijo o sobrino de la familia que estudia Diseño Web; la realidad muestra que muy pocos son los que saben hacer bien este trabajo cobrando bajos honorarios por ello.

ENCONTRAR A UN PROFESIONAL

La pregunta que muchos se hacen es “¿cómo sabemos si la persona a la que estamos contratando sabe de todos estos temas?”. El primer indicador es que normalmente, esa persona, en la mayoría de los casos, no es nuestro primo, ni nuestro hermano, ni algún conocido. Debemos contratar a alguien que desarrollará una propiedad en Internet como desarrollaríamos cualquier otro activo de una empresa.

El mercado de empresas de desarrollo web es más complicado porque existen muy pocas referencias y hay una variación de precios enorme. La mejor referencia en este caso para evaluar a un profesional es su trabajo realizado. Hay que pedir referencias, tomarse un tiempo para comparar. En cuanto al rango de precios, debemos comprender que la presencia de *free-lancers* y empresas con diversas estructuras determina una gran diferencia en los presupuestos disponibles.

Es posible encontrar *free-lancers* muy buenos que, al no contar con estructura, pueden abastecernos por muy poco dinero. Pero también puede haber *free-lancers* que no trabajen eficientemente y, sin embargo, establecen un mismo valor por su trabajo. Evidentemente en este panorama el precio no es un parámetro que nos garantiza un buen trabajo.

Lucas Llorente, director de la empresa de desarrollo web Zetenta¹¹¹, nos contó su punto de vista: “Hay empresas con estructuras diferentes; y cuanto más grande sea, más cara. Por ejemplo, si cotizamos un sitio a tres empresas diferentes con una dotación de cinco a diez empleados, los presupuestos serán similares; lo que hace más ruido en este mercado son los *free-lancers*”. Además explicó que las empresas cuentan con un equipo heterogéneo, en el que cada uno se especializa en una faceta del trabajo: diseño, programación, base de datos y optimización en buscadores.

La mayoría de los *free-lancers* son diseñadores gráficos que entienden mucho de diseño en Internet y de elaboración de contenidos en un sitio, pero cuando implementan su trabajo, se olvidan completamente de indexación de los buscadores o de programación eficiente. Por lo tanto, Llorente hizo hincapié en analizar los trabajos realizados con anterioridad y recomendó que, si el presupuesto lo permite, nos acerquemos a empresas con un perfil híbrido, que cuenten con una combinación de especialistas en distintas áreas. En caso de elegir un *free-lancer*, aconseja que “no trabaje, al mismo tiempo, en relación de dependencia, porque

¹¹¹ www.zetenta.com

eso va a limitar los tiempos que puede dedicar a nuestro proyecto y hará que trabaje cansado”.

Sin duda, lo mejor es asesorarse con expertos y además establecer objetivos. Estos últimos sirven para establecer exigencias claras. Si lo fundamental es ser encontrados en la Web, esto es medible y comprobable. Por lo tanto, al final del día podemos hacer un reclamo preciso en caso de que no se cumpla lo que esperamos.

Por último, cabe destacar que los tiempos de respuesta inciden significativamente en el desarrollo del proyecto. Al ser un trabajo creativo, quien elabora el sitio necesita consultar constantemente a quien realiza el encargo. Es bastante habitual que las respuestas por parte de la empresa tarden en llegar; y si no hay respuestas, no se puede avanzar. Para algunas organizaciones, el sitio web es poco prioritario y las devoluciones tardías perjudican los plazos de entrega y el trabajo en general.

A la hora de determinar si un sitio web es eficiente o no, debemos tener en cuenta qué es lo que nos permite hacer y cuáles son los obstáculos que presenta. Vamos a presentar algunos valores que consideramos importantes para evaluar este trabajo: la posibilidad de ser leído por los buscadores, la usabilidad, la capacidad de convertir en redes de contenido y la posibilidad de leer quién es mi usuario y cuáles son sus intereses.

INDEXACIÓN EN BUSCADORES

La Red es un vehículo que transporta una cantidad casi infinita de información y solo resulta funcional si se puede encontrar lo que se busca, de lo contrario, es una herramienta inútil. Una de las maravillas de los buscadores como Google, Yahoo! y el nuevo Bing¹¹² de Microsoft es que facilitan el proceso de hallar lo que está buscando. Como vimos anteriormente, lo importante no es la cantidad de información disponible, sino cómo la encontramos y el grado de relevancia con que se presenta.

Cuando hablamos de *indexar*, nos referimos a la acción de los buscadores de registrar ordenadamente la información que se encuentra en la Web. Para que sea posible, se utiliza un robot, que es una especie de programa, destinado a rastrear los sitios e incorporar lo que considera interesante a la base de datos de su buscador.

Además de indexar nuevas **URL**, se actualizan los contenidos de los sitios que ya fueron registrados. Sin embargo, los buscadores no indexan todo lo

¹¹² www.bing.com

que recorren, sino solo lo que creen oportuno. Por eso la indexación es tan importante, porque es lo único que puede hacer que un sitio web aparezca en el buscador de Google. Toda página que el robot no haya rastreado ni indexado no figurará en los resultados de búsqueda.

Imaginemos que la Web es el océano, que presenta espacios de menor profundidad y otros de mayor profundidad. En el primer caso, estamos frente a un ecosistema muy rico en especies, con peces de colores, tiburones, delfines y mucha vida de arrecife. Conforme nos vamos adentrando en las profundidades, nos encontramos con el segundo caso: un verdadero desierto submarino. Allí la riqueza se pierde y no encontramos más que arena y agua. La Web es similar. Todo lo que atrae a los robots y se puede analizar matemáticamente se encuentra en la parte más cercana a la superficie.

El medio más efectivo para que un sitio sea leído por estos robots es la correcta utilización de las herramientas de programación. Aquí los lenguajes HTML, XML, la aplicación Flash y AJAX son clave. El problema es que no siempre se implementan de manera adecuada o, lo que es peor, a veces ni siquiera se utilizan. Entonces, todo lo que no puede ser leído termina perdiéndose en la inmensidad de este océano.

Sin embargo, hay que hacer una salvedad. Los buscadores fueron el primer paso que se realizó para que pudiéramos encontrar lo que quisiéramos. El segundo paso fue el de las redes sociales. El motivo por el que las redes son tan fuertes a la hora de rescatar información es que nos ofrecen una plataforma por la cual podemos salir del fondo del océano y emerger a un lugar muy visible. Todos los que comparten la misma plataforma se pueden encontrar y pueden ver lo que los demás han hecho. De todas formas, esto no quita que los buscadores sigan siendo imprescindibles.

En Latinoamérica, la programación implementada en los sitios genera problemas dado que la gran mayoría de los sitios no son desarrollados de manera adecuada. A menos que alguien conozca el lugar exacto en el que residen, no podrán ser encontrados. Pretender localizar un sitio con una programación ineficiente, a través de un buscador, sería como ubicar a una persona en la ciudad de Buenos Aires sin tener su número de teléfono.

LAS DESVENTAJAS Y VENTAJAS DE FLASH Y AJAX

Veamos primero cuál es la forma equivocada en que se utilizan las herramientas de programación. El error más común sucede con la utilización de **Flash**, una aplicación multimedia y de programación que sirve para crear

una muy buena **interfaz de usuario**. Es una aplicación *rich media*, porque permite introducir animaciones y se utiliza para aplicaciones de *marketing* de alto impacto visual.

Llorente nos explicó: “Existen dos caminos principales cuando se decide usar esta aplicación, que pueden determinar que el sitio sea pobre o adquiera valor. El primer caso es un sitio diseñado en Full Flash; es decir, la implementación de Flash abarca el 100% de la pantalla y la navegación del usuario solo es posible en ese contexto”. Todo el contenido que se muestra en el sitio se encuentra en una misma URL y el robot de Google no puede reconocer las posibilidades de navegación del usuario ni el contenido que allí se publica. Por lo tanto, el buscador indexará desfavorablemente al sitio, dejándolo en la parte profunda del océano. Elegir Flash como una **plataforma de desarrollo** puede ser atractivo visualmente pero no es la mejor opción. “El otro caso es utilizarlo para aplicaciones en particular y por un tiempo corto; por ejemplo, **activaciones** o sitios de *branding*, donde la interactividad, el alto impacto visual y la animación suman, pero puede resultar perjudicial en el sitio institucional de una empresa”.

“El Full Flash podría servirle más a un fotógrafo, porque no tiene tantas palabras para indexar y tampoco quiere que sus fotos estén disponibles en Google Images”, aclaró el director de Zetenta. En este caso, la prioridad para el propietario del sitio es que el usuario tenga una gran experiencia al navegar en su portfolio y que sea creativo; para esto Flash es muy efectivo.

Una agencia de publicidad también puede querer tener una vuelta creativa, pero el abuso de esta herramienta genera, como contrapartida, una pérdida de indexación por parte de los buscadores. El robot de Google, si bien indexa páginas hechas en Flash, tendrá problemas para asociar resultados con palabras que estén dentro de la página pero que no estén el URL o título del sitio (que es lo que lee el robot en los sitios basados en Flash), de esta manera no entregará como resultados esas páginas que podrían ser las buscadas por alguien.

Por lo tanto, el mejor camino es aplicar Flash a conciencia, aprovechando las virtudes que posee esta herramienta y cuidando de no abusar de ella.

Estas recomendaciones también se aplican para AJAX, una técnica de desarrollo web para crear aplicaciones interactivas. Esta brinda muchas posibilidades para crear interfaces atractivas para el usuario, pero también genera obstáculos en la indexación e incluso es incompatible con algunos navegadores.

Hoy en día está muy de moda en el diseño de los sitios usar AJAX, porque tiene la gran ventaja de permitir cargar contenidos interactivos en una

página sin necesidad de actualizarla, sino modificando solo la parte con la que estamos interactuando. En este sentido, se vuelve una herramienta muy eficaz para realizar formularios complejos con mucha interacción, estructuras de árbol de gran navegación jerárquica, comunicaciones rápidas entre usuarios, votaciones, comentarios y reordenamiento de datos. La plataforma del correo electrónico Gmail utiliza AJAX, por eso podemos visualizar las respuestas a los *e-mails*, responder o reenviar sin la necesidad de volver a actualizar toda la página. Sin embargo, es importante señalar que muchas veces el problema con las técnicas novedosas es que todo el mundo quiere emplearlas sin detenerse a valorar su utilidad y, en algunos casos, su impacto termina siendo negativo en el resto de la interfaz.

UN SITIO WEB ELEGANTE

Con el lenguaje de programación HTML también se pueden hacer sitios muy buenos o muy malos. Los programadores tienen un término que usan mucho, que se utiliza también en la ingeniería: *elegancia*. Con *elegancia* describen el modo correcto y prolijo de redactar un código o lenguaje. Al respecto, Llorente resaltó: “El modo en que armas el HTML es clave para determinar qué tan bien te ve Google; ahí es cuando se valora la elegancia”.

El HTML es el código fuente que arma un sitio y se utiliza para diseñar su interfaz. Cuando se redactan códigos en HTML de manera adecuada, pueden resultar elegantes y legibles para otros programadores; sin embargo los hay desprolijos e ilegibles.

Para Llorente, el HTML es como la forma de escribir: “Podemos escribir con letra muy clara, dejando títulos y espacios entre párrafos; o podemos escribir algo que nadie entienda”. Probablemente el diseño y el contenido de una página sin elegancia se visualizará de manera correcta, pero la estructura interna que verán los programadores y el robot de los buscadores no siempre va a estar bien redactada.

“Para Google hay ciertas reglas que son consideradas válidas en la redacción, y no por un capricho del sistema, sino por el HTML”, aclaró Llorente. Esto quiere decir que si las reglas se cumplen, el sitio estará bien posicionado, ya que el buscador podrá entenderlo mejor. Llorente nos contó que “muchas veces pasa que se programa un sitio con desprolijidad, sin entender bien esas reglas, por ejemplo en el modo en que se pone un título o un botón; y ese tipo de cosas impactan en qué tan bien estás indexado”.

De todas formas, explicar cómo funciona el HTML es bastante complejo. Lo importante a resaltar es que hay una gran cantidad de factores que entran en juego en la elaboración de un sitio y que debemos contemplar si pretendemos sacar provecho de él. Una de las condiciones primordiales es que los buscadores puedan encontrarlo y para ello necesitamos ser elegantes.

Las comparaciones pueden resultar un muy buen recurso a la hora de explicar qué sucede con la programación de los sitios en Internet, porque al compararla con situaciones familiares nos permite entenderla mejor. En este sentido, podemos pensar en un sitio mal programado como una casa mal construida. En ella encontramos una fachada esplendorosa con una propuesta arquitectónica de primera categoría, pero cuando abrimos la puerta observamos que todos los caños están caídos y el piso sin terminar; de la fachada para adentro la construcción está vacía e incompleta. Un sitio mal desarrollado es como esa casa. Por eso consideramos que es crucial para las empresas que se contrate a un profesional para desarrollar su sitio web.

LA USABILIDAD MIDE LA CALIDAD

Podemos entender la usabilidad como “el atributo de calidad que evalúa lo fáciles que son de usar las interfaces en la Web”. Es la definición que brindó en su página personal el dinamarqués Jakob Nielsen, una de las personas más respetadas en el ámbito mundial en relación con este concepto.

Él es un ingeniero que obtuvo su doctorado en Diseño de Interfaces de Usuario y Ciencias de la Computación en la Universidad Técnica de Dinamarca y su trayectoria profesional lo llevó a trabajar en empresas como Bellcore, IBM, Sun Microsystems. Hoy en día, figura como cofundador junto con Donald Norman del Nielsen Norman Group¹¹³, una consultora que se especializa en la experiencia del usuario.

En su sitio¹¹⁴ el autor explica la importancia de la usabilidad de manera muy clara: “En la Web, la usabilidad es una condición necesaria para la supervivencia. Si un sitio web es difícil de usar, la gente se va. Si una página de inicio falla en establecer claramente lo que una compañía ofrece y lo que los usuarios pueden hacer en el sitio, la gente se va. Si los usuarios se pierden en un sitio web, se van. Si la información de un sitio es difícil de leer o no responde a las preguntas clave de los usuarios, se van. ¿Notan un patrón

¹¹³ www.nngroup.com

¹¹⁴ www.useit.com/alertbox/20030825.html

aquí? No existe algo así como un usuario leyendo el manual de un sitio web o gastando mucho tiempo en tratar de descubrir cómo funciona una interfaz. Existe otra gran cantidad de sitios disponibles; retirarse es la primera línea de defensa cuando los usuarios se encuentran con una dificultad”.

Nielsen sostiene que para evaluar la calidad de la usabilidad hay que analizar cinco componentes básicos. Primero, la capacidad de aprendizaje que tiene el usuario en el sitio o qué tan fácil le resulta cumplir tareas básicas la primera vez que se encuentra con el diseño. En segundo lugar, la eficiencia o la velocidad con que pueden llevar a cabo una tarea una vez que los usuarios ya aprendieron a manejar el diseño. Después, el autor menciona la capacidad de memorización para referirse a la facilidad con la que pueden reestablecer la competencia en la utilización del sitio tras un período sin usarlo. También tiene en cuenta los errores de los usuarios; sostiene que hay que evaluar qué tan severos son y qué tan fácilmente pueden recuperarse de ellos. Por último, la usabilidad se vincula fuertemente con la satisfacción que presenta el diseño.

El concepto de usabilidad ha cobrado mucha importancia últimamente debido al rol protagónico que el usuario adquiere en las nuevas plataformas. No solo hay que tener en cuenta la correcta implementación de las herramientas de programación para alcanzar una buena usabilidad, sino que el sitio en su totalidad debe estar pensado para ello. Uno de los pasos insoslayables a la hora de elaborarlo es tomarse el tiempo necesario para probar la interacción con el usuario antes de lanzarlo. Este es el momento más importante en el que se evalúa la usabilidad. De todas formas, la información que brinda Google Analytics¹¹⁵ nos puede ayudar a monitorear la usabilidad en la etapa posterior al lanzamiento, ya que registra el comportamiento de los usuarios.

CONVERSIÓN EN REDES DE CONTENIDO

En los inicios de Internet, los sitios que las empresas desarrollaron fueron pensados para cumplir con una formalidad y no para llevar a cabo un rol activo dentro del negocio. Hoy las posibilidades que brinda el medio pueden abrir el juego a establecer estrategias vinculadas a la conversión, que son mucho más amplias que la mera comunicación institucional.

Las campañas que se realizan en los buscadores o en redes de contenido requieren que los sitios sean pensados desde otro punto de vista. Las redes

¹¹⁵ www.google.com/analytics

de contenido agrupan una cantidad de sitios de contenido diverso, como pueden ser diarios *online*, comunidades, sitios de temas específicos, portales o sitios de *webmail*; en todos se mostrarán los avisos de los anunciantes.

Por lo general, esos avisos presentan cierta correlación con el contenido del sitio en el que se presentan; esto es lo que conocemos como “publicidad contextual”, porque depende del contexto en donde se publican los anuncios. Cuando un usuario hace un clic en un aviso de un sitio determinado, es llevado a una página que presentará información vinculada a lo que está buscando.

Las empresas que cuentan con sitios institucionales que fueron diseñados únicamente para reflejar la imagen de la compañía estarán discapacitadas tecnológicamente para aprovechar estas herramientas. Sebastián Tedesco, CEO de Paginar¹¹⁶, una empresa de diseño y tecnología líder de Iberoamérica, nos explicó: “Si hoy se piensa al sitio como una herramienta que forma parte de un proceso de conversión de objetivos, estamos frente a una diferencia fundamental”.

Tedesco sostuvo que si el visitante que llega a nuestro sitio viene detrás de la promesa de un aviso, lo correcto es llevarlo “a un lugar en donde le mostremos exactamente el contenido que quiere consumir, porque él hizo clic en ese aviso y no en otra cosa”. En este punto tenemos que explicar el concepto de *landing page*. En el *marketing* por Internet, la traducción de este término es “página de aterrizaje”, y hace referencia a la página web a la que el usuario llega después de haber pulsado en el enlace de algún *banner* o anuncio de texto situado en otro lugar de la Red. En la mayoría de los casos, esta página es una extensión del anuncio de promoción, donde se explica más detalladamente la oferta del producto o servicio que se está promocionando.

“Estamos a un clic de distancia de que alguien nos llame por teléfono, de realizar una venta o una consulta; en este sentido, el sitio se puede convertir en una línea directa a los resultados que buscamos. Un sitio web pensado estratégicamente debe poder combinarse con una campaña en buscadores o en redes de contenido, donde la página de inicio apunte a una colección de *landing pages*”. Si se cumple con esto, todas las páginas del sitio van a contener un mensaje concreto y siempre va a tener un **call to action**; el objetivo del sitio será que el usuario realice un acción que nos ayude a alcanzar un retorno de la inversión.

Lo más apropiado es plantearlo desde los comienzos de la elaboración del sitio porque es algo estructural. Tedesco lo comparó con la construcción

¹¹⁶ www.paginar.net

de un edificio: “Si nuestra idea es hacer un edificio para que funcione como hospital, pero no tenemos en cuenta la estructura que será necesaria, es muy probable que el establecimiento no pueda cumplir sus objetivos en un futuro”.

Insistimos en que hoy el sitio se ha vuelto un activo más dentro de la empresa. Se busca el presupuesto más económico porque se lo considera un gasto y no una inversión, porque no le supone ningún beneficio, aparte de la formalidad con la que cumple. Sin embargo, en la actualidad comprobamos que es un valor que se puede capitalizar desde muchos lugares.

CONOCER A NUESTRO USUARIO

Otro de los temas a tener en cuenta a la hora de elaborar un sitio es la posibilidad de implementar un sistema de estadísticas que brinde información útil tanto para los ejecutivos de la empresa como para los responsables de *marketing* y los desarrolladores.

A través del servicio Google Analytics, podemos obtener informes muy valiosos sobre el tráfico de nuestro sitio y sobre la eficacia del plan de *marketing*. Las posibilidades de hacer una segmentación del tráfico, de personalizar los informes y de conocer el comportamiento de los usuarios en detalle nunca antes había estado a nuestro alcance de modo tan sofisticado y, además, gratuito.

Esta herramienta también depende de qué tan bien pueda ser leído nuestro sitio y de cómo esté implementado el servicio. Si la programación está completamente basada en Flash, la navegabilidad del usuario difícilmente pueda ser leída por Google; con AJAX sucede lo mismo. Las decisiones que se toman a la hora de planificar y estructurar un sitio también deben contemplar la utilización de este servicio.

Además, una vez lanzado se puede evaluar la usabilidad y la funcionalidad que posee para efectuar los ajustes que sean necesarios. El *feedback* del usuario se registra en las mediciones de Google Analytics y nos permiten reconocer los puntos débiles del diseño o la programación.

No solo podemos conocer el lugar del mundo donde se ubican los usuarios, sino desde qué plataformas llegan, cuánto tiempo pasan en el sitio y cuántas páginas visitan. Tenemos la posibilidad de realizar un seguimiento de usuarios exclusivos, analizar los resultados de nuestros objetivos de *marketing* y el rendimiento que tiene el contenido. En este entorno, el *peer* se

ha convertido en el personaje central, no solo como cliente sino también como usuario.

En este panorama, entender a través del sitio quién es mi usuario y cuáles son sus intereses no es algo menor.

EL *BLOG* COMO COMPLEMENTO

Las compañías vinculadas al área de tecnología fueron las precursoras en la implementación de *blogs* como herramienta de comunicación, tanto externa como interna. Actualmente es una modalidad que se está extendiendo a las empresas de todos los sectores, cualquiera sea su tamaño. Las plataformas más utilizadas son Wordpress¹¹⁷ y Blogger¹¹⁸, que facilitan un servicio de publicación de contenidos que, además de ser extremadamente fácil de usar, es gratuito. Una de las funcionalidades más útiles que poseen es la introducción y moderación de comentarios.

El famoso documento elaborado por Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberge en 1999, dirigido a las empresas, conocido como "Cluetrain Manifesto"¹¹⁹, ya supo expresar que "los mercados son conversaciones" y que "para ser aceptado se debe formar parte de la comunidad". Una de las herramientas que facilita la conversación y que puede ser integrada al sitio web de una empresa es precisamente el *blog*.

Sin embargo, no basta con crear un *blog* para que la conversación se produzca. Hace falta cumplir con una serie de requisitos para generar lo que nosotros llamamos "un auténtico *blog*". Por un lado, la autenticidad se refiere a que no debe ser alguien de la compañía quien lleva adelante el *blog*, sino un verdadero *blogger* que critique y hable de manera imparcial sobre la marca, producto o servicio; y esto se vincula con la transparencia en la comunicación. La apertura y la honestidad son dos valores que hacen a la transparencia y facilitan la construcción de una identidad creíble. Esto implica estar abierto a críticas, a recibir una retroalimentación por parte de los *peers* y, por supuesto, tomar acciones en base a ello.

Hay que aclarar que un auténtico *blog* es absolutamente independiente del sitio web oficial. La clave es no mezclar nunca lo que es corporativo con lo que debe ser comunitario: la página web pertenece al negocio y el *blog* a la comunidad. En el caso de que no se cuente con alguien externo a la em-

¹¹⁷ www.es.wordpress.com

¹¹⁸ www.blogger.com

¹¹⁹ Disponible en www.cluetrain.com y en español en www.temendo.com/cluetrain

presa para llevar adelante el *blog* y lo administre alguien interno, es importante que le dé un toque personal al contenido para que pueda producirse la *e-xperiencia* del usuario. Por ejemplo, si pensáramos en el contenido que puede publicar esa persona en el sitio web, podría ser su currículum vitae o su trayectoria profesional. En cambio, si la publicación se realiza en el *blog*, tendría que contar anécdotas personales o reflexiones en las cuales no se lea la formalidad propia del negocio.

Por el otro lado, es imprescindible que el *blog* se actualice constantemente con contenido de buena calidad e información que sea contundente. Sobran los casos en la Web en los que se *postean* cinco artículos por año, y creen que es suficiente para abrir una conversación con los usuarios. El gran desafío que plantea un *blog* es que se convierta en una rutina para quien lo administra y que no se subestime el tiempo que puede demandar el trabajo de publicar artículos en él.

Un *blog* auténtico fomenta, como consecuencia, un contenido actualizado que, por el valor de la información presentada, generará la ya mencionada *e-xperiencia* única. A partir de entonces, el usuario no solo leerá lo que allí se exponga, sino que hará suya la *e-xperiencia*, dándole un significado propio y basándola en el significante planteado por el contenido expuesto.

EN SÍNTESIS

Los buscadores hoy abren las puertas a aquellos sitios que se manejan en el mismo idioma y que se esfuerzan por ser comprendidos. El océano de información y páginas que se despliegan en la Web será accesible en los resultados de búsqueda para aquellos que implementen correctamente la tecnología. Para quienes quieran conservar una fachada atractiva para el usuario, pero que no cuenten con la funcionalidad y la usabilidad necesarias, las oportunidades de este nuevo medio no estarán abiertas.

Si podemos aprender a pensar en el sitio web como un verdadero activo de la empresa y una sólida herramienta de mercadotecnia, podremos también aprender de nuestros usuarios y clientes, para saber qué es lo que buscan y hacia dónde se dirigen. Para quienes lo comprendan, Google Analytics y los demás servicios de estadísticas estarán al alcance.

Los *blogs* vuelven más permeables las fronteras de nuestro negocio y generan un canal directo con los usuarios a través de los comentarios y las conversaciones que se producen como consecuencia. Asimismo, el tono personal de quien publica los artículos facilita un acercamiento de la marca

a los *peers*, rompiendo los muros del formalismo y la institucionalidad, y creando lazos en la comunidad.

Hay una serie de requisitos técnicos que tienen que brindarse para poder facilitar la *e-xperiencia* del usuario, de la empresa y de la marca. Frente a la ola de herramientas que surgen progresivamente en la Red, el mejor consejo es tratar de involucrarse en el cambio y conocer cómo podemos ayudar a que nuestra empresa se vincule con este movimiento.

CAPÍTULO VI

ANUNCIAR EN INTERNET

DESDE EL *MARKETING DISPLAY ONLINE* HASTA EL **SEO** Y EL **SEM**

En la actualidad, los anunciantes tienen a disposición múltiples herramientas para realizar sus campañas publicitarias. En Internet, los costos que se presentan son mucho más económicos que en los medios tradicionales de comunicación, pero también funcionan con lógicas diferentes.

Además, se está generando un gran debate en el que se trata de dilucidar cuáles son las herramientas más eficientes en el mercado *online*. En este capítulo nos centraremos en las tres disciplinas que consideramos más potentes: el *marketing display online*, el *marketing* en buscadores y la optimización en buscadores.

Decidimos recurrir a la opinión de quienes son considerados referentes en cada tema, para enriquecer nuestro punto de vista y conversar sobre la aplicación de estas herramientas. Nuestro objetivo es evaluar el peso que tienen, de acuerdo a la campaña que se busca realizar, y las condiciones necesarias para que estas resulten exitosas.

SI QUERÉS RESULTADOS DIFERENTES, NO HAGAS SIEMPRE LO MISMO

Hoy en día, el *marketing display online* se conoce en el argot de la industria de la publicidad digital como "*marketing online* tradicional". Lo no tradicional es lo que vinimos mencionando hasta este momento: la mercadotecnia. En cambio, la publicación de anuncios en sitios web se encuentra entre las primeras formas de hacer publicidad *online*.

Entre la multiplicidad de formatos, los más utilizados son los **banners** y se implementan fundamentalmente para campañas de *branding* y para atraer tráfico a los sitios. En un principio, estos avisos se creaban solo a partir de imágenes en jpeg, gif y png, pero últimamente se registra una fuerte tendencia a incorporar contenido multimedia a través de la tecnología **rich media**. La posibilidad que se abre a través de *rich media* es la de incluir

animación, sonido, respuesta directa o menús de *pop-up* que llevan al visitante que hace clic el anuncio hacia una página en particular.

En relación con los formatos, no podemos dejar de mencionar al *Interactive Advertising Bureau* (IAB)¹²⁰, el principal organismo que representa a la industria publicitaria *online* en el mundo. Una de sus labores más importantes es la estandarización de los formatos, porque les permite a los medios digitales facilitar y simplificar la implementación de las campañas *online*; y a los anunciantes, comparar rendimientos y medir resultados de *banners* de formatos uniformes.

Dentro del contexto de Internet, la palabra “tradicional” es casi una mala palabra, porque se suele fomentar todo lo que es disruptivo y novedoso. Sin embargo, si decidimos incluir *marketing display online* no necesariamente estamos cayendo en convenciones aburridas para el usuario. La clave está en comprender que la publicidad aquí es interactiva y que tiene características que en nada se parecen a la gráfica, a la televisiva ni a la radial.

El mensaje que vamos transmitir tiene la posibilidad de ser multimedial, interactivo y medible; pero, a su vez, debe ser sintético y menos invasivo que la publicidad tradicional. El gran desafío es que nos sirva para generar acciones con impacto y recordación, y, si es posible, que facilite la *e-xperiencia* con la marca.

La campaña “Hoy pude ser un gran día” de la marca de *snacks* Lays fue la ganadora del Gran Prix de los Premios IAB a las mejores campañas de 2008. Dentro de esta, podemos observar un muy buen ejemplo en el cual la implementación de *banners* cumple con las condiciones que mencionamos.

La idea provino de la agencia BBDO, donde lo primero que hicieron fue poner en claro los objetivos de la campaña. Fernando Barbella, director creativo de la agencia, en una entrevista con el IAB explicó que lo que buscaba la campaña era “tratar de estar presentes como *snacks* todos los días de la semana y no solo los fines de semana”¹²¹; por eso apuntó a celebrar las características que hacen único a cada uno de ellos. Por lo tanto, aquellos usuarios que entraron en contacto con la marca a través de las diferentes piezas (videos, trivias, tests, artículos, posteos, etc.), lo hicieron mediante la interacción con contenidos diferentes, especialmente creados para cada día de la semana.

Dentro de los siete *banners* que crearon, el que correspondía a los jueves¹²² mostraba un panel de tiro al blanco y una sandalia. Si pasábamos el cursor

¹²⁰ www.iabargentina.com.ar

¹²¹ www.iabargentina.com.ar/mejorescampanaso8/entrevista.php

¹²² www.bbdoargentina.com/digital/banners_lays_lapiz/jueves.html

sobre el aviso, podíamos apuntar y hacer un lanzamiento sobre el panel para tratar de embocar en el centro. Cuando lográbamos dar en el blanco aparecía un mensaje que decía: "Hoy es jueves, tirá la chancleta. Llamá a tu amigos y salí a divertirte. La alegría se comparte".

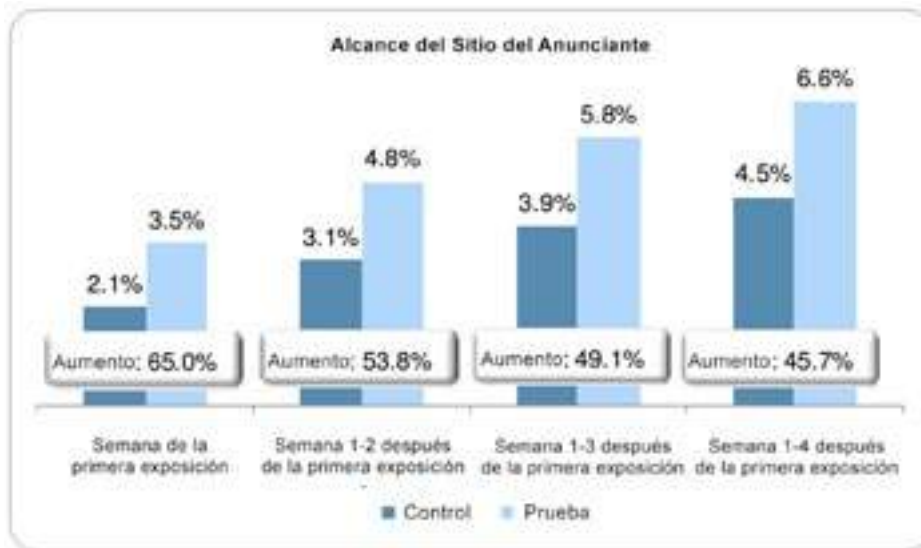
Uno de los sitios en donde pautaron fue el diario *La Nación*. Allí, el mensaje era atractivo por el movimiento que desplegaba en la pantalla y era interactivo porque invitaba al usuario a jugar con la marca. En lugar de ser invasivo e interrumpir la lectura del sitio, se desplegaba solo con el consentimiento del usuario; y, sin la necesidad de extenderse en explicaciones y argumentos sobre su producto, enviaba un mensaje sintético y que impactaba al usuario por su creatividad. Luego, si este elegía hacer clic el *banner*, era conducido a un *hotsite*¹²³ en donde se ampliaba el contenido sobre los días jueves. Evidentemente, un aviso de este tipo genera una recordación mucho mayor que si únicamente publicamos un logo de la marca con un paquete de papas fritas. El *banner* termina convirtiéndose en una puerta de acceso a la *e-xperiencia* que se desarrollará en el *hotsite*, en Facebook o en un *blog*. En otras palabras, a través de los *banners*, las marcas pueden extender su presencia en la Red e invitar a los *peers* a participar de su *e-xperiencia*.

Hacer una campaña de *branding* inteligente es posible siempre y cuando quien la haya diseñado sepa adónde ir a buscar al *peer* y adónde llevarlo. En primer lugar, es muy importante seleccionar los sitios horizontales o portales y los sitios verticales o de nicho en donde queremos tener presencia. La información detallada que se puede obtener sobre el tráfico de cada sitio resulta muy útil a la hora de elegir el lugar en donde queremos pautar, porque esto nos brinda la oportunidad de ser más relevantes para nuestro público.

Por otro lado, solemos escuchar que el *marketing* en buscadores va a continuar creciendo en detrimento del *display* y otras formas de *branding*. Es posible que esto sea cierto, en parte, pero no creemos que el *display* no funcione. De hecho, hay un estudio realizado en diciembre de 2008 por la empresa de mediciones del mundo digital comScore que se titula: "How Online Advertising Works: Whither The Click?"¹²⁴. Una de las cosas que comprobaron fue que, si bien los avisos *display* tienen un bajo porcentaje de clics, pueden tener un impacto positivo en las visitas al sitio del anunciante. En la figura 1 vemos cómo una campaña *display* aumenta significativamente las visitas al sitio hasta cuatro semanas después de que el aviso haya sido visto.

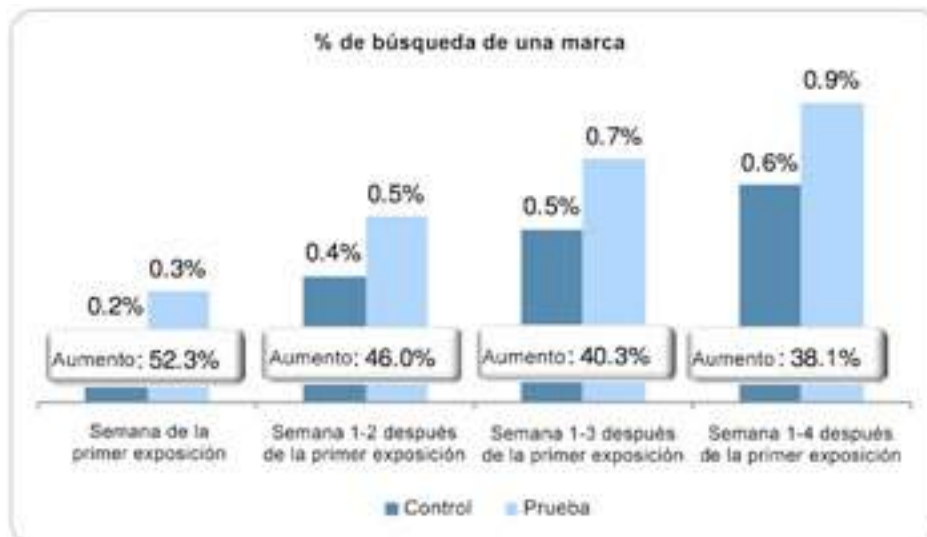
¹²³ www.laalegriasecomparte.com.ar/4_Jueves/index.html

¹²⁴ www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2008/How_Online_Advertising_Works_Whither_The_Click



Llegada al sitio web del anunciante. Fuente: Comscore.

Además, el estudio reflejó no solo que el *display* aumenta las visitas al sitio, sino que brinda la posibilidad de que los usuarios realicen una búsqueda utilizando los términos de la marca como palabras clave. En la figura 2 podemos observar cómo el uso de los términos en los buscadores permaneció en aumento hasta la cuarta semana inclusive.



Porcentaje de búsqueda de la marca. Fuente: Comscore.

Una de las conclusiones de este informe es que los avisos *display* normalmente no provocan un clic inmediato. Esto tiene sentido, porque, por lo general, no se presentan en el momento del intento de compra, como sucede con los avisos en los buscadores. Sin embargo, crea un interés en el producto o servicio que se manifiesta un tiempo después a través de una visita al sitio, en una búsqueda y posiblemente en una compra *online* u *offline*. En síntesis, el reporte de comScore reveló que “existen efectos latentes y efectos de *branding* incluso cuando la proporción de clics es mínima” y, además, sugirió que “cuando las campañas digitales tienen un objetivo de *branding*, optimizar la proporción de clics no necesariamente mejora el rendimiento de la campaña”.

LA CARA PATROCINADA DE LOS BUSCADORES: SEM

Además de las campañas de *branding* que buscan generar recordación o posicionamiento de una marca, existen otras orientadas a lograr que el usuario genere una acción en concreto. Por ejemplo, es posible que su objetivo sea que los usuarios se registren en un sitio web, se suscriban a un *newsletter*, completen un formulario de contacto o realicen una compra. Cuando alcanzan alguna de esas metas generan lo que en publicidad *online* se conoce como “conversión”. Por lo general, el éxito de este tipo de campañas puede medirse por la cantidad de conversiones o, lo que es igual, por la cantidad de acciones deseadas que se lograron producir.

El *marketing display online* es la técnica más eficiente para lanzar campañas de *branding*. En cambio, para las campañas de conversión o transaccionales lo que ha demostrado ser más efectivo es implementar el *marketing* en buscadores o *Search Engine Marketing* (SEM).

El SEM es lo que reconocemos como “enlaces patrocinados” en los resultados de búsqueda, y se trata de anuncios, generalmente de texto, que se publican cuando los usuarios utilizan determinadas palabras clave. Esto sucede gracias a que los anunciantes pueden comprar aquellas palabras que coinciden con la temática de su marca, producto o servicio; lo que les permite estar presentes en el momento en que el usuario manifiesta una necesidad que la marca busca satisfacer.

El costo de este tipo de publicidad no se vincula con el espacio que ocupa en la pantalla, con la ubicación o con la duración; en este caso el costo es por clic. El anunciante compra una cierta cantidad de clics que los usuarios efectuarán sobre sus anuncios. De manera que estará pagando por aquellos momentos en que el aviso atrajo la atención del *peer* y lo llevó a su sitio.

Sin embargo, el usuario no puede caer en cualquier parte del sitio; debemos pensar estratégicamente adónde llevarlo. La página de aterrizaje que diseñemos para recibir al *peer* es lo que comúnmente se conoce como *landing page*. Es de vital importancia que cada elemento publicitario tenga una página específica que reciba al usuario interesado y que esté relacionada con lo que se está promocionando. Este tipo de práctica puede parecer obvia, pero rara vez se manifiesta frente al usuario en el momento en que busca la marca, producto o servicio que aparece en su pantalla, lo que implica una experiencia de navegación que puede resultar molesta.

En el caso de la campaña de Lays, a cada *banner* le correspondía una *landing page* determinada, en la cual el *peer* encontraba exactamente lo que estaba buscando. Los días jueves el usuario llegaba a una página en la que tenía consejos útiles para elegir qué ropa usar, música para escuchar en ese día, la posibilidad de compartir un video con amigos relacionada con las emociones que usualmente despiertan los días jueves, una agenda personalizada y otros contenidos que se vinculan directamente con el *banner* que llevó al usuario hasta allí.

Si en lugar de ello, el usuario hubiera sido llevado al sitio institucional de la marca, es muy probable que tuviera la sensación de haber sido traicionado. En el caso del *marketing display online*, en el cual las campañas suelen ser de *branding*, será apropiado llevarlo al sitio institucional, pero si lo que se busca es que realice una acción en concreto esta no es la mejor opción. En este sentido, los *banners* funcionan como una promesa en la que se le anticipa al *peer* qué es lo que escuchará, lo que verá o lo que leerá si hace clic en él. Si en lugar de lo prometido, se le muestra otra cosa, la publicidad no habrá sido eficaz. Como consecuencia, el **inventario** de publicidad que hayamos comprado se verá, en gran parte, desperdiciado.

Otro elemento que debemos analizar porque beneficia a las campañas es el nivel de calidad o *quality score* que poseen los anuncios. Google AdWords combina distintos parámetros y mide si las palabras clave resultan relevantes para el texto del anuncio y la *landing page* con la que este se vincula. A través de esta medición, asigna un puntaje al que llama *quality score* y que cuanto más alto sea mejor será la posición que el aviso tomará en los resultados de búsqueda, independientemente de su costo. Esta es una de las tantas variables que entran en juego cuando planeamos una campaña y que son imprescindibles para alcanzar buenos resultados.

El SEM ha demostrado ser, en lo que a conversión y efectividad comercial se refiere, la herramienta de *marketing online* más efectiva. La arquitectura con la que se diseñaron inicialmente los buscadores fue pensada para arrojar el mayor número de datos relevantes. Por ende, la publicidad que surge

de su plataforma tecnológica adquiere la propiedad de ser relevante y de ser percibida como información para el usuario. De hecho, en ocasiones los usuarios han manifestado que no consideran los enlaces patrocinados como avisos publicitarios, sino como parte de los resultados orgánicos de los buscadores.

A partir de la implementación de esta nueva técnica y de los datos que se pueden obtener de ella, surgen nuevas variables que pueden ser tomadas en cuenta a la hora de planear, desarrollar y evaluar las campañas. Por lo tanto, explotar al máximo sus propiedades requerirá de un conocimiento más profundo. Por ejemplo, es necesario saber que los clics se venden por subasta, lo que quiere decir que el precio lo establecen los anunciantes y que varían dependiendo de la oferta y la demanda. Lo más recomendable es conocer todas estas variables y buscar asesoramiento para poder aprovechar mejor la inversión que realicemos en publicidad *online*.

UN NUEVO INTERMEDIARIO: LAS *Ad Networks*

Como mencionamos anteriormente, existen compañías especializadas en conectar a los sitios web que buscan *hostear* avisos con anunciantes que quieren pautar; en el mercado se las conoce como *Ad Networks*.

El inventario de publicidad *online* se presenta en distintas plataformas: puede encontrarse en sitios web, en la suscripción a RSS, en *blogs*, en aplicaciones de mensajería instantánea, en *mails* y otros lugares. Por lo general, las empresas más grandes solo venden su inventario remanente a través de una *Ad Network*, mientras que las más pequeñas suelen vender el inventario completo con ella.

Al mismo tiempo, las *Ad Networks* trabajan con distintas redes de contenido, que pueden ser cerradas o abiertas, como la de Google AdSense. En ambos casos, lo que hacen es aplicarle su tecnología, su estrategia y su forma de trabajar, en búsqueda de resultados orientados a las necesidades del cliente.

Para introducirnos mejor en este tema, entrevistamos a Mariano Burstein, ex gerente general de Yahoo! Argentina. En 2008 fundó, junto con Matías Charas, Adfunky¹²⁵, una *Ad Network* que se encuentra en el mercado desde 2008. Burstein nos explicó que, a nivel comercial, antes de la llegada de las *Ad Networks*, todo era mucho más rudimentario y manual. "Los grandes

¹²⁵ www.adfunky.com

medios que contaban con fuerzas de ventas, tenían **ad servers** o distribuidores de avisos; y, por otro lado, había muchos sitios medianos y chicos que vendían a mano con una pequeña fuerza de ventas o adquirían anunciantes por conocidos o contactos”, recordó, y agregó que también había quienes simplemente intercambiaban enlaces o canjeaban *banners* entre sí.

Las *Ad Network* llegaron al mercado para solucionar varias cosas al mismo tiempo. Burstein nos explicó la problemática existente: “Por un lado, estaban quienes sabían hacer sitios y obtenían una gran audiencia que los seguía, utilizaba sus herramientas, lo leían y lo comentaban; por lo general, esa gente no quería ocuparse de comercializar su sitio”. Para estas personas, las *Ad Networks* llegaron para hacerse cargo de la facturación, de las cobranzas y de la publicación de avisos, eliminando gran parte de sus preocupaciones.

Por otro lado, Burstein nos contó lo que pasaba con los anunciantes: “Ellos ya no querían trabajar únicamente con los grandes portales o los diarios más grandes del país, sino que también buscaban trabajar con el *long tail* o la larga cola”. La explicación para esto es que los anunciantes veían que los usuarios ya no consumían solo esos contenidos, sino que visitaban *blogs*, foros, redes sociales. Entonces, lo que vinieron a solucionar las *Ad Networks*, en este caso, es la posibilidad de estar presentes en sitios horizontales, verticales y hasta en micronichos.

Si bien los grandes medios siguen sirviendo para algunos elementos de las estrategias publicitarias, para el fundador de Adfunky “las *Ad Network* vienen a aportar su granito de arena”. Esto sucede porque el modelo inicial de Internet con un consumo horizontal de contenidos cambió. “La gente ahora, además de seguir enlaces, está utilizando **bookmarks**, etiquetas, buscadores, recomendaciones y redes sociales”, declaró Burstein, y agregó que los usuarios navegan por muchos lugares diferentes al mismo tiempo, con microsegmentos y micronichos. Por lo tanto, hacía falta que los anunciantes encontraran el modo de llegar con su campaña adonde están los consumidores. En este sentido, vemos el gran aporte de las *Ad Networks*, que vinieron, como dijo Burstein, “a aportar un acceso a estos sitios de una forma ordenada y con estándares”.

Gracias a las *Ad Networks*, los anunciantes pueden hacer coincidir a todos los sitios en una misma plataforma, sin la necesidad de implementar una tecnología distinta en cada uno de ellos y con la posibilidad de recibir una única factura que integre a todos. Sin embargo, para Burstein, la tarea más importante de las *Ad Networks* es descubrir la problemática del anunciante para plantear objetivos claros y ayudarlos a cumplirlos. “Cada compañía tiene una problemática diferente y muchas veces nos encontramos con que lo

que necesitan es un **partner de negocios**, alguien que les pregunte acerca de su negocio, sobre sus necesidades, que lo ayude a hacer las cuentas y a buscar el punto óptimo entre volumen y ventas”, afirmó.

Por otro lado, conversamos sobre el retorno de la inversión o **ROI**, un concepto que ha sido mencionado hasta el cansancio en el ambiente de la publicidad. Es algo de lo que todo el mundo habla, pero rara vez vemos que se calcule correctamente en las compañías. A final del día, lo que más le interesa a la empresa es cómo retorna el dinero que se destinó al área de *marketing* o, en palabras de Burstein, “cuánto obtengo por cada peso que invierto”. La fórmula para calcular el ROI es una ecuación muy simple que incluye dos variables: costo y beneficio. Lo que sostiene el fundador de Adfunky es que “la real ciencia está en entender qué valor poner en cada variable y para ello hay que conocer las necesidades del cliente, las particularidades de su negocio, los costos que soporta y los márgenes que puede obtener para que esta ecuación devuelva resultados verdaderos”.

Este cálculo resulta muy útil tanto para las grandes organizaciones como para las pyme, debido a que las herramientas están disponibles para todos. Aplicar el ROI al negocio hace posible observar qué tan efectivos estamos siendo en las campañas de *marketing*.

EL SEO Y EL CASO DE OPTIMIZACIÓN EN DEREMATE

Cuando se habla de buscadores, siempre hay dos caras: por un lado, el SEM, y por el otro, el SEO, cuyas siglas corresponden a *Search Engine Optimization* y es la metodología por la cual se busca optimizar un sitio web y su contenido, para obtener un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda orgánicos o naturales.

Estos resultados no se comercializan, sino que están basados en criterios de relevancia que se establecen de acuerdo a los parámetros de un **algoritmo** y son consecuencia de la indexación de los buscadores.

Estas dos herramientas, SEM y SEO, son, en definitiva, las que arrojan más datos al anunciante y lo ayudan a comprender desde cuánto costó una transacción de principio a fin hasta qué palabras clave son las mejores para disparar acciones precisas; esto puede utilizarse, luego, en cualquier otro medio de comunicación.

Para una mejor comprensión del tema, recurrimos a una entrevista con Francis Petty, gerente de Marketing Online del diario *La Nación*. Desde el año 1997 trabaja en el área de Internet y a partir de 2000 fue parte del equipo

de DeRemate, un sitio de subastas *online*. Petty se especializó en diseño de interfases web, *marketing* en buscadores, campañas de PPC, programas de afiliados, análisis de tráfico, optimización de conversiones y particularmente en SEO, donde se lo reconoce como una figura de autoridad.

Cuando le preguntamos su opinión acerca de la importancia del SEO, su respuesta fue taxativa: "Para cualquier negocio *online*, es una iniciativa clave, ya que puede ser la diferencia entre la vida y la muerte del negocio". Petty se refirió a esta disciplina como una combinación entre arte y ciencia a la vez, y contó que la mayoría de los sitios en donde aplicó este trabajo se vio beneficiada por una gran cantidad de tráfico gratuito proveniente de los buscadores y que, de haber sido pago, hubiera representado gastos de varios millones de dólares.

Un caso particular, que representa esta realidad, es DeRemate, donde Petty intervino con su trabajo. "En el año 2003, entendimos que una optimización del sitio podía darnos nuevas posibilidades de tráfico que, hasta el momento, no habíamos aprovechado", recordó, y explicó que las páginas del sitio "habían sufrido muchos cambios por necesidades urgentes del negocio y quedaron en condiciones muy pobres". Como consecuencia, se vio afectada la correcta comunicación del contenido del sitio a los motores de búsqueda. El profesional en SEO describió la situación: "Recibíamos muy poco tráfico de los buscadores y, en el caso particular de nuestro sitio en Brasil, se había tomado la decisión equivocada de trabar la indexación".

Como explicamos en el capítulo anterior, todos los motores de búsqueda comparten una funcionalidad básica que es la de navegar la Web en busca de contenido y de enlaces hacia más contenido. El especialista en SEO nos explicó que a esta actividad normalmente se la llama *crawling* o *spidering* y que es realizada por robots, *web crawlers* o *spiders*, que básicamente son programas automatizados que navegan la Web buscando contenido para nutrir las bases de datos del buscador.

Tiempo después de que Petty comenzara a realizar los *briefs* de los proyectos de optimización del sitio, se enteró de que hubo intentos de indexación del contenido en Brasil y que estos robots habían forzado tanto a sus servidores que llegaron a voltearlos y a dejarlos fuera de línea. Esto fue lo que produjo que se cerrara la indexación.

"Luego de vender el proyecto de optimización internamente y de realizar un alerta acerca del tráfico que nos estábamos perdiendo, decidimos ponerle foco al tema y me dediqué casi exclusivamente a informarme acerca de cómo optimizar un sitio", relató Petty. Tengamos en cuenta que, hasta aquel entonces, los buscadores analizaban pocos factores internos al sitio (ver cuadro), luego, el asunto se haría más complejo:

1. Las URL y la arquitectura del sitio.
2. Los títulos, que en el código HTML figuran con el **tag** TITLE.
3. Los *metatags*, que en el código HTML figuran con los *metatags* DESCRIPTION, KEYWORDS, ROBOTS, etcétera.
4. El contenido visible al usuario, como los títulos en H1, H2 y similares; los textos en los párrafos, listas y otros formatos de ordenamiento de texto; y los textos en los enlaces.

Además de estos factores, Petty mencionó otros externos al sitio, como el famoso *page rank*, que toma en cuenta los enlaces que una web determinada realiza hacia a otra y que son interpretados como un voto de importancia. Esta valoración se incorpora al algoritmo, en el cual se le da a cada página o contenido un puntaje del 1 al 10. El gerente de Marketing de *La Nación* nos contó que estos factores, si bien continúan teniendo vigencia, evolucionan y se modifican con el tiempo. En relación con esto, recordó un ejemplo: “En medio del proceso de armado de *briefs*, apareció el primer gran cambio en la conducta de los buscadores: el famoso *Florida Update*”. Esto representó un cambio en el modo de *rankear*: generó que varios sitios que estaban ubicados entre los primeros puestos de los resultados, solo por tener una buena optimización y no por ser relevantes en las distintas búsquedas, perdieran el posicionamiento obtenido y, en muchos casos, desaparecieran del índice. La opinión de Petty es que, a partir de entonces, la relevancia adquirió mucho más sentido, porque no solo era suficiente estar bien optimizado, sino que además el contenido de un sitio tenía que ser de valor para el usuario.

Hubo un gran esfuerzo en optimización que se implementó en el sitio a mediados del año 2004. “Para ese entonces, DeRemate era un sitio muy reconocido dentro y fuera de la Web, y lo medíamos a través de los *links* entrantes y el progreso de nuestra *page rank*”, aclaró Petty. Esto les facilitó un poco las cosas, ya que una de las partes más engorrosas de las campañas de SEO es la del *link building* o construcción de enlaces hacia el sitio.

En DeRemate solo tuvieron que ocuparse de los enlaces más difíciles, los más relevantes. Al respecto, Petty expresó: “Los sitios más relevantes normalmente tienen un PR muy alto; esto significa que, si obtenemos enlaces en ellos, nuestro sitio obtendrá votos mucho más importantes que si obtuviéramos enlaces de una gran cantidad de sitios con poca relevancia”. Hubo varios trabajos importantes en el *link building* de DeRemate y otros para los que solo se necesitó un poco de suerte y astucia, los cuales Petty recuerda

hasta el día de hoy: “En el año 2004, hacíamos campañas gráficas de *marketing display online* con una inversión importante en Yahoo! Normalmente nos atendían muy bien, ya que éramos de los pocos anunciantes fuertes de la región. Un día, mientras analizaba el informe diario de nuestras páginas indexadas en Google (cantidad de páginas de nuestro sitio que Google tiene en su base de datos), escuché que una persona encargada de nuestros *deals* de tráfico empezó a subir la voz en su conversación telefónica y a usar un tono bastante agresivo y directo. Yahoo! nos informaba de algún mal manejo o error en una de nuestras campañas por parte de su equipo. Nuestro compañero de trabajo parecía estar bastante afectado y me acerqué a él para entender mejor lo que estaba pasando y para ver cómo podía ayudar. Él tapó el teléfono y me explicó la situación. Luego de unos minutos logramos que los de Yahoo! se comprometieran a agregar un enlace en su directorio a cada uno de nuestros sitios en toda la región, beneficiándonos con su PR abultado. Estos enlaces no eran tan difíciles de conseguir, pero sí eran pagos y normalmente complejos de justificar como inversión”.

Luego de establecer el orden en el que los distintos proyectos de optimización deberían ponerse en producción, pasó muy poco tiempo hasta que empezaron a recibir cantidades importantes de tráfico en todos sus sitios. En cinco meses, el tráfico orgánico ya representaba más del 20% del tráfico total y sobrepasaba al 15% del tráfico generado por su programa de afiliados.

El tráfico de SEO continuó creciendo y superó el 50%. Los desafíos siguientes surgieron de los cambios continuos en los algoritmos de los buscadores. En su experiencia, Petty aprendió que “el SEO es una actividad para la cual es fundamental mantenernos constantemente actualizados”.

Esta es una lista de elementos que afectan el posicionamiento en buscadores.

1. El efecto *Sandbox* o arenero. Este afectaba a los sitios nuevos en el índice y los mantenía fuera de los primeros resultados por un tiempo determinado hasta probar que fueran sitios confiables.
2. El *fresh crawling*. En el que la velocidad de indexación se aceleró cada vez más.
3. El filtrado de contenido duplicado. A veces es malinterpretado como un castigo que elimina a los sitios que copian contenido del índice, pero en realidad solo los ubica más abajo en los resultados.
4. La edición del índice hecha por humanos. Tuvimos prueba de ella pero no se la ha mencionado mucho.

5. El *Universal Search*. Fue el nombre que obtuvo la iniciativa de Google de mezclar distintos formatos de contenido en sus resultados, videos, imágenes, mapas, etcétera.
6. La detección de *paid links* o enlaces pagos. Google castigaba a los sitios que se veían involucrados en este comportamiento o simplemente ignoraba la relevancia otorgada por esos enlaces.
7. El complemento semántico. Gracias a esto, los buscadores ya no solo analizan la repetición de una frase o palabra en el texto sino también las palabras relacionadas a la temática en este.
8. La implementación del *no follow* en los enlaces, indicación por la cual se le dice a los buscadores que no sigan el enlace afectado por este parámetro.
9. Los *sitemaps* o mapas del sitio. Muestran todas las URL de este en XML y brindan la posibilidad de comunicarlos directamente a los buscadores a través de una interfase como la del *Google Webmaster Tools* por la que podemos interactuar de manera más clara y directa con los buscadores.
10. Los *cannonical URL tags* o *tag* de URL canónica. A través de ellos podemos comunicarle al buscador cuál es la URL preferida para una página determinada.

CÓMO DECIDIRSE ENTRE LAS TRES OPCIONES

El *marketing display online*, el SEM y el SEO son tres herramientas que, si se conocen en profundidad, pueden combinarse exitosamente y lograr subir una campaña global en muy poco tiempo. En los estudios de comScore, se examinó el impacto de SEM y *display* separadamente y también combinándolos entre sí. El impacto de los avisos en buscadores demostró ser claramente mayor que los avisos *display*, en relación con el comportamiento de compra. Esto sucede porque los consumidores que responden a los avisos en buscadores tienden a estar en el mercado buscando comprar el producto del anuncio.

Sin embargo, debemos recordar que el alcance de los avisos *display* es mucho mayor que los avisos en buscadores. Por ejemplo, en los estudios de comScore que mencionamos en el comienzo del capítulo, aproximadamente el 81% de los consumidores que vieron un aviso recibió un *display*, mientras que solo un 8% recibió un aviso de un buscador. Cuando los factores de

impulso se ponderan con el alcance de los avisos, los avisos *display* emergen como generadores de un impulso mayor en las ventas.

En su informe expresan: “El saber popular dice que el medio funciona mejor cuando se utiliza una multiplicidad de programas al mismo tiempo; y nosotros, de hecho, vemos una clara sinergia entre SEM y *display*”. Ambos, en término de impacto en la penetración y las ventas, demuestran, en la figura 3, que una combinación entre SEM y *display* es mayor que la suma del impacto de cada uno separadamente. Como conclusión sostienen que el mejor enfoque es “una mezcla de *display* y SEM”.



La sinergia de los avisos en buscadores y display online. Fuente: comScore.

Con respecto a SEO, Francis Petty nos dijo que se involucra en distintos conceptos del *marketing*. “Influye tanto en el *marketing* orientado a conversiones y a tráfico como al *Online Reputation Management* u **ORM**”, declaró y agregó que hay métricas aplicables para cada caso. Para el gerente de Marketing *online* de *La Nación*, si una empresa hace una buena campaña de SEO, debería poder obtener casi todos los beneficios que obtiene con SEM, pero con la gran diferencia de no tener que pagar por cada visita, sino por una consultoría o el equipo interno que lleve adelante las campañas de SEO.

Dentro de las limitaciones del SEO, Petty mencionó algunas carencias en comparación con el SEM: “La inmediatez, la posibilidad de adaptación del mensaje, la facilidad de elección de la *landing page* y la interfase directa”. Por otro lado, para él tiene la ventaja de que con poca administración se pueden lograr resultados que perduren a largo plazo.

Además hay algo que es clave y no muchos anunciantes de SEM saben, y es que el buen SEO beneficia también a las campañas de SEM de una forma muy importante. El *quality score* es una evidencia de ello. Petti explicó: “Para transmitirle correctamente el contenido de una página a Google lo que

hay que hacer es optimizarla; esto demuestra que las dos iniciativas están íntimamente ligadas y es por eso que muchos pensamos en campañas de SEA (*Search Engine Advertising*) en las que englobamos a SEM y SEO”.

Sin embargo, para Petty no hay combinaciones ganadoras que se apliquen a todos los negocios por igual, pero instruyéndonos sobre los detalles de cada herramienta de *marketing* podemos tener en cuenta las relaciones que existen entre ellas y elegir mejor la combinación que más nos conveniga. Como conclusión, declaró: “Definitivamente no haría SEM sin SEO, a no ser que la campaña general dure menos de una semana, como tampoco haría SEM sin *display*, ya que el *branding* que se realiza en este último potencia los CTR de las campañas de SEM”.

EN SÍNTESIS

Por un lado, hemos visto que el *marketing display online* es particularmente eficiente para campañas de *branding* y que su alcance es mucho mayor que las otras dos herramientas. Por el otro, vimos que el SEM posee un alto grado de efectividad en cuanto a conversión y transacciones *online*, ya que se manifiesta en el momento en que el usuario está buscando el producto anunciado.

Sin embargo, los estudios de comScore han demostrado que la mejor combinación resulta de la mezcla de ambas, ya que permite potenciar el alcance del *display* con la relevancia del *marketing* en buscadores. Además, a través de las *ad Networks* podemos conectar, sin grandes esfuerzos, los anuncios con contextos de información que se adecuen al contenido del mensaje.

Por último, Francis Petty nos explicó las ventajas y desventajas del SEO, y concluyó diciendo que las combinaciones ganadoras en las campañas *online* no existen. Evidentemente, este entorno demanda, a los profesionales, una actualización constante y, a la vez, involucra criterios artísticos que permitan crear criterios nuevos en cada circunstancia.

DE LO VERTICAL A LO HORIZONTAL

EL LARGO CAMINO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

"The public relations counsel should anticipate such trends of public opinion and advise on how to avert them, either by convincing the public that its fears or prejudices are unjustified, or in certain cases by modifying the action of the client to the extent necessary to remove the cause of the complaint"¹²⁷.

Edward Bernays

Hasta ahora hemos venido hablando de *marketing* y de cómo el mundo *online* lo ha transformado, pero existe otra función de las comunicaciones, conocidas como "relaciones públicas", que están siendo replanteadas de una manera igual de profunda. Aunque el debate sobre la tenue línea que separa al *marketing* de las relaciones públicas sigue abierto, en esta parte del libro nos referiremos a lo que comúnmente se entiende por "relaciones públicas": la serie de tácticas y estrategias destinadas a persuadir audiencias a partir de mensajes que buscan una respuesta determinada por parte del receptor. Ya sea comprar, elegir una marca en vez de otra o votar a un candidato, las relaciones públicas buscan convencer a sus audiencias específicas —generalmente mediante la razón— aunque son muchos los profesionales que dicen apuntar a lograr comunicaciones "afectivas", o sea, basadas en la emoción o la interpretación no racional del mensaje.

¹²⁶ Este capítulo retoma y amplía la publicación "Relaciones Públicas 2009. Radiografía: proyecciones y desafíos", de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo y el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina.

¹²⁷ El asesor de Relaciones Públicas debe anticipar las tendencias de la opinión pública y aconsejar cómo prevenirlas, ya sea convenciendo al público de que sus miedos o prejuicios son injustificados o, en algunos casos, modificando la acción del cliente hasta donde sea posible, para remover la causa de esa preocupación.

Es, sin embargo, importante señalar que uno de los desafíos que está planteando el crecimiento de la Web social como plataforma de comunicación es la inevitable convergencia entre el *marketing*, las relaciones públicas y la tecnología en un futuro mediano. Las nuevas plataformas, que permiten el mercadeo directo, necesitan de contenidos y mensajes que las relaciones públicas saben desarrollar y llevar adelante.

Obviamente no estamos prediciendo el fin de las relaciones públicas como tales, sino advirtiendo que las barreras —que entendemos artificiales— entre las funciones del *marketing* y las de las comunicaciones deberán caer, y caerán indefectiblemente, por la propia fuerza de la evolución de las plataformas interactivas y por la forma en cómo los *peers* se relacionan en ellas y con ellas, así como con las corporaciones.

Para la Public Relations Society of America (PRSA), “las relaciones públicas ayudan a una organización y sus públicos a adaptarse mutuamente”. Nosotros compartimos plenamente el concepto de que son “un conjunto de funciones técnicas, de supervisión y de gerencia que promueven el crecimiento de la capacidad de una organización para escuchar, apreciar y responder a aquellas personas con quienes es mutuamente beneficioso relacionarse para alcanzar y completar su misión y valores”¹²⁸. En una palabra, las relaciones públicas son una función de la gerencia, no del *marketing*, y suponen siempre una comunicación de dos vías.

Históricamente las relaciones públicas han estado basadas en emplear los medios de comunicación masivos, intentando transmitir mensajes positivos, a una audiencia más o menos pasiva, sobre una empresa u organización, capitalizando la credibilidad que un tercero le confería al mensaje. El desafío actual —como veremos a lo largo de los siguientes capítulos— es cómo acomodarse a una realidad en la que los receptores de antaño son ahora generadores de información. Aquí los líderes de opinión no son solo un puñado de reconocidos periodistas profesionales, sino millones de consumidores o votantes, cada uno con su propio punto de vista u opinión.

Las relaciones públicas cumplen generalmente un doble rol. Deben ayudar al departamento de Marketing y al de Ventas a vender, pero también deben velar por intangibles como la imagen pública y frente a las autoridades y reguladores, proteger la reputación y, en una palabra, facilitar el panorama de negocios no solo para el próximo trimestre sino para las próximas décadas. Aunque, como veremos más adelante, las tradicionales barreras entre el *marketing* y las relaciones públicas también se desvanecen cuando

¹²⁸ Wilcox, D.L., Ault, P.H., Agee, W.K. y Cameron, G., *Public Relations Strategies and Tactics*, Allyn & Bacon, Boston, MA, 2002.

ambas funciones pueden llegar al usuario o cliente en forma directa y con el mismo objetivo.

Como explicamos en los capítulos anteriores, estamos ahora en la era del *peer*, de la horizontalización en la generación y circulación de la información. La llamada Web 2.0 no es sino una colección de servicios y aplicaciones que ha permitido precisamente eso, la comunicación y colaboración entre millones de personas, que al fin y al cabo no es otra cosa que la concreción de los principios en los que se basó la creación de Internet.

Para que este fenómeno se produjera y expandiera, se tuvo que dar una serie de avances y cristalizaciones tecnológicas que es bueno enumerar: la reducción de los costos de los medios de producción —computadoras, cámaras fotográficas y de video, teléfonos celulares y almacenamiento de datos, entre otras piezas de *hardware*—, la popularización de la banda ancha —fundamental para que el video pueda ser transmitido en la forma adecuada— y la aceptación y popularización en la comunidad de desarrolladores y programadores de tecnologías y lenguajes de computación como HTML, HTML5, JavaScript, PHP, AJAX y otros.

Estos inventos, que podríamos llamar “de infraestructura”, tuvieron un correlato a nivel de aplicaciones (YouTube, Facebook, eBay, Hulu, etc.) y concluyeron en cambios que se producen y se seguirán produciendo a niveles de la cultura y las costumbres, lo que los marxistas llamarían la “superestructura”. En conclusión, hay un nuevo ecosistema cultural y económico, que moviliza cientos de miles de millones de dólares y en el que viven, literalmente, cientos de millones de personas cada día.

En ese ecosistema buscan su lugar las relaciones públicas en el siglo XXI.

EN EL PRINCIPIO ERA EL ORDEN

Mucho se ha escrito sobre la historia de las relaciones públicas y sus orígenes como práctica y profesión. Libros, artículos y monografías centran su inicio en diferentes épocas, desde la Antigüedad romana hasta mediados del siglo XIX. No es el propósito de este capítulo hacer un recuento completo de su historia, no solo porque el espacio no sería suficiente, sino porque sería innecesario. Únicamente mencionaremos algunos hitos que nos servirán para entender lo que ocurre hoy.

El cruce entre los medios de comunicación masivos, la sociedad de consumo, la producción estandarizada y lo que podríamos llamar “un intento de darle soporte científico a la profesión” se da a comienzos del siglo XX, en

la persona de Edward Bernays (1891-1995), considerado el padre de las relaciones públicas como las conocemos actualmente.

Bernays, un tipo brillante, y para algunos críticos un poco inescrupuloso, era sobrino de Sigmund Freud (su madre era hermana de Freud y la hermana de su padre era la esposa del célebre psicoanalista). De él tomó ideas y absorbió su influencia en la elaboración de una plataforma racional y científica para las relaciones públicas.

En 1913, al regresar a Nueva York tras haber viajado por Europa, donde se reencontró con su célebre tío, Bernays ya estaba convencido de que las teorías del psicoanálisis y del inconsciente tendrían gran influencia en el comportamiento de los seres humanos y podrían ser utilizadas en relación con la actitud de millones de consumidores o votantes. Según Larry Tye, autor de una excelente biografía de Bernays¹²⁹, "Eddie estaba convencido de que entender los instintos y símbolos que motivan al individuo lo podría ayudar a moldear el comportamiento de las masas".

Sea esto posible o no —es materia de polémica comprobar si los elementos y principios de la teoría psicoanalítica son aplicables a la comunicación de masas—, una cosa es cierta: Bernays, como profesional de relaciones públicas, abrió una nueva era en el ejercicio de la profesión que, en muchas formas, perdura hasta nuestros días. Su célebre "marcha de las antorchas de la libertad" en el desfile de Pascua de 1929, en el que 30 mujeres jóvenes caminaron por las calles de la Quinta Avenida en Nueva York, con sus cigarrillos Lucky Strike encendidos, se presentó como un acto de liberación femenina en Estados Unidos. Pero en realidad, el acto fue ideado por Bernays a pedido de su cliente, una empresa tabacalera.

Pero el hecho innegable es que logró lo que se proponía. La marcha fue recogida, ampliada y comentada por toda la prensa estadounidense, desatando un cataclismo social que derribó el tabú que hasta entonces dictaba que las mujeres no debían fumar en la calle. Todo gracias a Bernays, que había convocado a un grupo de mujeres para que encendieran sus cigarrillos en un momento determinado y había advertido a la prensa que se estaba gestando una protesta en la que se encenderían las "antorchas de la libertad". El padre de las relaciones públicas utilizó al cigarrillo (muchos años después haría campaña en contra del tabaco, dándoles alimento a los cínicos que sostienen que un profesional de relaciones públicas puede "vender" cualquier cosa) como símbolo, vinculándolo con referentes irracionales y emocionales de la audiencia.

¹²⁹ Tye, L., *The Father of Spin: Edward L. Bernays and The Birth of Public Relations*, Crown Publishers, Nueva York, 1998.

Bernays murió a los 103 años de edad y a lo largo de su vida fue testigo del surgimiento de los medios masivos de comunicación. Pudo usufructuar para sus clientes la influencia que el periódico, la radio y la televisión tenían sobre millones de personas, consumidores y votantes. Al mismo tiempo, entendió que los medios también podían llegar a ser influenciados, por las costumbres, los mitos urbanos o el *conventional wisdom* de las masas.

Es así que, en el último siglo, las relaciones públicas establecieron una comunicación con sus audiencias a través de esos medios masivos, empleando un modelo que fueron perfeccionando con los años: una organización u empresa elaboraba un mensaje que era enviado por un medio (prensa, radio o TV) y que llegaría lo más claro y completo posible a la audiencia y que, con suerte, generaría la respuesta deseada. A diferencia de la publicidad, que con su mensaje directo busca estimular la compra de un producto o servicio, o el apego a una marca, las relaciones públicas aspiran además a contar con el aval de un "tercero" neutral, en este caso la credibilidad del medio, ya sea radio, TV, diario u otra publicación. Si la publicidad consiste en una empresa hablando bien de sí misma, o de sus productos y servicios; las relaciones públicas tratan de conseguir que un tercero hable bien de la marca. Y ya sabemos que es mucho más creíble que sea otro el que hable bien de uno.

Al menos esto sucede en la teoría, porque todos sabemos que de un tiempo a esta parte la relación entre los grandes medios de comunicación y sus audiencias no es la misma que antaño. El público sabe que no existe un medio neutral ni objetivo (no podría serlo, aunque quisiera), entonces es el público el que elige qué mensaje quiere oír. Internet solo ha exacerbado esa tendencia en la que la audiencia decide qué quiere escuchar, cuándo y cómo quiere hacerlo; además, la Red agrega la posibilidad de hacerse escuchar como nunca antes, sumándole variables a una ecuación que es, en sí misma, bastante compleja.

Quienes han trabajado en una redacción, saben que los periodistas reciben miles de ofertas de historias que compiten por el espacio o el tiempo limitado de los medios. El exceso de oferta generó que el proceso de selección del material enviado por las empresas se volviera más exigente. Por lo general, si lo enviado no contenía una verdadera noticia, iba a parar al cesto de basura. Lo que sucedía y sucede aún es que, en muchos casos, los elementos que hacían que una noticia fuera valorada como tal no eran visibles en el comunicado de prensa. La relevancia para el público objetivo, la magnitud y la controversia del tema no siempre son elementos que las empresas incluyen o quieren incluir en sus comunicados, y esto hacía (y hace) aún más difícil que el mensaje llegara a buen puerto. No solo había que

contemplar a las audiencias en la elaboración de la noticia sino también al periodista que decidía sobre su difusión.

De esta forma, la empresa u organización lanzaba un comunicado de prensa a la espera de que el periodista lo recogiera, que el editor aprobara la historia, que la publicación saliera en algún espacio medianamente destacado y, finalmente, que alguien la leyera. Este es el modo en que han estado funcionando, en muchas ocasiones, las relaciones públicas.

Digresión. La puerta giratoria por la que entran y salen agencias y consultores de relaciones públicas en muchas empresas se debe precisamente a la dificultad para garantizar resultados medibles y la frustración de sus clientes con los “pocos resultados” obtenidos. A diferencia del profesional de *marketing* que puede mostrar el aviso publicado en el diario, el cartel, en la calle, el corto publicitario, en la televisión o el evento realizado y las ventas asociadas a esas acciones, las actividades de relaciones públicas han tenido históricamente dificultades para mostrar su valor en la oficina del CEO o el gerente de Finanzas.

En las últimas décadas, se han realizado diversas tentativas de medición en este ámbito, como por ejemplo los centímetros de una columna, los minutos en la radio o televisión, el número de comunicados de prensa enviados, la cantidad de llamadas a periodistas, el número de entrevistas realizadas y hasta el equivalente en dinero que hubiera sido necesario para comprar esos espacios, una de las peores formas de medición ya que no contempla qué pasa cuando un artículo es negativo.

Las relaciones públicas se pueden cuantificar si se miden las acciones o la percepción de los públicos objetivos. Si, como dijimos más arriba, el objetivo es que las audiencias hagan algo —comprendan, acepten, cambien o profundicen una actitud respecto a una marca o un candidato político—, la medición debe efectuarse ahí donde se produce el efecto del mensaje. Que una noticia o un mensaje salgan en el diario o en la TV no nos garantiza que las audiencias lo vieron, lo entendieron y actuaron en consecuencia.

Estudios de este tipo son generalmente costosos y las empresas no quieren invertir en ellos, sino que se conforman con el *clipping* o carpeta de recortes y archivos de video y audio, por el cual se enteran en cuántos lugares (muchas veces irrelevantes) salieron o fueron vistos sus mensajes, sin tener idea si fueron escuchados o comprendidos. De hecho, creemos que de cara al futuro las agencias de relaciones públicas deberán repensar su función, sus tácticas y sus estrategias en un mundo en el cual acciones de *marketing* y relaciones públicas pueden converger. Por

ejemplo, si una agencia de relaciones públicas propone a una empresa —empleando redes sociales u otras herramientas de la Web 2.0— apelar a sus usuarios o consumidores en una campaña viral y promete donar un árbol por cada producto vendido, ¿es una acción de *marketing* o de relaciones públicas?

Pero volvamos al eje del análisis. Más allá de la efectividad real del modelo tradicional, este funcionaba para bien o para mal, de manera ordenada, clara, y nos daba la tranquilidad de saber que, si el comunicado o mensaje estaba bien escrito, contenía suficiente información y teníamos un poco de suerte, saldría publicado. Obviamente las relaciones públicas no se limitan a comunicados de prensa; pero este modelo constituyó el corazón del trabajo de miles de profesionales, agencias y departamentos de relaciones públicas durante varias décadas.

La premisa sobre la que ha funcionado esta disciplina consiste en la utilización de los medios con el mayor alcance posible para llegar a los públicos objetivos e influir así en sus conductas. Lo que sucede en la actualidad es que Internet no solo nos permite llegar a una audiencia que, a veces, supera a la de los medios tradicionales sino que además que quienes navegan en Internet ya no son los receptores más o menos pasivos de la prensa, la radio y la televisión. Ahora estamos frente a individuos que también son generadores de contenido, son *peers* que intercambian percepciones, noticias, comentarios y rumores a una velocidad que, hasta hace una década, era impensable, y además lo hacen a escala planetaria.

El viejo orden es ahora el nuevo caos y muy posiblemente seguirá siéndolo hasta donde podemos vislumbrar el horizonte futuro. Si antes el modelo se basaba en las siguiente pregunta: “¿quién dice qué, a través de qué medio y para llegar a quién?”, hoy ha virado hacia una nueva dirección: “¿quién busca qué, en qué medio (buscadores y sitios web) y con qué resultado?”. En este nuevo escenario, el antiguo receptor es quien inicia el ciclo de la información; y, la dirección de la comunicación ha sido invertida, porque quien tiene el ratón en la mano es quien posee el control.

Lo que hoy en día millones de personas encuentran en un buscador es lo primero que percibirán acerca de una compañía, una organización o, incluso, un candidato político. Muchas empresas creen que el primer contacto que tendrán con su público son los avisos publicitarios o su sitio web. Sin embargo, para millones de consumidores, el primer punto de contacto es Google, el buscador que en promedio usa más del 80% de quienes buscan algo en Internet, según cifras de ComScore.

LA RED DE REDES YA NO ES UN MUNDO VIRTUAL

Cisco Systems es la empresa californiana que inventó el *router* —una computadora que hace que se comuniquen redes entre sí y que es la pieza fundamental en la construcción de Internet—, y afirmaba en un viejo *tagline* que Internet (y por ende Cisco) “cambia la forma de vivir, trabajar, jugar y aprender”, y si bien hace 20 años eso parecía ser una más de las tantas frases publicitarias, hoy podemos comprobar que es cierto. A esa lista de cosas que Internet ha cambiado o está cambiando, podríamos agregarle la forma de hacer negocios, buscar y recibir información y hasta conseguir pareja.

La revolución *online* ha tocado a miles de industrias, las ha transformado a todas, y provocará la extinción de unas cuantas. Tan entrelazada está con la vida de más de mil millones de personas en este planeta que cuesta entender por qué algunos denominan ese mundo como “virtual”. Como consecuencia del cambio profundo que estamos observando, existe un panorama que tiene nuevas reglas, que se intuyen, pero no se conocen del todo. Es lo que nos ocurre toda vez que asistimos al desencadenamiento de una revolución: todos sabemos que algo probablemente importante está pasando pero es imposible adivinar su dirección y mucho menos sus consecuencias.

Es la misma sensación que podría haber tenido un observador frente a la puerta del Palacio de Invierno noventa años atrás: la Revolución estaba ahí, pero nadie podía saber que después de que un grupo de bolcheviques tomaría el Palacio de Invierno, vendrían la URSS, Stalin, los *gulags*, la Segunda Guerra Mundial, la Cortina de Hierro, la Guerra Fría, Yuri Gagarin y, sin que se disparase un solo tiro, el desplome del Imperio Soviético.

Elegimos este ejemplo porque los efectos de la Revolución Rusa se sintieron a escala planetaria y se extendieron por décadas. Ella afectó la cultura, la política y la forma de vida de millones de seres humanos. De hecho, la llegada del hombre a la Luna y la creación de organizaciones mundiales fueron consecuencias imprevistas de esos hechos. Una revolución con el mismo impacto global, aunque de una naturaleza quizás diametralmente diferente, está ocurriendo ante nuestros ojos. Por obvias razones, todavía no podemos prever hacia dónde se dirige y en qué hechos desembocará. Sin embargo, percibimos el cambio en el día a día, y sobre todo cuando pensamos en cómo hacer relaciones públicas de forma más efectiva.

¿Debería preocuparnos la revolución que se está gestando gracias a Internet? Más aún... ¿Debería preocuparnos esta nueva fase de la Red, cuya principal característica es la horizontalidad, en la que cualquiera tiene la

capacidad de ser un editor o un generador de opinión; lo que, como vimos antes, se ha dado en llamar Web 2.0 ?

Como vimos más arriba, los profesionales de relaciones públicas han trabajado con ciertas tácticas, como la de tomar la credibilidad de un tercero (un columnista, un medio reconocido) para otorgar a los mensajes la credibilidad que obviamente no puede conseguirse con la publicidad. Después de todo, siempre se entendió que el verdadero valor de las relaciones públicas no es su costo reducido, sino la capacidad de construir una respuesta determinada, en un público determinado, a partir de la persuasión.

Por décadas, los diarios, la radio y, posteriormente, la televisión fueron los medios para alcanzar a esas audiencias –cautivas— con nuestros mensajes. Como vimos, el comunicado de prensa era el objeto más corriente en nuestra caja de herramientas, seguido por la entrevista, la conferencia de prensa y algún que otro artículo de opinión.

Asimismo, la lista de medios y contactos era relativamente fácil de confeccionar. La sensación de que la empresa u organismo y sus comunicadores podían estar en control del mensaje era palpable y el mundo tenía esa tranquilizante apariencia de ser ordenado y armónico. Una conferencia de prensa a tiempo podía ser la acción más importante para enfrentar una crisis. Explicar qué era lo que estaba pasando, lo que se estaba haciendo para paliar los efectos del error y lo que se haría para que no se volviese a repetir formaba parte del ABC de cualquier profesional que tenía a su cargo el manejo de una crisis.

Pero los primeros indicios de que esa armonía comenzaba a resquebrajarse fueron con el surgimiento de la televisión por cable, que provocó que las audiencias empezaran a fracturarse y a diversificarse. Si bien aumentaron las bocas de salida, la adaptación para los profesionales de relaciones públicas no fue difícil: después de todo, seguía siendo televisión. Muchas veces, incluso, los canales tenían la necesidad de llenar espacios y, por ende, eran más proclives a recibir y emitir material enviado desde los departamentos de comunicaciones u oficinas de prensa en la forma de ***videos news releases***.

La aparición de Internet fue tomada por el universo de las comunicaciones como si hubiera sido la de cualquier otro medio masivo. Muy pronto, los diarios tuvieron su edición *online*, los periodistas del papel empezaron a tener sus *newsletters* electrónicos y, en general, los medios tradicionales abrieron una ventanilla en Internet. ¿El modelo? El de siempre: una comunicación de arriba hacia abajo, con audiencias más fracturadas pero, al fin y al cabo, recibiendo los mensajes desde los centros de emisión.

Pero Internet no es un medio, es una plataforma en la que diferentes medios audiovisuales encuentran un soporte tecnológico de bajo costo y que amplía el alcance de estos a escala planetaria y que, muy posiblemente, será la responsable por transmitir el 50% de todo el contenido que consumimos en la próxima década; lo que es más importante es que ya no distinguiremos entre *online* y *offline*, ya que los considerados medios “tradicionales” migrarán a Internet en mayor medida.

Hay que tener en cuenta que, al hacer estas predicciones, las hacemos basados no solo en el acceso por computadoras a Internet sino también por dispositivos móviles como celulares y netbooks de muy bajo costo. Existen casi tres celulares por computadora en todo el mundo. En varios países de América Latina, los celulares han llegado casi al punto de saturación del mercado y cada vez un mayor número posee capacidades de acceso a Internet y funcionalidades de multimedia.

De todas maneras, queramos o no, el mundo de Internet, nuestro mundo en Internet, ha dejado de ser virtual —en realidad nos parece que nunca lo fue—, en el sentido que se le da a la palabra normalmente, para referirse a cosas de existencia artificial. Las interacciones, los intercambios, las relaciones creadas en la Web 2.0 son tangibles, reales y con efectos concretos.

PRIMERO INTERPRETAR LOS CAMBIOS PARA DESPUÉS ADAPTARSE

La llamada Web 2.0 convirtió a aquel mundo medianamente ordenado —en el que al menos podíamos sentir que estábamos en control— en un mundo diferente, en el que el caos, en cierto sentido, es su orden lógico. Nuestros mensajes y, lo que es peor, la reputación de las organizaciones para las que trabajamos, ahora, están en manos de los consumidores, quienes antiguamente eran solo receptores más o menos pasivos de información.

Los profesionales de relaciones públicas tenemos que desarrollar la capacidad de adaptación ante los cambios que impone la Web 2.0 y, para ello, necesitamos aprender a comportarnos de una manera diferente y entender que los *peers* son quienes tienen el control ahora. A los seres humanos nos resulta difícil pasar de entornos fuertemente organizados a otros más desordenados; por eso nos cuesta tanto incorporarnos en el nuevo ámbito de la blogósfera, las redes sociales y el *microblogging*.

Para colmo, en la América Latina de fines de la primera década del siglo XXI son muchos los ejecutivos que todavía miran Internet como una curiosidad marginal o espacio de juegos de jóvenes no consumidores, lo que les hace ver con recelo o directamente desdén uno de los cambios culturales y económicos más importantes de la historia moderna. A mediados de 2009 la publicidad *online* en el Reino Unido recibía más del 20% del gasto total de publicidad, muy cerca de superar lo que se invierte en televisión. Por qué no esperar que en cinco o 10 años la situación sea similar en la mayoría de los países de la región.

Observamos entonces que en los entornos organizados, con estructuras jerárquicas, la actitud de los individuos suele ser más pasiva que en aquellos en donde prima el caos y la horizontalidad. Allí, el control de las situaciones era una condición y existía una clara separación entre quienes dictaban las normas y quienes las cumplían. En este sentido hay tres grandes cambios produciéndose simultáneamente:

1. Interactividad y control

Las audiencias, especialmente las jóvenes, están ejerciendo cada vez más control sobre cuándo, cómo y qué consumen informativamente hablando (desde noticias a anuncios publicitarios), interactuando, formando comunidades y creando contenido propio.

2. La explosión de contenido

La facilidad para generar contenido y difundirlo a escala masiva ha generado una impresionante generación de contenido a cargo de profesionales pero, también y fundamentalmente, de los *peers*. YouTube recibe 20 horas de video por minuto, el equivalente al estreno de 110.000 películas de largometraje por semana.

3. Fragmentación

Todo esto ha generado la enorme fragmentación de las audiencias y ha acrecentado la competencia por captar su atención.

Las relaciones públicas que conocemos se basaban en la intermediación a través de la prensa de los voceros corporativos, cuyo rol consistía en controlar la información difundida para salvaguardar la imagen pública de su organización. El modelo que regía era cerrado, restringido y orientado al conocimiento.

Mientras que el mundo de los medios de comunicación tenía estas características, funcionando a través de una producción en masa y con procesos estandarizados, Internet y fundamentalmente la Web 2.0 requieren la formulación de respuestas inéditas, que varían en cada caso. Actualmente, la mejor actitud frente a las crisis es la de estar alertas y abiertos a aprender dinámicamente en cada momento. Los responsables de relaciones públicas tenemos ahora que esforzarnos más, porque el caos nos exhorta a la creatividad. Los medios sociales nos brindan las herramientas necesarias y estimulan el surgimiento de un modelo abierto y participativo, orientado a la acción. El único problema es que ya no estaremos con control de la situación.

LAS AUDIENCIAS SE MUEVEN Y PASAN A SER ACTIVAS

Como vimos más arriba, en los dos últimos años, la participación de los usuarios a través de *blogs*, fotos, videos, redes sociales y más ha llegado a niveles altísimos. En 2008 se registraron aproximadamente 300 millones de fotos en Flickr, 250 millones de visitas en YouTube, 125 millones de visitas en Facebook y 65 millones de *blogs* (figura 1).

Es cierto que esta ola de horizontalidad —que más que una ola es un nuevo océano—, donde cualquiera es un emisor de información, no va a desaparecer sino a profundizarse. Al fin y al cabo, debería ser percibida más como una oportunidad que como una amenaza. Los riesgos han aumentado, pero también las posibilidades de llegar a las audiencias, que ya no están pasivas sino que arman su propio diario cada día, su propio canal de televisión y su propia radio, gracias a herramientas como los RSS, Twitter, videos *on demand* y *podcasts* respectivamente.



Contenido generado por usuarios. Fuente: Future Exploration Network. Future of Media Report 2008.

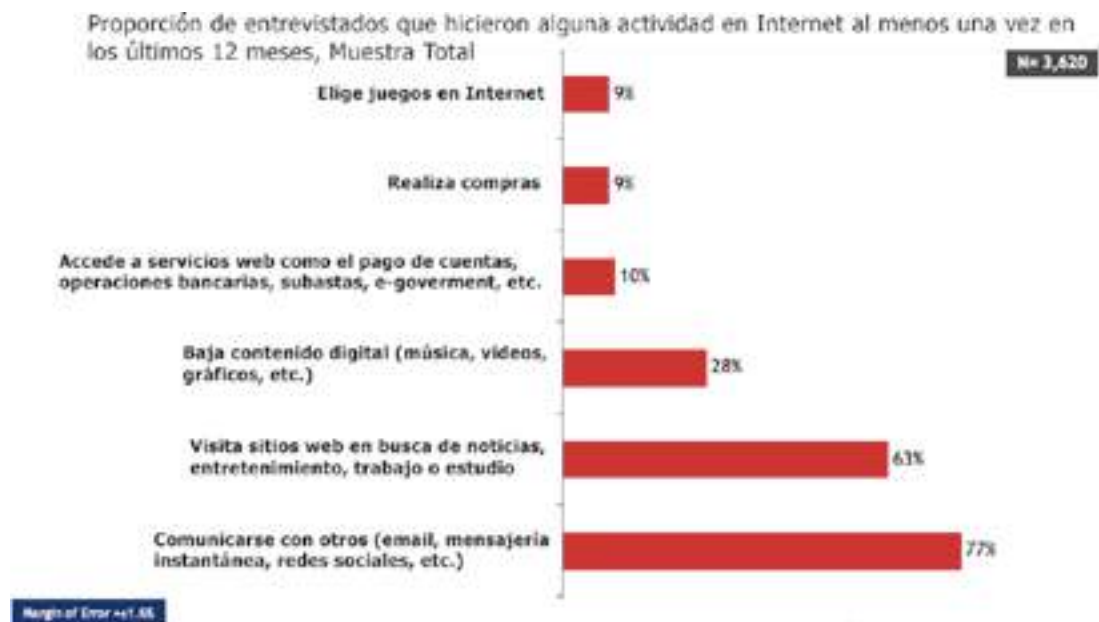
En julio de 2008, Google encargó un estudio¹³⁰ para conocer las preferencias de los usuarios que navegan en la Web, para calcular cuál será la evolución de los mercados de la publicidad *online* y el *e-commerce* en el largo plazo en América Latina. Argentina fue incluida entre los 11 países elegidos para realizar el análisis.

Los 3.620 entrevistados eran individuos que accedían a Internet para realizar actividades personales y productivas. El estudio comprobó que más de la mitad de los usuarios navega en la Web con un uso exclusivamente personal, mientras que el resto la utiliza por una mezcla de motivos personales y de negocios.

Entre los datos arrojados, el 81% de los usuarios de Argentina accede a Internet desde su hogar y un 16%, desde el trabajo. Como muestra la figura 2, a pesar de que una gran proporción del uso de Internet en la región está

¹³⁰ El estudio fue realizado por la empresa Pyramid Research.

destinada a comunicaciones entre *peers*, la gente está accediendo a aplicaciones más sofisticadas: el 77% de los usuarios la utiliza para comunicarse con otros a través del correo electrónico, la mensajería instantánea y redes sociales, entre otros; un 63%, para navegar sitios web en general —de noticias, información, entretenimiento, trabajo y estudio— y un 28% para descargar contenidos, como música, videos o gráficos. Las actividades de nicho incluyen servicios web, como el pago de cuentas, *e-government*, subastas y *e-banking* (10%), compras *online* (9%) y juegos (9%).



¿Qué hacen los usuarios en Internet?
Fuente: Pyramid Research para Google.

Estos mismos datos desagregados por edad nos muestran que la categoría de usuarios entre 18 y 29 años demostró la mayor penetración de actividades en Internet, superando a las demás franjas etarias (figura 3). El 40% utilizó la Web para comunicarse con otros; un 37%, para visitar sitios web en general; un 45%, para bajar contenido digital; un 37%, para acceder a servicios *online*; un 42%, para realizar compras; y un 36%, para usar juegos. La única excepción fue en los juegos *online*, allí los usuarios que tuvieron el porcentaje más alto fueron los menores de 17 años, con un 40%.

Porcentaje de los entrevistados que ha realizado actividades en Internet al menos una vez en los últimos 12 meses, por grupos etarios:

Grupos etarios	Comunicarse con otros (email, redes sociales, mensajería instantánea, etc.)	Visitar sitios web en busca de noticias, información, trabajo, entretenimiento, estudio	Bajar contenido digital (música, videos, gráficos, etc.)	Acceder a servicios web como pago de cuentas, operaciones bancarias, subastas, etc.	Realizar compras	Ingresar a sitios de juegos online	Número de entrevistados (N)	Margen de error (±%)
17 años o menos	20%	16%	27%	5%	8%	40%	722	2.9%
18-29	40%	37%	43%	37%	42%	34%	1,427	2.5%
30-44	19%	24%	16%	31%	26%	13%	762	2.9%
45 o más	12%	21%	11%	27%	22%	9%	709	2.9%
Todas las edades	27%	23%	28%	10%	9%	9%	3,620	1.8%

Nota: Más de una respuesta permitida

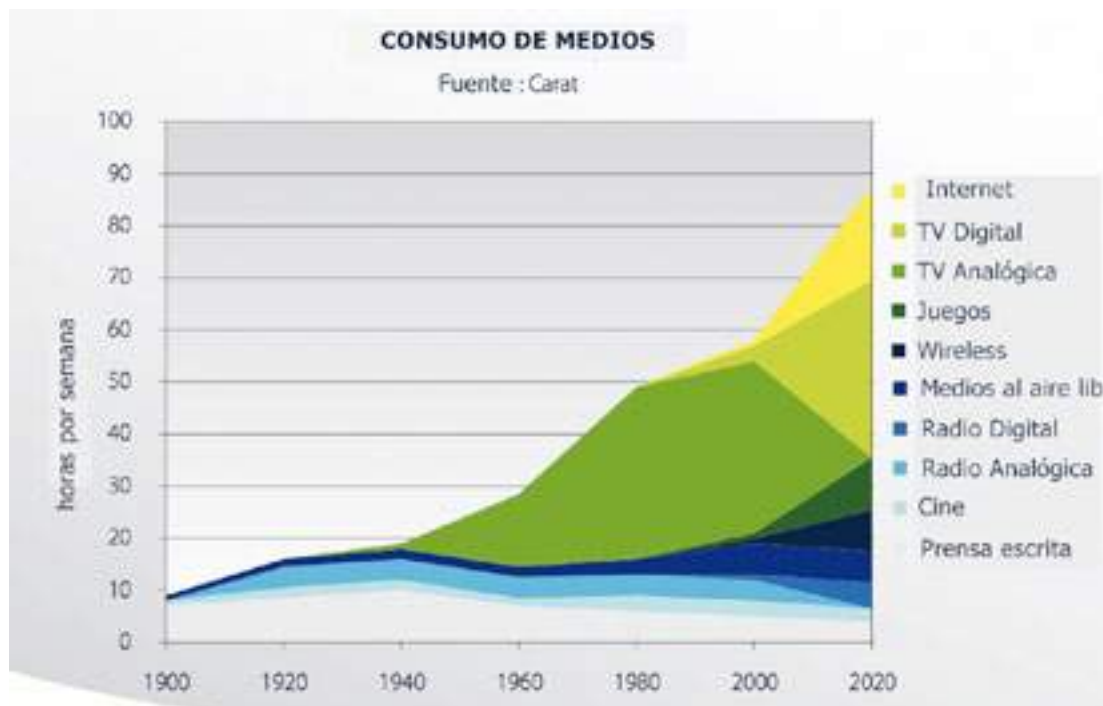
■ Porcentaje más alto de la columna

■ Porcentaje más bajo de la columna

Porcentaje de entrevistados que realizaron actividades en Internet al menos una vez en los últimos 12 meses. Fuente: Pyramid Research para Google.

Nuestras audiencias, y en especial las del futuro, pasan y pasarán más tiempo en Internet que frente a otros medios. Hasta habría que repensar totalmente el concepto de *audiencia*, —idea asociada a un grupo generalmente pasivo que escucha— para pasar a hablar de “audioemisora”, una audiencia activa y que muchas veces va antes de quienes se suponen quieren llegar a ellas.

Según estimaciones de empresas del sector, el internauta latinoamericano pasa cuatro horas más al mes en Internet que sus pares de otras partes del mundo, y las proyecciones para 2020, como muestra la figura 4, prevén que, en todo el planeta, las personas pasarán más de 80 horas semanales consumiendo diferentes tipos de medios, más de una cuarta parte de este tiempo será en Internet (y a su vez, cuatro veces más del tiempo semanal dedicado a medios impresos). La consecuencia será que lo que hoy llamamos “relaciones públicas *online*” muy pronto será “relaciones públicas” a secas. Dicho de otro modo, en un futuro próximo tener una estrategia *online* no se diferenciará de la estrategia global de comunicaciones.



Consumo de medios. Fuente: Future Exploration Network. Future of Media Report 2008.

Entonces, ¿hay que preocuparse por este fenómeno? Claro que no, si por preocuparse entendemos tener miedo o desconfianza. Más bien hay que abrazarlo, verlo como la gran oportunidad que representa y, consecuentemente, adaptarse a las nuevas reglas y al nuevo mundo.

INVOLUCRAR A LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL MUNDO *ONLINE*

Muchas veces nos han preguntado cuánto de *online* debe tener nuestro conjunto de herramientas a la hora de comunicar nuestros mensajes, lo que llamaríamos nuestro *mix* de comunicaciones. ¿Debemos enfocarnos solo en tácticas *online* y olvidarnos de los medios tradicionales?, ¿qué hacemos con los *bloggers*, entre otras cosas? La respuesta a cada pregunta ameritaría un capítulo de este libro, pero, al menos, trataremos de señalar algunas generalidades que sirvan como puntos para el debate.

Si bien cada organización tiene sus planes de comunicación y sus públicos objetivos, es casi imposible asumir que pueda tener una forma efectiva de

comunicarse sin un componente *online*. Hoy la gente acude a Internet para conocer más sobre una empresa o producto, investiga y compara precios antes de ir al centro comercial, sin ninguna duda, lee opiniones de otros usuarios acerca de esa empresa, sus productos y su reputación, políticas de garantía, de atención al cliente y de postventa. Por lo tanto, ignorar el mundo *online* no es solo riesgoso sino suicida.

Esto no quiere decir que tengamos que dejar totalmente de lado a los medios tradicionales. Cada empresa debería considerar una estrategia global de relaciones públicas que combine las herramientas *online* y *offline* de acuerdo con su negocio y sus objetivos. La combinación de ambas puede ser muy poderosa; por eso es mejor pensarlas como parte de un todo y no como si se tratara de facetas separadas de la comunicación. Hoy en día la identidad se construye en todos los escenarios y la imagen que se comunica debe ser única y global, porque los usuarios que están en Internet también están mirando (aunque cada vez menos) la televisión, leyendo los periódicos y escuchando la radio.

Desde siempre, las relaciones públicas se ocuparon de hacer llegar las noticias de la empresa a los medios de comunicación. Hoy, las herramientas *online* que incluyen eficientemente los comunicados de prensa y servicios de cable son PR Newswire¹³¹ y PRWeb¹³², que deben ser complementados con un *blog* optimizado y un buen ejercicio de SEO. Además, para una mejor cobertura, deberían asegurarse de utilizar los *bookmarks* sociales como Diigo¹³³ y del.icio.us¹³⁴ para archivar la información.

Como mencionamos en los capítulos anteriores, las redes sociales y los *blogs* son el lugar en el que se desarrollan las conversaciones y donde se crean las identidades. Poco a poco, los usuarios están descubriendo las implicancias de tener su personalidad *online* para que el mundo los vea. En el caso de las marcas, es aún más complicado, pero afortunadamente las herramientas para monitorear la reputación de una marca, producto o servicio también están volviéndose *online*. Google Alerts¹³⁵, por ejemplo, permite especificar un tema de interés o palabra clave, de modo que, cuando aparezcan artículos de noticias *online* referidos a él, se nos envíen alertas por correo electrónico. Por otro lado, Blog Pulse¹³⁶ nos permite realizar análisis y reportes diarios de los temas que se están comentando en la blogósfera.

¹³¹ www.prnewswire.com.mx

¹³² www.prwebdirect.com

¹³³ www.diigo.com

¹³⁴ www.delicious.com

¹³⁵ www.google.com/alerts

¹³⁶ www.blogpulse.com

En el pasado, los **focus groups** eran utilizados de la misma manera. Hoy, con un poco de trabajo y estrategia, y con los medios adecuados, Internet puede ser un gigantesco **focus group** que, si estamos dispuestos a escuchar, nos puede brindar una enorme cantidad de información espontánea acerca de nuestra organización. Saber qué están diciendo, qué están pensando y cómo se están sintiendo los consumidores en relación con nuestra marca no solo nos alerta sobre los problemas que nuestros productos o servicios pueden sufrir en el corto o mediano plazo, sino que hasta podemos aprovecharlo como una oportunidad de promoción.

Esta doble vía en la comunicación es quizás el aspecto más novedoso de la Web 2.0. Ahora comunicamos lo que la empresa quiere expresar y además la audiencia nos contesta casi en tiempo real; el monólogo se ha transformado en diálogo, cacofónico a veces, pero diálogo al fin.

En este sentido, una de las preocupaciones que escuchamos cotidianamente se relaciona con el papel de los *blogs* y los *bloggers*. Muchos *blogs* son vías alternativas de comunicación de periodistas profesionales; muchos otros, no.

En todo caso, los *bloggers* necesitan tener acceso a información con la misma rapidez y fluidez que requiere un medio tradicional. Para ello, necesitamos implementar herramientas como los agregadores de noticias o RSS que les permiten a los *bloggers* saber qué sucede en una determinada empresa casi en tiempo real. Emplear este medio para dar a conocer nuestros mensajes no solo es imperativo, sino crucial.

EN SÍNTESIS

Si nos detenemos a observar los medios tradicionales y las plataformas *online* para tratar de juzgar cuál de ellos elegir, es claro que no estamos frente a un juego de suma cero. La prensa tradicional, que también tiene un componente *online*, sigue y seguirá siendo importante para el *mix* comunicacional, al menos en la próxima década.

Dado que en un mundo donde los *bloggers* son fuente de periodistas, y estos de *bloggers*, y a su vez las redes sociales influyen lo que escribe la prensa, y esta lo que piensan los actores de esos foros, la única forma de aproximación a este universo de medios no puede ser otra diferente que una que englobe y tenga una visión holística del proceso de comunicación. Si algo deja claro Internet es que ya no se trata de silos o espacios de información aislados entre sí, sino que estamos frente a una gran conversación

a escala planetaria en la que todos influyen en todos, de acuerdo a sus intereses particulares.

Como en toda revolución, los ejes del control y quienes lo ejercen están cambiando. Es fácil caer en el escepticismo de que “no es para tanto”, “hay muchos más televisores que computadoras” y argumentos por el estilo. Es cierto. Pero es imposible conocer los destinos de una revolución cuando uno está sumida en ella. También hace 60 años había un solo televisor por cada cientos de personas. Hoy casi no existe hogar, pobre o rico, que no tenga un televisor, e incluso más de uno.

La idea de que una empresa o un profesional de las relaciones públicas puede controlar el mensaje está cambiando. La realidad indica que ahora el mensaje, y más que el mensaje la narrativa, también es una construcción social; el emisor tiene un papel crucial, pero existen otros actores que ya reciben pasivamente esos mensajes y los transforman y redifunden a una velocidad y escala impensada antes.

El boca en boca existió siempre. Nunca con la dimensión actual. El gerente de Marca, hoy, es el consumidor.

Como profesionales de las relaciones públicas, este quizá sea uno de los momentos más interesantes de la profesión. El término “comunicación social” ha adquirido su verdadero significado y los desafíos se han multiplicado, al mismo tiempo que han otorgado una nueva importancia a toda la función de comunicaciones en una organización.

En los capítulos siguientes, abordaremos en detalle estos fenómenos como así también algunas de las herramientas clave para el desarrollo de comunicaciones corporativas en Internet, entendidas como una forma más eficiente y rápida de llegar a muchas audiencias y, más importante aún, para que las audiencias lleguen a nosotros.

Alguien, en algún lugar, a cualquier hora del día está buscando nuestro producto, nuestro servicio o quiere saber qué opina un candidato sobre un tema de actualidad. Las audiencias quieren llegar a nosotros, pero ¿estamos ahí?

CAPÍTULO VIII

LA HORIZONTALIDAD Y SUS CONSECUENCIAS

CÓMO DEJAR QUE NOS ENCUENTREN

“Son las relaciones públicas las que tienen que ser creativas, son las relaciones públicas las que tienen que ser nuevas y diferentes. Las relaciones públicas son las que deben ser originales”.

Al y Laura Ries, “The Fall of Advertising and the Rise of PR”

Por décadas, como ya hemos visto, la forma de influir en las audiencias consistió en desarrollar y empujar mensajes controlados desde “arriba” hacia “abajo” o, dicho de otra forma, la comunicación ha sido casi completamente unilateral, de “uno a muchos”. Una de las tantas características de este tipo de comunicación es la despersonalización. Va de suyo que la masificación de los mensajes supone por definición su despersonalización; la comunicación se dirigía hacia una masa relativamente determinada de potenciales usuarios divididos por estratos sociales, etarios o, en algunos casos, por intereses (generalmente a través de medios llamados “verticales”).

Sin embargo, el individuo, como tal, no estaba presente en esa comunicación. En alguna medida, esta forma de comunicación estipuló la idea de que las empresas —y por ende las marcas— controlaban los mensajes. Y de hecho así fue. Coca-Cola ha sido la primera marca realmente universal, logró que fuese asociada con la alegría, la frescura y la juventud, sin importar que el consumidor estuviera en India, Senegal, Francia o Bolivia. Una poderosa red de distribución y la victoria de los Aliados en la Segunda Guerra Mundial ayudaron a la expansión de la marca, pero nadie puede negar la homogeneidad planetaria de su mensaje.

Pero lenta e inexorablemente, sin el conocimiento de muchas compañías, en los últimos quince años, se ha venido generando un temblor que empieza a sentirse como terremoto en algunas zonas de la geografía corporativa y, por qué no, política.

Internet está cumpliendo su promesa de socializar la información. E información es poder.

El propio Vint Cerf, uno de los inventores del protocolo de comunicación que permite transmitir casi cualquier tipo de información —texto, fotografías, videos y audio— por la Red, no se sorprende de que la Web sea social. Si bien a Vint no le gusta el término “Web 2.0” (disgusto que compartimos, porque hablar de 2.0 presupone un 3.0 o 4.0 y el desarrollo de Internet es todo menos previsible), se regocija al ver que su criatura permite hoy que disidentes políticos expresen sus ideas o que amigos separados por la distancia y el tiempo se reencuentren en Facebook. Hemos tenido la suerte de conversar en varias oportunidades con Vint Cerf y no deja de contagiarnos su entusiasmo por lo que se verá: “Nadie se imaginó (y se refiere al grupo que desarrolló las bases de Internet) que existiría un día YouTube o Facebook, pero todos trabajamos para desarrollar un sistema que fuera agnóstico a centros de poder y tipo de información y que permitiera la circulación libre de información de un nodo hacia otro. Y todavía veremos muchas cosas mejores aún”.

La socialización en la Web y la subsiguiente posibilidad —en manos de cualquiera— de generar contenidos —*blogs*, videos, *tweets*, fotos o *podcasts*— están forzando a los medios tradicionales a repensar su rol y la forma de distribución de información, al tiempo que genera nuevas forma de interacción humana.

Decimos “posibilidad” porque no todos los que acceden a Internet generan contenidos. La gran mayoría sigue siendo observadora pasiva. Pero si apenas el 10% de quienes están en Internet puede ser considerado contribuyente constante o moderado, ya de por sí eso habla de una inmensa masa de gente que antes, sencillamente, no tenía la posibilidad de hacerse oír. Una interesante opinión sobre el tema plantea el periodista argentino Pablo Maas en su *blog*¹³⁷.

Bien miradas, las conductas profundas del ser humano no han cambiado: la gente sigue queriendo intercambiar ideas, bromas, experiencias o chismos, conseguir pareja o luchar por su libertad. Solo que ahora dispone de una herramienta con un poder y alcance nunca visto en la historia de la humanidad.

LA HORIZONTALIDAD Y SUS CONSECUENCIAS

Asistimos al comienzo de una sociedad en la que la información está democratizada, en la que —por primera vez— la “libertad de prensa” no se refiere en realidad a los dueños de las máquinas de imprimir diarios, sino a

¹³⁷ <http://weblogs.clarin.com/economedia/2009/01/les-recomiendo-un-libro-muy.html>

todo aquel que tiene una idea o una opinión, y está dispuesto a compartirla con el resto. Hace muchos años, cuando la dictadura militar era dueña de la vida de los argentinos, con un grupo de amigos editábamos una revista —de las llamadas “subterráneas”— y la vendíamos en conciertos de rock tratando de que la policía no nos metiera presos. El costo de imprimir *Vida* y distribuirla era elevado y unas dos mil personas llegaron a comprar la revista en su mejor época. Hoy el costo sería casi cero y el alcance, universal; la dictadura estaría mucho más preocupada como puede comprobarse en China, Cuba o cualquier país totalitario donde los gobernantes le temen a la libre circulación de ideas e información. En Venezuela, el Gobierno ha acusado a los *twitteros* de ese país de estar pagados por la ultraderecha.

La Web social, entonces, ha cristalizado la influencia de las audiencias, consumidores y votantes que tienen los medios para hacer oír sus observaciones, quejas, opiniones y recomendaciones, como vimos en el capítulo IV. Si el medio era el mensaje, la gente es ahora los medios y, por consecuencia, la gente, su opinión, sus gustos, sus intereses constituyen el mensaje global. Una de las características de la Web 2.0 (perdón, Vint) es su poder de igualación, que redistribuye influencias y, de alguna manera, cambia el tradicional balance de poder. Serían materia para otro libro, a escribir en 10 años, las consecuencias económicas, sociales, políticas y culturales de este cambio tectónico.

En todo caso, para quien es un profesional de relaciones públicas el primer cambio es que a partir de ahora el *escuchar*, no simplemente el saber qué decir, será una característica clave de la función de comunicación en cualquier organización. Para Aldo Leporati, *Managing Director* de Porter Novelli en Argentina, escuchar es parte de los nuevos requerimientos de la profesión, lo que implica incluso aceptar que los *peers* pueden ver a la organización de una forma que no es la que esperamos, queremos o pensamos.

Este veterano de varias crisis comunicacionales comenta: “Nosotros trabajamos con Botnia (la productora de pasta de celulosa finlandesa). Cuando empezamos a monitorear y a auditar, decíamos *papelera* pero la empresa nos decía ‘no, nosotros no somos papeleras, no me interesa medir papeletras’. Pero el público decía que era una papeleras. Entonces, ¿qué hicimos? Nos metimos en foros, vimos comentarios... hicimos un promedio y de 30 comentarios había 20 que hablaban de *papelera*. Otro (término usado) era *fábrica de papel* y creo que con *pastera* había uno o dos comentarios. Entonces, si se monitoreaba *pastera* uno se quedaba con apenas el 10% de los comentarios”.

En este caso, la predisposición a escuchar y aceptar los términos del diálogo es un *shock* para muchos gerentes y directores de comunicaciones corpo-

rativos acostumbrados a hablar desde arriba hacia abajo. La resistencia de muchos a aceptar que Internet no solo está aquí para quedarse sino que ha modificado las relaciones de fuerza para siempre costará sin duda millones de dólares en reputación y negocios perdidos. La Red no solo está cambiando el modo en que creamos, decodificamos y compartimos información, sino que también está re-construyendo la manera en que las marcas son vistas y percibidas por las personas que, en definitiva, son las que las definen.

Esta revolución se ha producido sin líderes ni dirección, al menos no en el sentido tradicional —preferimos llamarlos “pioneros” en todo caso—. Nadie se levantó una mañana y dijo “quiero cambiar el mundo de las relaciones entre empresas y públicos”. Todos fueron cambios e inventos desconectados entre sí, pero coherentes en su propósito: acceder libremente a la información. Dos jóvenes querían intercambiar videos y crearon YouTube; dos estudiantes querían ordenar grandes cantidades de información y crearon Google; otro pensó que sería buena idea compartir mensajes cortos en tiempos reales y nació Twitter, un norteamericano decidió arrojarse a la aventura de iniciar una enciclopedia colaborativa y creó Wikipedia; un joven quería comunicarse con sus compañeros de facultad y se le ocurrió desarrollar Facebook y nunca imaginó que, a mediados de 2009, alcanzaría más de 200 millones de usuarios.

Son muchos los autores que señalan la importancia de la influencia del pensamiento liberal occidental —haciendo hincapié en la influencia estadounidense— en la construcción tecnológica de Internet, y su tendencia a que la libertad y, a veces, un caos cercano a lo anárquico sean sus características dominantes. Más allá de polémicas o discusiones políticas, es claro que Internet, como la conocemos, no hubiera nacido nunca y mucho menos se hubiera desarrollado en una sociedad o bajo un gobierno que no considerase la libertad como valor fundamental.

En todo caso, las redes sociales han crecido y ocupan hoy un rol que va más allá del ser simples lugares de “conversación”, y han hecho que simples consumidores y receptores relativamente pasivos de mensajes sean ahora autoridades, analistas y críticos. Aquellos que son expertos en sus áreas o sienten pasión por un tema determinado están desarrollando comunidades que empiezan a tener cada vez más influencia sobre quienes tradicionalmente fueron los influyentes.

El hecho de que todos tienen una opinión es perfectamente palpable en la Web social. Algunos creerán que no todas las opiniones valen lo mismo; si el profesional de relaciones públicas cree que en esta nueva realidad una opinión vale menos que otras porque su autor parece ser menos calificado, lo hace a su propia cuenta y riesgo, y el de su empresa u organización.

A finales de 2008, equipos de Google y Procter & Gamble (P&G), fabricante de productos cosméticos, de limpieza y consumo, se sentaron a ver qué podían aprender unos de otros. Mientras a los veteranos de P&G les parecía inconcebible que los “googlers” no supieran que el color naranja era un símbolo visual de su jabón para lavar la ropa “Tide”, a los jóvenes de Google no les entraba en la cabeza que el lanzamiento de una línea de pañales no contemplara hablar con un puñado de “madres *bloggers*”, con cientos de miles de seguidoras e influencia —al menos en ese tópico— comparable con el de establecidas estrellas como Oprah Winfrey. Si hay alguien que sabe de pañales es una madre (y posiblemente un bebé, pero su opinión ciertamente es imposible de conocer), y en un mundo donde la desconfianza respecto a la publicidad y los medios tradicionales es creciente, la opinión de estas mujeres es crucial en mercados que se miden en miles de millones de dólares. Si “líder de opinión” y “ama de casa” eran dos frases que no aparecían generalmente en la misma oración, hay que acostumbrarse (y creemos que por suerte) a que esa es la nueva realidad.

Las empresas están aprendiendo, algunas más rápido que otras, a prestar atención a los *bloggers*, desde los que escriben sobre tecnología hasta los que viajan y cuentan acerca de los lugares que visitan, pero aún les cuesta identificar cuáles son los nuevos influenciadores. Tener un *blog* corporativo a esta altura de la discusión es casi de Perogrullo, pero ¿cómo ser parte de la conversación? ¿Cómo dejarnos encontrar por aquellos que están buscando información?

La búsqueda es inherente a Internet. Miremos sus aplicaciones web. No hay una —siquiera una— desde el diario *online* hasta Facebook que no tenga un buscador. Y obviamente, Internet misma ha sido definida por “EL” buscador. El éxito de Google no fue factor de su logo colorido, ni de la publicidad —en la que nunca invirtió mucho— ni de su loable propósito de hacer dinero sin hacer el mal —*don't be evil*—. Su éxito se debió a una circunstancia utilitaria: funcionó allí donde la mayoría falló, y supo entregarle al usuario lo que este buscaba.

Buscar y encontrar —y encontrar rápido— es ya parte del comportamiento de cualquier persona que tiene una “vida *online*” y está entrañablemente ligado a la forma en que nos asociamos con el océano de información, opiniones y contenido de Internet.

De ahí que formar parte de la gran conversación, y no ya solo “transmitir mensajes”, es crucial para las organizaciones. Esto implica un cambio no solo de herramientas y tácticas, sino también una modificación más profunda vinculada con el carácter mismo de la empresa u organización y, a su vez, con reconocer que la sabiduría de las masas —*the wisdom of the crowds*—

es mucho más poderosa que la antigua arrogancia de pretender saber qué es bueno para el consumidor.

Sí, la Web social obliga a darnos un baño de humildad.

La horizontalización de un proceso de comunicación que tradicionalmente ha sido vertical supone desarrollar una nueva capacidad de escuchar y responder a esa audiencia que algunos creían que era posible manipular. Eddy Bernays reconocería en estos días el poder de la Red social, pero seguramente no intentaría replicar la comunicación de arriba hacia abajo que tantos éxitos le dio. En este contexto, es claro que para construir puentes entre marcas y mercados, o candidatos y electores, es necesario darles a las compañías una personalidad y una voz definidas, pero también una presencia y una dimensión humanas de su narrativa. Ahora la relación ya no es de “uno a muchos” sino de “uno a uno” y, para colmo, el “uno” que se suponía pasivo ahora dice lo que no le gusta y lo comparte con miles de personas.

Este cambio no alcanza solo a los mensajes sino que alcanzará —en algunos casos ya lo ha hecho— a los mismos productos. La producción masiva pero personalizada ya existe, y solo se profundizará aún más en el futuro. Hoy podemos comprar un iPod que lleva grabado en su dorso de metal una frase o el nombre de la persona a la que se lo regalamos, ordenar un Mini Cooper con un dibujo especial en el techo y un color exclusivo de tapizado, o comprar una bicicleta italiana que se ajuste exactamente a las medidas del ciclista que son tomadas en la tienda (y no más cara que una producida en serie). De la sociedad de masas pasaremos a la sociedad de individuos y de la comunicación masiva, a la comunicación personalizada. De la Aldea Global a un globo de aldeas. No hay vuelta atrás. El genio ya salió de la botella.

LOS *BLOGS*

Lo primero que podemos hacer es comenzar por entender qué tan importante son estos nuevos entornos para las relaciones públicas, cómo piensan quienes ya viven allí y cuáles son los primeros pasos para introducir nuestra actividad en ellos.

En marzo de 2008, la empresa Universal McCann realizó un estudio sobre el impacto de los medios sociales. Este es parte de una serie de estudios que se iniciaron en 2006, con el objetivo de medir el uso, las actitudes y los intereses de los consumidores en la adopción de las plataformas de los medios

sociales. Social Media Tracker-Wave 3¹³⁸ rastreó las tendencias de Internet entre usuarios activos de 29 países y arrojó algunos datos que nos ayudan a comprender el alcance de este nuevo medio.

Por un lado, el estudio comprobó que existe un crecimiento sostenido en la creación de *blogs* por parte de los usuarios. Moda o no, cada vez son más los que se animan a exponer sus ideas para que otros las vean, las compartan o las discutan. De los encuestados, el 28,3% afirmó haber comenzado su primer *blog* en septiembre de 2006. Esa cifra aumentó a un 30,6% en junio de 2007, y llegó a un 44,8% en marzo de 2008. La publicación de contenido ya no se remite a la minoría, sino que involucra a un gran porcentaje de la sociedad global. Es cierto que muchos *blogs* son abandonados en los primeros 90 días o que otros muchos son expresiones de escritores o periodistas profesionales. Pero muchos otros no, y además no hay que perder de vista que menos de la cuarta parte de la humanidad tiene acceso hoy en día a Internet y hay millones de niños y jóvenes que si bien hasta ahora solo ven videos o intercambian fotos y juegos son los líderes de opinión de mañana.

Estos datos son de vital importancia para las relaciones públicas, porque los *blogs* tienen impacto sobre las marcas. En el estudio, el 34% de los *bloggers* declaró que allí escriben su opinión respecto a una marca, producto o servicio. Asimismo, los *blogs* con este tipo de temática ocuparon el cuarto lugar en cuanto a su frecuencia, precedidos por los *blogs* personales, los *blogs* familiares y los *blogs* de noticias.

El estudio señala además que el 36% de la gente sostuvo que piensa más positivamente sobre las compañías que tienen *blogs* que aquellas que no los tienen; y el 32% declaró que confía en las opiniones de los *bloggers* sobre algún producto o servicio. En este sentido, como sostuvo el estudio, “la blogósfera compite con cualquier medio masivo en términos de alcance”.

Obviamente el hecho de que una empresa u organización tenga un *blog* es casi fundamental. Estos *blogs* pueden ser informativos o de discusión; y no tiene por qué ser solo uno. Pueden ser varios y pueden aceptar la inclusión de comentarios —siempre y cuando se tenga la piel lo suficientemente gruesa para soportar críticas o comentarios negativos—.

En este sentido, los ejecutivos temen siempre que se escriban o se digan cosas malas de las compañías y se resisten a ser anfitriones de las críticas en sus propias páginas. Pero una empresa puede combinar ambos tipos de *blogs*, uno donde fija posición sobre temas o anuncia productos y servicios; y otro donde participa activamente de la discusión. Muchas veces una

¹³⁸ www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf

respuesta a tiempo puede detener una cadena de comentarios negativos hacia la marca.

En cualquier caso, tener al menos un *blog* corporativo es importante, porque la persona interesada que busque sobre un tema seguramente recibirá la posición de la empresa u organización que tenga un *blog* con los *tags* o etiquetas adecuados y haya sido correctamente indexado por los buscadores. Si no estamos en el lugar justo y en el momento justo, no nos encontrarán.

Por otro lado, los *blogs* son multimediales: un 61% publica fotos, un 29%, videos y un 24%, música. En el ámbito de la Web 2.0, los televidentes son productores, los lectores, editores y un adolescente puede ser un líder de opinión. Ya vimos a Agustina Vivero —la **flogger** argentina conocida como “Cumbio”— en los afiches de la campaña de Niké, elegida por ser un referente entre los adolescentes.

En el pasado, lo que la gente decía de nuestras marcas permanecía muchas veces oculto y difícilmente nos enterábamos de su contenido. Lo que sucede hoy es que gran parte de esos diálogos está ocurriendo en gran cantidad de sitios y todos ellos al alcance de nuestros oídos. Si bien el boca a boca existió siempre, lo que antes tomaba meses en dar la vuelta al mundo hoy solo tarda cuestión de minutos.

Por ejemplo Mariano Amartino, con el *blog* Celularis¹³⁹, llegó a adquirir un significativo peso específico en la Web y hoy representa a la comunidad de teléfonos móviles más grande en idioma español. En este momento, él está sindicando contenido para diferentes medios tradicionales y se convirtió en el referente al momento de consultar y comprar nuevos teléfonos y servicios móviles.

En esta plataforma, Amartino logró generar un espacio de discusión en el que los usuarios que están pensando en comprar un celular pueden debatir sobre las ventajas o desventajas de los productos que se lanzan al mercado. Estas conversaciones ya no se mantienen solamente en las relaciones cara a cara; ahora los consumidores intercambian sus opiniones en la Web, y allí permanecen para ser leídas por cualquier interesado en nuestro producto. Para las empresas de tecnología móvil, este *blog* no puede ser soslayado en sus estrategias de relaciones públicas; sino que deben escuchar lo que allí dicen de ellas y participar para dar respuesta a las inquietudes de su público.

O está el caso de otra periodista devenida en *blogger* como Alicia Vidal y su influyente sitio Sitemarca¹⁴⁰, orientado al *marketing*, quien después de

¹³⁹ www.celularis.com

¹⁴⁰ www.sitemarca.com

abandonar el diario donde trabajaba decidió mantener, como ella dice, los "motores prendidos" con un *blog* sobre el tema que había cubierto para el diario online *Infobae Profesional*, editado en Buenos Aires.

"Empecé con el *posteo* de campañas, videos e informaciones del sector, mezclando cada tanto alguna percepción más personal. Festejé las mil visitas y ni que hablar de las dos mil, y me preguntaba "¿cómo llegaron a encontrarme?". Las estadísticas crecían y seguí apostando a los *posts* y al *blog* y hoy, 18 meses después de empezar, celebro que pasaron por Sitemarca más de 620 mil personas".

Y explica una de las características del nuevo consumidor de información: "Cuando ven un aviso en la televisión, en la calle o lo escuchan por la radio quieren verlo otra vez o quieren saber cómo se llama la actriz, o cuál era la agencia o de quién es la banda musical. Esto se acrecienta cuando hay un sitio de promociones y las búsquedas en la Web muchas veces terminan en el *blog*. Aquí la clave son los *tags* o etiquetas: hay que saber cuáles son las palabras clave para que las búsquedas lleguen a nosotros".

Agrega: "Hay un público o *target* masivo que se mueve al ritmo de las promociones que andan dando vueltas. Y conste que muchas marcas ni se dieron por enteradas de todo lo que se comenta de ellas. Después hay otro público de nicho, el de los profesionales del medio, las agencias de prensa o los colegas. Aquí Sitemarca ya se ganó un lugar en el *mix* de medios del rubro. Buscan estadísticas, *links* de algún estudio o lo último que está pasando en el mundo de las comunicaciones".

Como buena *blogger*, subraya: "No me mueve la 'agenda' de los otros sino lo que me parece relevante o tengo ganas de resaltar. Se trata básicamente de no escatimar datos, ni direcciones, ni teléfonos, ni *links*, ni direcciones. Vivimos 'googleando' y nos gratifica encontrar respuestas. La mayor parte de las veces no se trata de 'notas periodísticas' en sentido estricto, sino más bien de recomendaciones o comentarios. Como dicen los grandes gurúes de la Web, 'lo que más nos gusta es compartir'. Y Sitemarca se trata de contarles a los otros qué cosas me 'van marcando'".

Es lógico entonces que, frente a este escenario, más de un profesional de las relaciones públicas sienta que conciliar el sueño ya no es tan fácil como antes. ¿Qué pasa cuándo un *blogger* empieza a hacer rodar rumores sobre nuestra organización? ¿Qué sucede si en una red social se esparce como reguero de pólvora que los productos de nuestra empresa están contaminados? ¿Quién es el editor de Internet? Por suerte, nadie.

Una de las conclusiones del estudio de Universal McCann establece que la blogósfera puede brindarnos un barómetro certero de la opinión del

consumidor. En el texto expresa: “Las marcas deberían estar usándola para medir la opinión de sus consumidores, para rastrear las respuestas a las iniciativas de *marketing* y como foro de investigación”. Hoy en día, se convierte en una herramienta esencial para la gestión de la reputación *online* u **Online Reputation Managment** (ORM) a la que nos referiremos en el capítulo siguiente.

Las redes sociales

Para complicar el cuadro, aparecieron las redes sociales. En realidad, Internet es “LA” red social, pero sitios como Facebook, Orkut¹⁴¹, LinkedIn, Hi5¹⁴² o Sonico¹⁴³, entre otros, sistematizan las relaciones y otorgan herramientas que facilitan una costumbre atávica de los seres humanos: reunirse para hablar de un tema o compartir experiencias. Si hace milenios los humanos se reunían alrededor de un fuego y comentaban las experiencias del día, relataban cómo se habían salvado del ataque de un tigre o compartían secretos de cómo cazar un mamut, hoy se reúnen alrededor del fuego virtual de una página de Facebook. Las necesidades humanas no cambian: la tecnología las potencia y, en el caso de Internet, les da escala planetaria.

Algunos años atrás, una mala experiencia con una empresa era compartida con amigos o compañeros de trabajo, en un círculo geográfico y numérico reducido; ahora, esa misma experiencia puede ser compartida con millones de individuos, desparramados en todo el planeta y en cuestión de segundos. Las costumbres tampoco cambian, pero sus consecuencias sí.

En estas redes, las personas se agrupan porque tienen intereses similares, para adherirse a causas sociales, para compartir alegrías y tristezas alrededor de un equipo de fútbol, para efectuar una marcha en contra de la violencia guerrillera en Colombia, para intercambiar información entre padres de niños autistas, o, incluso, para celebrar el amor hacia un cantante de moda entre otros adolescentes.

Millones de estas personas inician su día alrededor de este fuego virtual al que alimentan con sus experiencias, historias y fotografías a lo largo del día. En la figura 4, observamos un *ranking* realizado en diciembre de 2010 por sitios con mayor tráfico, con Twitter y Facebook a la cabeza. Para una empresa u organización, ser parte de esta conversación en la que se concentra más del 35% de los usuarios es vital.

¹⁴¹ www.orkut.com

¹⁴² www.hi5.com

¹⁴³ www.sonico.com

Florencia Sabatini, ex directora regional de Relaciones Públicas de Sónico, nos dijo que las redes sociales nos brindan la posibilidad de hacer lo que en la profesión se conoce como *issues management* o manejo de temas. "Si se tiene un perfil público de una marca en una red social o en varias, moderás el contenido y ves lo que la gente va diciendo, subiendo, etc.; tenés oro en polvo para mejorar tu producto, tu servicio, estar más cerca del cliente, darle *feedback*, contestar. Las agencias o departamentos de relaciones públicas todavía no lo están haciendo mucho; esto es tener como un laboratorio para hacer manejo de temas, que pueden disparar a cambios de políticas de la compañía", destacó Sabatini. Luego, agregó que estas plataformas sirven para trabajar sobre las crisis, pero advierte que "si se tiene la marca de un producto en una red social y la gente empieza a hablar porquerías de tu producto o tu servicio, lo peor que se puede hacer es eliminar los comentarios porque deja de tener legitimidad y credibilidad".

Agrega además que "en América Latina el desarrollo de la incorporación de nuevas tecnologías a la comunicación corporativa o institucional de una persona, una marca, un producto o una empresa tardó y está tardando mucho. Y, además, muchas empresas todavía no entienden lo que pasa en una red social. Aunque el presidente de una compañía tenga un perfil en Sónico, o Facebook o Hi5, no entiende las otras cosas que pasan en las redes sociales y cómo una marca, un producto, un servicio, un político puede explotar estas cosas".

Y señala que "la gente que está más tiempo conectada ahí prefiere mandarse mensajes por la Red social más que por mail. Está pasando eso. Segundo: hay gente que nunca en su vida se conectó a Internet, y la primera vez que se conecta es para hacerse un perfil en una red social. Eso es rarísimo. Y experimenta con la tecnología.... Porque un hijo, un sobrino les dicen que se sumen. Cada vez son más personas mayores y son fanáticos porque realmente le encuentran una utilidad de comunicación profunda. Gente que expone su punto de vista, que hace un comentario sociológico, un comentario político. O sea, encuentran un lugar en el que se pueden expresar y reciben *feedback* en el momento, sin haber escrito un artículo en un diario o sin ser un periodista reconocido, pero hacen que su voz se escuche y genere algo en otros que, inmediatamente, le dicen lo que piensan".

Es claro que la adopción y adaptación a este panorama no es pareja en todos los sectores, en todas las industrias ni en todos los países de la región. Algunos van más rápido que otros. Lo fundamental es entender que la comunicación ya "no se inyecta con una aguja hipodérmica", como apunta Sabatini, sino que la clave es participar en esa conversación desde un mo-

do bidireccional, donde empresa, marca, consumidor, usuario convergen y hablan de tú a tú.

Es claro entonces que las redes sociales permiten detectar temas, anticipar crisis, establecer un diálogo de tú a tú con el usuario en un ámbito que es común a ambos y ser menos unidireccional. "O sea, cuando una marca, una empresa o un político entra a una red social, su modelo debería ser más dialógico, es un modelo relacional y no vertical", opina Sabatini.

Y Vidal subraya, basada en experiencia propia, que "para comprender el mundo Sitemarca también hay que considerar que todo se complementa con una buena "pizca" de presencia en las redes sociales. El nombre Sitemarca suena en Facebook¹⁴⁴, en Flickr¹⁴⁵, en Twitter (@sitemarca), en YouTube¹⁴⁶, en Odeo¹⁴⁷ y en cuanto otro sitio taquillero aparezca y así se van sumando adeptos o visitantes circunstanciales que llegan de aquí o de allá".

Valga la aclaración, sin embargo, de que no hay dosis de Web 2.0 que saque a una empresa de la falta de relevancia. Radio Shack, una cadena de tiendas de ventas de productos electrónicos y que supo ser una de las más importantes en Estados Unidos, atraviesa una seria crisis de identidad y caída en las ventas como consecuencia de los cambios en las pautas de consumo y la casi desaparición del mercado de aficionados que armaban sus propios equipos electrónicos y que confiaban en ella para conseguir transistores y otros componentes. El sitio en Facebook de Radio Shack tiene apenas unos 300 seguidores.

Es importante plantear entonces cuál será el rol de las relaciones públicas en las redes sociales, ya que ellas están prevaleciendo sobre las demás plataformas de Internet. Básicamente, las relaciones públicas *online* implican actividades orientadas a influenciar a los medios de comunicación, las comunidades y las demás audiencias que existen exclusivamente en Internet, utilizando canales *online*, además de las tareas de monitoreo y *management* de la reputación de la marca.

Una gran diferencia entre en las relaciones públicas *online* y *offline* radica en la estrategia de "venta" de nuestra historia o ***pitching***. Por lo general, muchas de las que se publican en los medios fueron previamente impulsadas por un profesional de relaciones públicas, ya sea por información que este supo distribuir correctamente, porque movió influencias que hicieron que los medios tomaran la nota o porque simplemente fue consultado para

¹⁴⁴ www.facebook.com/sitemarca?ref=name

¹⁴⁵ www.flickr.com/photos/sitemarca/

¹⁴⁶ www.youtube.com/user/sitemarcavideos

¹⁴⁷ odeo.com/tags/episodes/sitemarca

ello. Aquellos que saben vender historias que los favorecen a los medios son considerados buenos *pitchers*. Sin embargo, en estas nuevas plataformas, las historias no se fabrican en privado, sino que la conversación está abierta a todos y es transparente. Por lo tanto, el *pitching* se vuelve mucho más sutil.

Lo primero que hay que hacer antes de ingresar a las redes sociales es comprender que es inútil querer manejar la conversación, y que la comunidad tiene sus propias normas. Allí se hace foco en el individuo y se tiende a mostrar más el lado humano que el corporativo; esto tiñe las conversaciones con un tono espontáneo y apasionado. La honestidad y la responsabilidad son pilares fundamentales en las relaciones entre los usuarios, por lo que los errores deben ser aceptados fácilmente y nunca (y esto sirve para el mundo *offline* también) se debe mentir. El modo más correcto de ingresar a una comunidad es hacerlo de la misma forma en que visitaríamos la casa de alguien.

El profesional de relaciones públicas debe convertirse en un *peer* más y, para ello, compartir el mismo modo de pensar. Como miembro de una comunidad, dialogará en lugar de establecer monólogos, tomará tanto el *feedback* positivo como el negativo, escuchará proactivamente a sus clientes y sobre todo perseguirá la transparencia, porque será lo que le otorgue confianza y le abra el juego a la influencia.

TWITTER

A comienzos de 2009, una nueva red social comenzó a captar aceleradamente la atención de los *peers*. Para entonces, los *tweets*, los *retweets*, los seguidores y la acción de *twittear* se habían consolidado como parte del vocabulario de los usuarios de Twitter. Si bien el servicio de *microblogging* había sido lanzado en 2006, no fue sino hasta 2009 que realizó su despegue.

Esta aplicación típica de la Web 2.0 les permite a los usuarios compartir en tiempo real pequeños mensajes con una comunidad de seguidores o *followers*. Los mensajes son generados por particulares, artistas, deportistas, líderes de opinión e, incluso, empresas. Una de ellas, Google, agregó más de 1.000.000 de seguidores a su cuenta @google¹⁴⁸, en pocos meses.

¹⁴⁸ twitter.com/GOOGLE

Ya vimos entonces que los nuevos medios están forzando la evolución de las comunicaciones y están obligando a repensar las relaciones públicas, que empiezan a ser relaciones personalizadas. Stowe Boyd plantó un jalón durante la Web 2.0 Expo¹⁴⁹, con la presentación de TwitPitch¹⁵⁰, una manera muy fácil de usar Twitter para simplificar el modo en que se acuerdan las sesiones informativas o *briefings* con las empresas durante el show. Esto obligó a los responsables de relaciones públicas que buscaban contactarlo a resumir sus mensajes en 140 caracteres, simplificando el típico *elevator pitch*¹⁵¹ o conversación de ascensor.

De hecho, Stowe considera que la práctica del TwitPitch lleva la conversación de ascensor hacia una nueva brevedad: el *escalator pitch* o conversación de escalera. De esta forma, el discurso con el que los emprendedores tratan de vender su proyecto se vuelve aún más conciso, porque debe durar 10 segundos, que es lo que tardamos en subir o bajar una escalera (un solo piso, claro está). Esta herramienta le funcionó tan bien a Stowe que decidió aceptar únicamente aquellos *pitches* que fueran realizados a través de TwitPitch.

Twitter es un fenómeno no solo porque nos enteramos de que nuestro amigo acaba de salir de la pizzería y se dispone a pasar la noche mirando una película, sino porque permite compartir en tiempo real noticias en el momento en que ocurren. ¿Qué pasaría si para los periodistas Twitter se convirtiera también en un lugar central para buscar información antes de que la historia sea oficialmente noticia?, bueno, eso ya está ocurriendo.

El ejemplo de Stowe refleja el surgimiento de nuevas prácticas en las relaciones públicas que se van desarrollando a gran velocidad. En capítulos posteriores profundizaremos las herramientas que surgen en consecuencia: como Twitter; la optimización de comunicados de prensa para que sean mejor ubicados por los buscadores; y otras formas de mejorar y optimizar la llegada a audiencias objetivas y —lo que es más importante— que ellas puedan llegar a nosotros.

En el capítulo X nos referiremos extensivamente a Twitter.

¹⁴⁹ web2expo.com.

¹⁵⁰ En el siguiente artículo en inglés “Twitpitch is The Future”, Stowe Boyd explica la práctica de Twitpitch: www.stoweboyd.com/message/2008/04/twitpitch-is-th.html.

¹⁵¹ Es un concepto muy americano para emprendedores y consiste en un *brief* de un producto, servicio o proyecto que puede ser presentado en el tiempo que lleva tomar un ascensor (de 30 a 60 segundos).

ENTONCES, ¿HACEMOS TODO *ONLINE* Y YA NO INVITAMOS A ALMORZAR A NADIE?

Para quienes creen que la Web 2.0 hace innecesarias otras formas tradicionales de relación, la noticia es que están equivocados. La construcción de relaciones personales en el nuevo mundo de las comunicaciones horizontales es tan o más importante que antes. Para justificar esta declaración, utilizaremos un caso que fue publicado por el periódico estadounidense *New York Times*¹⁵², el 5 de julio de 2009. Se trata de una crónica del lanzamiento de una nueva empresa de tecnología en Silicon Valley.

Uno de los personajes es Brooke Hammerling, una profesional de relaciones públicas que, frustrada con las agencias tradicionales y su convencional forma de encarar la profesión, decidió abrir la suya, Brew PR¹⁵³. Allí, una de las cuentas que tenía a su cargo era Wordnik¹⁵⁴, un diccionario 2.0 que integra distintos servicios y facilita la colaboración de los usuarios en su contenido. El trabajo que Hammerling realizó para Wordnik nos demuestra que las relaciones continúan siendo importantes, pero también es un ejemplo de cómo la amplificación de muchas voces de la Web, y no solo las voces de los escritores profesionales, ha transformado las relaciones públicas.

Erin McKean, fundadora de Wordnik, acudió a Hammerling para que la guiase a través de Silicon Valley. Acá transcribimos parte del diálogo entre McKean y Hammerling, publicado por el *New York Times*, en el cual discutían a quién convenía hacerle el *pitching*:

¿Un *blogger* tecnológico? ... "Un querido amigo", dijo Hammerling.

¿Los escritores de DailyCandy?... "Ellos son todos mis amigos".

¿Barbara Wallraff, escritora de Word Court, una columna sindicada sobre el idioma inglés? "Yo la amo, la amo", dijo Hammerling, aumentando su voz.

¿Biz Stone, de Twitter? "Estaba hablando con Biz en el avión y él está entusiasmado con Wordnik, le voy a enviar un mensaje de texto".

Los ejecutivos de Amazon.com, ¿un socio potencial para Wordnik? "Podríamos hablar con los tipos clave de Amazon sin problemas", aseguró Hammerling con una tímida sonrisa.

"No importó a qué nombre habíamos llegado, Brooke los conocía, o conocía a alguien que los conocía", dijo McKean entrevistada por el *New York*

¹⁵² www.nytimes.com/2009/07/05/business/05pr.html?pagewanted=all

¹⁵³ www.brewpr.com

¹⁵⁴ www.wordnik.com

Times, y agregó: “Si ella no es el alcalde de la ciudad, al menos dirige la oficina de correos y sabe dónde todo el mundo recibe sus cartas”.

Al final, McKean y los asesores de Wordnik decidieron hablar con un grupo de *bloggers* que se especializan en el idioma inglés y únicamente con un *blogger* tecnológico, Caroline McCarthy de CNET, porque Hammerling consideró que ella se divertiría hablando de Wordnik. También se acercó a Quentin Hardy, un periodista de la revista *Forbes*, no porque buscara que él escribiera sobre Wordnik en la revista, sino porque esperaba que lo mencionara en Twitter o en su red de Facebook.

“No sé si, a esta altura, esta es una historia para *Forbes*; lo veo más a Quentin como a una influencia, pensando en Quentin como individuo”, dijo McKean. Todavía Wordnik no había anunciado cómo iba a hacer dinero, ni quiénes estaban financiando el sitio, estaban preocupados por el modo en que algunos reporteros recogerían la noticia. Por lo tanto, el grupo decidió que Wordnik sería presentado como un “proyecto” en lugar de como una “empresa”.

Cuando Wordnik fue lanzado, Kevin Rose, el fundador de Digg, *twiteó* a sus 759.310 seguidores que Wordnik era “realmente increíble.” La mayoría de los otros *tweets* y publicaciones en *blogs* describieron a Wordnik como “un proyecto en curso”, adoptando el lenguaje que el equipo de relaciones públicas había decidido.

A las 6:30 P.M. del día del lanzamiento, el personal de Brew PR calculó que 1,43 millones de personas habían visto *tweets* al respecto. Además, CNET y un grupo de *blogs* también escribieron sobre el sitio. Ninguna parte de la cobertura fue realizada a través de la prensa, y la mayoría de los que cubrieron la noticia no eran periodistas profesionales.

La publicidad envió 40.000 personas al sitio web de Wordnik, que realizaron 170.000 búsquedas la semana siguiente; y llamó la atención de los periodistas en *USA Today* y *The Wall Street Journal*. Un par de compañías de medios de comunicación contactaron a Wordnik para hablar de posibles asociaciones y mencionaron que leyeron los *tweets* de Rose y otros usuarios.

Hammerling dijo que el acercamiento que ella realizó con la cuenta de Wordnik representa aproximadamente un tercio de los *pitches* de Brew PR, y que es algo que se está volviendo cada vez más común. Dijo que hoy la gente quiere emitir en Twitter y que “mañana, el medio podría cambiar, pero no el núcleo de nuestro trabajo”. Para ella, “va a cambiar, pero seguirá siendo sobre las relaciones”. Nosotros estamos totalmente de acuerdo con Hammerling.

LA OPINIÓN DE UN *BLOGGER*

Brian Solis, presidente de FutureWorks¹⁵⁵, autor del *blog* PR 2.0¹⁵⁶ y del Social Media Manifiesto¹⁵⁷, publicó un *post*¹⁵⁸ para comentar el artículo del *New York Times*, tras haber conversado con la periodista que realizó la nota, Claire Cain Miller. En su opinión, las relaciones públicas están sufriendo un renacimiento mucho más significativo de lo que allí se expuso. Solis considera que el foco ahora debe centrarse en “qué es lo que funciona, qué está cambiando y cómo podemos contribuir en esta (r)evolución en lugar de simplemente hablar alrededor de ella”.

Para él, no todo en las relaciones públicas se centra en lanzamientos y eventos noticiosos como refleja el artículo del *New York Times*, también debemos prestar atención a los vehículos para realizar esos lanzamientos, a los portavoces y a las oportunidades correspondientes que han cambiando y se han extendido gracias a los medios sociales. Lo que no ha cambiado es el proceso de conectar la información con quienes la están buscando. La única diferencia es que las herramientas y la gente involucrada en la realización del proceso han aumentado. Para compensar esta rápida evolución, tenemos que determinar dónde debemos estar hoy, mañana y el mes próximo; y luego revertir el modo en que planeamos los procesos, lenguajes y canales de influencia para alcanzar efectivamente a quienes tienen la capacidad de influir en otros, *peers* y clientes; y debemos aprovechar aquellas instancias individuales en las que realizan la búsqueda de información, intercambian consejos y comparten aquello que los moviliza. En pocas palabras, Solis sostiene: “Debemos convertirnos precisamente en el tipo de persona que estamos tratando de alcanzar”.

El autor considera que, a menudo, las relaciones públicas son malinterpretadas y subestimadas y que el artículo de *New York Times* no hace más que perpetuar la idea de que las relaciones públicas son un instrumento para promocionar noticias, cuando lo que él está intentando decir es que, en realidad, ofrecen mucho más que eso.

Solis considera que los comunicados de prensa solo son apreciados o consultados cuando la noticia es inminente. Esto es, son una herramienta útil cuando la compañía tiene algo que decir. “Es evidente que

¹⁵⁵ www.future-works.com

¹⁵⁶ www.briansolis.com

¹⁵⁷ <http://docs.thinkfree.com/docs/view.php?dsn=819339>

¹⁵⁸ *PR Does Not Stand for Press Release: Equalizing Spikes and Valleys* www.briansolis.com/2009/07/pr-does-not-stand-for-press-release-equalizing-spikes-and-valleys

nuestro trabajo consiste en establecer un canal interactivo en el que podamos compartir y aprender participando en los mercados que definen nuestro negocio”, expresó en su artículo. Además, consideró que la idea no solo está en comprometernos, sino que además escuchamos y tomamos el *feedback* para generar una organización orientada al cliente, en sintonía con las necesidades de aquellos usuarios que consideramos valiosos. Para el autor de PR 2.0, lo mejor que podemos hacer es “relacionarnos con las comunidades de influenciadores y usuarios que puedan ayudar a extender la historia, las intenciones y el valor para generar conciencia, construir comunidades y para conseguir defensores a través del tiempo”.

El verdadero valor de las relaciones públicas es hacer todas las cosas que sugiere el artículo de Clarie Cain Millar, pero además construir comunidades que le den el poder al usuario, porque es él quien extenderá la historia a través de la multiplicidad de redes. Surge, según la mirada de Solis, la nueva era de las relaciones públicas directas al consumidor, ya no mediadas por los medios precisamente, aquellas en las que nos volvemos influenciadores en el proceso de crear visibilidad al igual que crear actividad. Nuestro trabajo ahora es el de construir y hacer crecer las comunidades y, para ello, ya no nos podemos esconder detrás de la marca que representamos.

El punto que buscó destacar es que, si basamos nuestra actividad en noticias y eventos, los resultados nunca harán desaparecer la distancia que nos separa de ellos. La diferencia que alcancemos estará en crear valor en la mente del consumidor o cultivar comunidad. Cada lanzamiento o estrategia debe estar apoyado por un programa de construcción de comunidad y compromiso con los influenciadores.

PODCASTS Y VIDEOS

Creemos que los *podcasts* no han sido suficientemente adoptados como herramientas de relacionamiento y vehículo de información con diferentes audiencias. Existen experiencias positivas en América Latina, como por ejemplo la de la citada Vidal, quien señala: “Otro de los descubrimientos que hice con Sitemarca fue el de los *podcasts*. Lo primero que hice fue *postear* las entrevistas que hacía en el programa *Todo pasa* que se emitía por Radio El Mundo de Buenos Aires. Era simplemente recortar parte de los audios de un programa de radio tradicional y ponerlos en la Web. Pero desde hace unos meses di un paso más allá y me largué con *podcasts* de Sitemarca”.

Agrega: “Primero formé parte de la experiencia de Vacas Volando¹⁵⁹, una productora especializada en *podcasts*, y ahora los *podcasts* de Sitemarca ya están jugando solos en la Web. Se trata de entrevistas uno a uno, en estudio ad hoc, donde tengo un ‘mano a mano’ con algún referente de la publicidad, el *marketing*, los medios, la Web o la vida cultural. Esta pata de Sitemarca es la más profesional, la que requiere más fuertemente de un *expertise* propio que no se puede reemplazar por alguien que ‘suba posts’. Y es también la más sorprendente en términos de repercusión y ‘situación de consumo’. Me encanta saber que se escuchan los audios mientras se trabaja, mientras se maneja o mientras se corre. Esa es la libertad de la Web ‘lista para usar’ cuando uno la necesita. También salí a filmar videos y mi idea es hacer algún tipo de cobertura”.

Estas experiencias pueden replicarse en toda la región, y si bien es cierto que no es un medio masivo, no deja de ser un mecanismo adecuado para alcanzar ciertas audiencias específicas, de cierto nivel de ingresos o etaria, habida cuenta que el *podcast* presume que el usuario tenga al menos un reproductor de MP3. Según Sally Falkow¹⁶⁰, en Estados Unidos también “el consumo de *podcasts* aumenta al incrementarse los niveles educativos y de ingresos. En particular, aquellos individuos que viven en hogares que ganan más de 100.000 dólares al año —el doble del ingreso promedio por hogar— tienen una inclinación 28 por ciento mayor que el promedio para bajar *podcasts*. Aquellos que tienen entre 45 y 60 años son especialmente *fans* de los *podcasts* porque les recuerda un formato ya conocido, el de un programa de radio”.

En relación con el mundo de los videos *online*, el 48% de los usuarios de Internet visitó sitios como YouTube, y el tráfico que estos adquieren se ha duplicado en el último año. El 26% del tráfico en la Web navega en estos sitios y YouTube recibe al 10%. En la actualidad se ha convertido en el segundo motor de búsqueda después de Google. En 2007 los videos generados por usuarios o *User Generated Video* (UGV) llegaron a recibir 22,4 mil millones de visitas y los pronósticos en el mercado sostienen que estas cifras continuarán creciendo.

El progresivo aumento de la demanda no es lo único positivo de los videos *online*, también debemos resaltar los beneficios que tiene su costo reducido. Un video de 3-5 minutos es mucho más económico que los tradicionales videos de prensa. Ahora podemos incluir este contenido en nuestro sitio

¹⁵⁹ www.vacasvolando.com

¹⁶⁰ News in the Internet Age, Sally Falkow, The Proactive Report, 2008.

web y sindicarlo a través de un agregador de noticias para una mejor difusión.

Asimismo, las innovaciones que se presentan actualmente en la industria de los videos *online* están orientadas a volver el contenido más interactivo, porque aquellos videos que pueden recibir clics de los usuarios tienen la propiedad de generar más compromiso en los usuarios. Ahora podemos compartir parte del video con otros usuarios y dejar comentarios. Hoy la historia de nuestra marca puede contarse en un video que, a su vez, sea sindicalizado y compartido entre los *peers*.

EL DESAFÍO FRENTE A LOS NUEVOS MEDIOS

Actualmente, los nuevos medios han trascendido el escenario de Internet. Invadieron la radio, la televisión, la prensa y hasta el fenómeno del libro. Un caso emblemático es el de Twitter, que no solo se convirtió en una fuente de información para periodistas y líderes de opinión, sino que está comenzando a determinar la agenda de estos. Tweet Trend, además de ser un termómetro que nos permite identificar los temas que le interesan a la gente, es una influencia que se ejerce sobre los medios tradicionales de comunicación.

Se acortó la distancia entre las grandes empresas de medios y las audiencias globales (hoy un *tweet* cualquiera puede salir publicado gratuitamente en CNN y un video casero de YouTube ser visto por más de 1 millón de usuarios en el planeta). Y, lo que es mejor, la comunicación se ha vuelto tan estrecha que la distancia entre un acto comunicativo y su efecto también disminuyó. Las revoluciones florecen más rápido, las noticias pierden inmediatamente su novedad, las modas son más fugaces y el estado general de cambio se acelera. ¿Qué quiere decir que el cambio se acelera? Que la distancia entre la causa y su efecto es cada vez menor.

Esto significa que nadie está exento de generar un gran revuelo con cualquier publicación que arroje al mundo. No en vano ha resurgido el concepto de *la teoría del caos* para intentar explicar la realidad: al estar tan conectados y tan comunicados, hoy más que antes “una mariposa batiendo sus alas” en el Golfo de México puede generar un tsunami en Oriente.

Una inmensa cantidad de personas, intereses y contenidos conviven en el mundo *online*, y ellos no son más que un espejo de realidad. Todo este material está disponible solo a través de una conexión a Internet, pero todavía no existen modelos de predictibilidad para analizar su influencia. El desafío

aquí es construir un verdadero análisis semántico que nos permita entender su dinámica de una manera más holística.

Hoy es un verdadero problema que ningún especialista pueda analizar el *outcome* de los eventos comunicativos. Aparentemente, la gente va tan rápido y las prácticas *online* evolucionan de manera tan veloz que hasta el momento no hemos encontrado la manera de predecir sus consecuencias. Frente a esta incertidumbre, depositamos nuestra fe en los gurúes y olvidamos que Internet vino para demostrarnos que el verdadero gurú es la gente, la misma que es protagonista del cambio.

EN SÍNTESIS

Tras analizar la evolución del proceso de comunicación en Internet, vimos que la gran diferencia cualitativa con los medios tradicionales es su horizontalidad y, además, comprobamos que aquello nos abre el juego a la creación de algo que antes hubiera sido inimaginable: las relaciones públicas *personalizadas*.

Gracias a las herramientas que están brotando de la Web —los *blogs*, las redes sociales y Twitter, entre otros—, la personalización de esta profesión ya no surge como posibilidad, sino que se vuelve una condición insoslayable si deseamos generar influencias. Para ello, observamos que lo primero que debemos hacer es convertirnos en un *peer* más.

A mediados de 2009, la nueva estrella en Internet era Twitter y a lo largo de este capítulo vimos la multiplicidad de usos que puede adquirir en las relaciones públicas: Google despliega una lista de cuentas para comunicar a sus *followers* mensajes muy específicos en tiempo real; Stowe Boyd simplifica el *elevator pitch* con la aplicación Twitpitch, Hammerling y su cliente —Wordnik— catalizan el poder de las relaciones gracias a esta herramienta; y el aporte de Brian Solis nos hace ver a este fenómeno como el motor de un cambio cualitativo que llama a los profesionales a involucrarse en el mundo de los *peers*.

Luego de sopesar la importancia de estas herramientas, pusimos a disposición algunos consejos prácticos para iniciarnos en esto que llamamos “relaciones públicas *online*”. El abanico de oportunidades que tenemos frente a nosotros puede resultar abrumador, en un principio, pero la elección de las herramientas más adecuadas para nuestro negocio nos irán introduciendo progresivamente en esta disciplina y nos conducirán a una familiaridad creciente con los nuevos medios. Solo es cuestión de dar el primer paso.

CAPÍTULO IX

LA REPUTACIÓN EN INTERNET

LO QUE SE GANÓ EN AÑOS SE PUEDE PERDER EN MINUTOS

“El más puro tesoro al que puede aspirar un ser humano en estos tiempos es a una reputación sin mancha, que le sobreviva. Los hombres son como cerámica dorada o barro pintado”.

William Shakespeare

La reputación, o sea, la imagen que el público tiene de nuestra empresa, productos y servicios es uno de los valores más custodiados por las relaciones públicas. Para Charles Fombrun, director ejecutivo del Reputation Institute¹⁶¹ de Nueva York, la reputación está asociada también de forma importante a sus *stakeholders*: es la consecuencia de su habilidad para relacionarse con ellos, la unión racional y emocional entre la compañía y sus partícipes o, dicho de otro modo, la imagen que estos tienen de esa compañía.

En el siglo XX, este valor llegó a posicionarse —junto con la marca— como uno de los activos más importantes de las organizaciones —lugar antes ocupado por tangibles como los bienes de capital, los recursos humanos, etc.—. Las relaciones públicas buscan que la gente perciba a la organización o a la marca tal como quieren ser vistas y que la imagen corporativa coincida con la identidad de la empresa. Este objetivo se alcanza por medio de una correcta comunicación de sus valores.

En cierta manera, la reputación contiene información sobre nosotros en manos de nuestro público, y es la que determina las expectativas que los consumidores tendrán sobre nuestra marca y, por ende, sobre nuestros productos o servicios.

Pero, ¿qué sucede con la reputación en un mundo en donde todos tienen una opinión, y además la publican, y para peor en tiempo real?

¹⁶¹ www.reputationinstitute.com

LA IMPORTANCIA DE LA REPUTACIÓN, *ONLINE* O NO

Es claro que, en el dinámico mundo *online*, las reputaciones se ven afectadas con una rapidez impensada décadas atrás. Una mala impresión o una mala experiencia con una marca no solo es compartida con millones en apenas segundos, sino que queda testimonio en la Web para que, meses o años después, pueda ser encontrada por alguien que busca referencias acerca de esa compañía, marca, producto o servicio.

Un ejemplo de la velocidad de la propagación de las opiniones y los impactos en potenciales consumidores es la preocupación que, a mediados de 2009, empezaron a manifestar firmas de *marketing* y relaciones públicas vinculadas a la industria del cine de Hollywood. Tradicionalmente, los estudios comparan la caída (o aumento) en la venta de entradas de un fin de semana a otro, para medir el efecto de las recomendaciones de boca en boca. Generalmente el estreno marca el pico de ventas y estas van declinando lentamente a lo largo de las semanas; si se produce un declive muy pronunciado, significa que la gente está recomendando a sus amigos no ir a ver esa película.

Pues bien, los estudios están haciendo ahora estas mediciones pero *día a día* por la sencilla razón de que hoy el boca en boca se mueve a la velocidad, y con el alcance, de Facebook y Twitter. De acuerdo a los estudios cinematográficos y las firmas que estudian el mercado del público que asiste al cine —sobre todo en la crítica temporada de verano en el hemisferio norte, donde se estrenan las películas más taquilleras llamadas “pop-corn movies”—, la gente tiene ahora la capacidad de hacer saber su opinión a una escala aún más amplia, usando las redes sociales.

En este sentido, estos nuevos críticos de cine, que pueden enviar a sus seguidores desde su teléfono celular sus opiniones acerca de una película, incluso antes de dejar la sala, podría contribuir al éxito o causar el naufragio de una inversión multimillonaria. En síntesis, si la mayoría de los que ven el estreno un viernes manifiesta su disgusto por la película, ya para el sábado en la noche la obra puede encaminarse a un desastre de taquilla.

En el pasado, este efecto era más lento. Como dijimos anteriormente, el boca en boca existió siempre pero en un radio geográfico reducido y con una transmisión temporal más lenta. Ahora, la opinión de un amigo —más poderosa que la de un reputado crítico y más efectiva que la mejor pensada campaña de *marketing*— puede determinar si una inversión de 200 o 300 millones de dólares por parte de un estudio tendrá o no el retorno necesario en las boleterías.

En julio de 2009, se explicaba así la abrupta caída de interés en la película del cómico británico Sacha Baron Cohen, quien es un especialista en *shockear* audiencias con su humor corrosivo, el que, en muchas ocasiones, ha puesto de manifiesto los trazos más cuestionables de la sociedad estadounidense, como su larvado racismo y prejuicios homosexuales. En *Bruno*, la última obra de Baron Cohen, que muchos calificaron de “demasiado *schockeante* para el gusto norteamericano”, las ventas de entradas cayeron un 40% entre el viernes de su estreno y el sábado siguiente. Una caída así, *de un día para otro*, es algo inédito en la industria del cine estadounidense. Por otra parte, películas como *Transformers 2*, *Ice Age 3*, *The Proposal*, *Public Enemies* y *The Hangover* aumentaron la venta de boletos de viernes a sábado, gracias al buen boca en boca.

Según el Audio Video Revolution¹⁶² —un *newsletter* dedicado a pasar revista a la industria de la electrónica y el entretenimiento—, diferentes estudios están tratando de emplear diversas tácticas para subirse a la ola de Twitter y Facebook. Sony, por ejemplo, ha creado páginas de Twitter para sus últimas películas. Pero la táctica de responder *tweets* sobre su película *Jack Black* fue inútil cuando los comentarios de la mayoría fueron decisivamente negativos.

Este ejemplo demuestra claramente el poder de los medios sociales y los obstáculos que deben enfrentar quienes manejan la reputación, en este caso de las películas —que, no olvidar, pueden salvar o hundir a un estudio cinematográfico—, que por otra parte han dejado de ser productos cuidadosamente *mercadeados* y posicionados por los mismos estudios para ser ahora, de alguna manera, productos sociales.

Las redes sociales, obviamente, pueden usarse positivamente para crear interés, lo que los *marketineros* llaman generar “buzz” alrededor de una película. Algunos directores y productores están usando Twitter para generar esta expectativa. Jon Favreau, por ejemplo, estuvo *twiteando* durante toda la producción de *Iron Man 2*. Pero, tras el estreno, el control es cedido al público y, si quienes van a ver la película el primer día no salen satisfechos, lo harán saber a sus amigos quizás antes de que aparezca la leyenda “The end”.

Iniciarnos entonces en el camino de la gestión de la reputación *online* (ORM, por su sigla en inglés) es menos una alternativa que una condición imprescindible en el mundo actual, porque de ella dependerá la *e-xperiencia* que los usuarios tengan con la marca. Como todo nuevo escenario, el mundo

¹⁶² www.avrev.com

online presenta tanto oportunidades como amenazas a la reputación, y lo más recomendable es tener conciencia sobre la forma y el lugar en el que residen cada una de ellas.

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

En el tema de la reputación, como en muchos otros que toca Internet, existen tanto oportunidades como amenazas, aunque hay muchos que prefieren ignorar el hecho de que el balance de poder ha cambiado en favor del consumidor. Son muchos los que todavía creen que porque Internet tiene una penetración aún baja en América Latina (comparada con Europa o Estados Unidos) es menos importante a la hora de establecer una estrategia de reputación.

Coincidimos en este sentido con Antonio Ambrosini, coordinador académico de la carrera de Medios y Entretenimiento de la Universidad de Palermo en Buenos Aires, quien considera: “Hay muchas oportunidades y muchos riesgos, pero hay todavía mucha gente que no quiere reconocer el entorno *online* como una fuente de información sobre cómo los mercados actúan con respecto a la marca. En realidad, eso pasa mucho con los sitios corporativos, donde hay muchos comentarios y quejas que hacen los clientes sobre determinados servicios y las marcas corporativas directamente no quieren reconocerlo y no contestan eso en los sitios”.

Y agrega: “Nosotros hicimos acá (en la Universidad) un seminario sobre reputación y vinieron directores de Comunicación de muchas empresas y algunos directamente estaban muy enojados con todo el material que recibían de los sitios de Internet. Y, en vez de tomarlo como un *focus group*, es decir, emplearlos para saber qué están pensando de mí, tienen una actitud muy defensiva. Yo creo que hay que tenerlo en cuenta y hay que aprovecharlo. Eso también depende de la capacidad de quien está a cargo de la reputación de la empresa, de distinguir de ese material: cuál realmente aporta y cuál forma parte —a lo mejor— de una campaña de desprestigio”.

En términos generales, hemos mencionado repetidas veces los beneficios que nos aporta este nuevo medio y las oportunidades que se abren en consecuencia, pero podemos sintetizar aquello que incide directamente sobre la reputación. En principio, como dice Ambrosini, tenemos la posibilidad de recibir fácilmente el *feedback* de los usuarios y consumidores, de interactuar con ellos, de conocer sus perfiles y sus hábitos en profundidad y

de involucrarlos con nuestra marca en escenarios virales. Sin embargo, el modo en que utilicemos estos beneficios es lo que determinará la posibilidad de obtener una alta cuota de fidelidad en los usuarios e incluso hasta de convertirlos en auténticos evangelizadores en su comunidad de lo que intentamos promocionar.

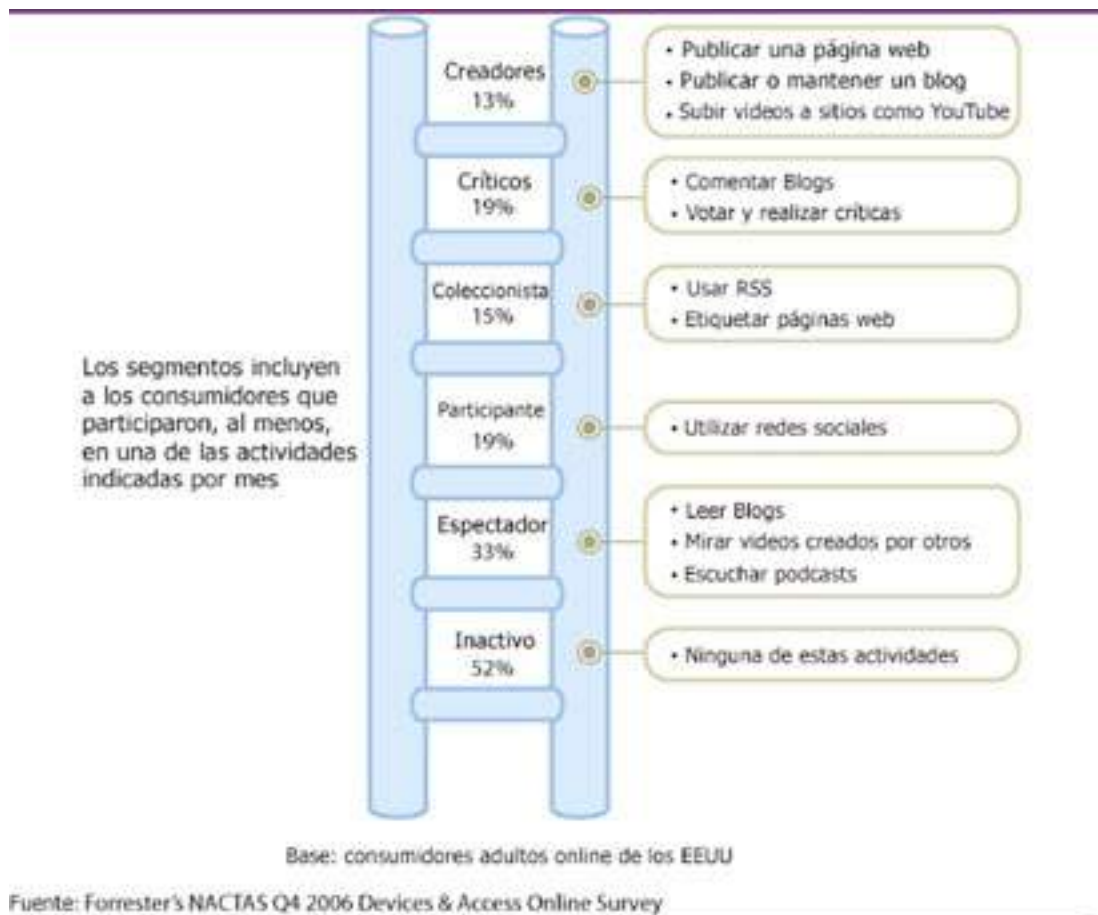
En este sentido, debemos reconocer que ahora estamos frente a un perfil de usuario distinto a lo demográfico y para eso podemos tener en cuenta la escalera social tecnográfica que menciona Forrester en un estudio llamado *Social Technographics*¹⁶³. Esta nueva segmentación se elabora de acuerdo a los patrones de comportamiento que adoptan los usuarios frente a los medios sociales.

En el resumen ejecutivo explica: “Muchas compañías ven a las plataformas sociales como una lista de tecnologías que deben emplearse de acuerdo a sus necesidades —un *blog* aquí, un *podcast* allí— para conseguir un objetivo de *marketing*. Sin embargo, es más coherente realizar un enfoque que comience con tu público objetivo y que determine qué tipo de relación queremos construir con ellos, basada en lo que ellos realmente estén capacitados para hacer”.

Para ello, Forrester categoriza los comportamientos en medios sociales en una escalera con seis niveles de participación, y sostiene que utilizan el término “tecnografía social” para describir el análisis de la población de acuerdo a estos niveles de participación. “Las marcas, los sitios webs y cualquier otra compañía que vaya detrás de las tecnologías sociales debería analizar la tecnografía social de sus consumidores primero; y luego, crear una estrategia social basada en su perfil”, concluye en su resumen.

Con esto queremos decir que existe una gran oportunidad en el manejo de la reputación *online* si sabemos leer correctamente a nuestro público. Ya no nos relacionamos con *targets* sociodemográficos, ahora —como sostiene el informe de Forrester— agrupamos a los usuarios según seis patrones de comportamiento: inactivo, espectador, agrupador, coleccionista, crítico y creador (ver figura 1).

¹⁶³ http://blogs.forrester.com/groundswell/2007/04/forresters_new_.html



Segmentación tecnográfica social de los consumidores.

Fuente: Forrester Research.

La forma en que son designados estos tipos de comportamiento resume, en gran parte, su significado y reflejan una escala según el nivel de participación: desde usuarios que no se involucran, hasta usuarios que se involucran tanto como para empezar a generar sus propios contenidos y volverse creadores.

Sin embargo, sería incorrecto leer esta categorización como si estuviésemos frente a roles excluyentes. De hecho, lo que parece más exacto es que una persona pertenece, en diferentes grados y en ocasiones diversas, a varias de estas categorías al mismo tiempo. No nos involucramos de la misma manera con todas las cosas, como tampoco tenemos solamente un solo interés

al cual le prestamos atención exclusivamente, con lo cual es razonable suponer que tenemos diferentes grados de participación frente a diferentes temas o en diferentes contextos.

En casos de crisis, debemos tener en cuenta a qué tipo de usuarios debemos recurrir para aprovechar correctamente las oportunidades. Por ejemplo, los creadores —o lo que Leporati llama “prosumers”— serán quienes podrán convertirse en evangelizadores y auténticos defensores de nuestra empresa, marca, producto o servicio si se viera atacada en foros o redes sociales.

En cuanto a las amenazas, la pregunta que debemos hacernos es la siguiente: ¿cómo manejamos los comentarios negativos? ¿Implementamos los mismos mecanismos de resolución que en el mundo *offline*? Va de suyo que una de las características, que ya hemos visto, es la viralidad de estos comentarios y la rapidez con que se desplazan. Esto es lo que Domino’s Pizzas experimentó en carne propia, a comienzos de 2009, cuando dos de sus empleados filmaron un video¹⁶⁴ en el que mostraban cómo hacían cosas desagradables en la preparación de las pizzas y decidieron compartirlo al mundo en YouTube. En cuestión de horas, la grabación recibió centenares de miles de visitas.

La empresa al principio respondió en la forma tradicional, a través de los medios tradicionales, mientras que con frenesí los que veían el video en YouTube y lo iban pasando de unos a otros en forma viral se preguntaban por qué Domino’s no hacía algo frente a la crisis. La empresa tardó en darse cuenta de que la respuesta debía ser a través del propio YouTube; cuando lo hizo, si bien logró aplacar el furor, el video original ya había sido visto por muchos usuarios que, seguramente, no volverán jamás a comer en sus restaurantes. Por supuesto, tanto los videos de los empleados desleales como los de la empresa fueron vistos y comentados por cientos de miles de personas, que agregaron, además, sus propias opiniones a la discusión.

El problema que surge con los comentarios es que corren el riesgo de adquirir, a veces, una relevancia indeseada, quedando registrados en los buscadores, *blogs* o foros para futura referencia sobre la compañía u organización. Si en el mundo *offline* las palabras se las llevaba al viento, en el mundo *online* nada es efímero, todo queda, de una forma u otra, automáticamente registrado para la historia.

El gran desafío es alcanzar una buena gestión de crisis que logre no solo revertir los efectos negativos sobre la reputación, sino además que una situación de amenaza se convierta en una oportunidad para nuestra empre-

¹⁶⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=OhBmWxQpedI>

sa. Entonces, habiendo aclarado el doble filo de la situación *online*, lo que debemos hacer es poner en claro cuáles son los pasos a seguir para llevar a cabo la ORM.

PRIMER PASO: MONITOREO

¿Qué es exactamente lo que debemos monitorear? Para medir nuestra reputación *online*, necesitamos establecer de antemano qué es lo que debemos escuchar. En primer lugar, todo aquello que se relaciona con nuestra compañía: variaciones en el nombre de la firma o producto, los nombres de nuestros empleados clave y todo aquello que corresponda al nombre de nuestro producto o servicio.

En segundo lugar, lo que se dice de la competencia: variaciones en el nombre de la compañía o producto, los nombres de sus empleados clave y todo lo que corresponda a los nombres de sus productos o servicios.

Por último, para tener una visión más amplia, escuchar las conversaciones que giren alrededor de nuestra industria: *blogs* dedicados a temas específicos (como el anteriormente mencionado Celularis, que aborda todo lo relativo a los celulares), Alt1040¹⁶⁵, Espíritu Emprendedor¹⁶⁶, en emprendimientos; Matuk¹⁶⁷, FayerWayer¹⁶⁸ y Evaluamos¹⁶⁹ en tecnologías de la información, y muchísimos otros.

Hay empresas que limitan el acceso de sus empleados a Internet o parte de ella como YouTube, Facebook, Twitter y otros. Más allá de ser una política arcaica de control de personal y mantenimiento de la productividad (como si la misma dependiera de la cantidad de horas que el empleado pasa en la oficina y no del producto final de su trabajo), lo que consigue es impedir a su departamento de Comunicaciones participar en la conversación. Grave error. Las empresas, y sus empleados, deben participar de las redes y de lo que llamamos "la conversación". La productividad puede y debería ser controlada de otras formas, pero el método de dejar a todo el mundo sin acceso a Internet para que la gente "no juegue" es lo mismo que vendarle los ojos y taparle los oídos a la organización y en los tiempos que corren eso es literalmente suicida.

¹⁶⁵ www.alt1040.com

¹⁶⁶ juancarloslucas.com.ar

¹⁶⁷ matuk.com

¹⁶⁸ www.fayerwayer.com

¹⁶⁹ www.evaluamos.com

Es así que sitios como Technorati, Google News, Blogspot, Yahoo groups, MSN groups son, como mínimo, los lugares a tener en cuenta, sin dejar de lado por ejemplo la posibilidad de monitorear los cambios de las páginas web de la competencia a través de *software* como Copernic Tracker.

La supervisión y el seguimiento de lo que dicen sobre nosotros los públicos en los *blogs*, redes sociales, Twitter o incluso en nuestro propio sitio web es crucial. Hoy en día, hay rumores falsos o erróneos, chismes maliciosos, opiniones desleales o simplemente malas noticias que se propagan muy rápidamente y, con Internet, la velocidad y la distribución geográfica de esta información han aumentado y los usuarios son más sensibles a la recomendación de los *peers* que a la publicidad. Cuando uno se percata de estas noticias negativas, a menudo, es demasiado tarde y el daño es irreversible. Pero también hay muchas oportunidades que están ahí, esperando a ser aprovechadas, y que necesitamos percibir.

Leer (o “escuchar”) los comentarios en las ediciones *online* de los diarios, *blogs*, grupos de interés y redes sociales es imprescindible. Cada empresa u organización debe determinar si contesta o no esos mensajes en *blogs* de terceros, que muchas veces pueden dar pie a un *blog* u otra forma de comunicación *online* que trata de responder esos comentarios desde el *blog* de la empresa.

Google fue, y lo es aún a mediados de 2011, una empresa querida y admirada por sus usuarios. Sin embargo —como parte de un proceso natural—, sus críticos han ido aumentando no solo debido a su crecimiento sino como parte de un proceso en el que las organizaciones no solo deben ser “buenas” sino que también lo deben demostrar, todos los días. Es así que representa un trabajo cotidiano para el departamento de Comunicaciones Globales y Asuntos Públicos de Google en América Latina monitorear comentarios de lectores en diarios *online*, *blogs* y otros foros sobre temas específicos como privacidad o responsabilidad sobre contenido de terceros.

Particularmente en Argentina, donde la empresa enfrenta demandas de modelos y otras personalidades que sostienen que los contenidos que dañan su reputación deberían ser filtrados por el buscador (en vez de ser retirados por quienes los pusieron en la Red en primer lugar, como sostiene la empresa), el monitoreo de los comentarios sirvió para comprobar que una inmensa mayoría del público (alrededor del 95%) está de acuerdo con la postura de Google y se opone a aquellos que pretenden hacer que la empresa ejerza la censura por cuenta de terceros. Y esos comentarios positivos aparecen incluso debajo de noticias cuyo ángulo de cobertura es negativo o en las que ni siquiera se cita la opinión de Google.

Otro sitio que suele afectar reputaciones, personales y corporativas, es Wikipedia, que fue lanzada originalmente en 2001 como una enciclopedia *on-*

line y rápidamente se convirtió en una fuente de consulta con una gran cantidad de colaboradores y editores. Una vez que fue abierta como *wiki*, creció velozmente y ahora posee millones de artículos en varios idiomas. Como tiene tanto contenido y tantos sitios que realizan enlaces como referencia hacia ella, ha alcanzado las mejores posiciones en los resultados de búsqueda en casi cualquier tema.

El inconveniente de esto es que cualquiera puede agregar contenido y no siempre es certero. Si hay contenido sobre nosotros en Wikipedia, es proclive a mostrarse en la primera página de resultados de una búsqueda de nuestro nombre, empresa o marca en el buscador de Google. Si encontramos contenido inapropiado que figura en Wikipedia, nos tomará un gran esfuerzo corregirlo. Hay dos opciones: o nos tomamos el tiempo de convertirnos en un editor de confianza en el sitio o tendremos que contratar un experto en *marketing* en medios sociales que esté acreditado como editor en Wikipedia.

El contenido negativo que aparezca en la primera página de los resultados de búsqueda de Google ha impactado los precios de *stock*, ha costado millones de dólares a las compañías en muchos negocios y ha afectado las posibilidades de empleo. Siete de cada diez consumidores ingleses no hacen clic hacia el sitio web de una compañía si los resultados de búsqueda contienen comentarios negativos sobre ella, de acuerdo a un estudio de Econsultancy¹⁷⁰.

Aproximadamente 750 millones de personas en el mundo con más de 15 años de edad (95% de la audiencia de Internet) realizaron una búsqueda en Internet en agosto de 2007, de acuerdo con la información arrojada por el servicio qSearch 2.0 de comScore. Estar en la parte superior de la primera página de los resultados de búsqueda no se traduce automáticamente en un aumento del tráfico o de las ventas pero ciertamente ayuda, y decididamente perjudica si esos resultados están asociados con comentarios negativos.

“A pesar de que un estudio reciente menciona que un 89% (BIG Research 2007) de los consumidores buscan información de productos *online*, menos del 7% (Forrester State of Retailing Online 2007) de las ventas toman lugar en la Web”, dijo Amy Vener, directora *Senior* de la categoría Retail de Yahoo!

Un gran número de consumidores sí está teniendo en cuenta las críticas *online*; y esas críticas poseen un impacto considerable en las decisiones de compra, según comprobó un estudio del grupo Consumers Products, de Deloitte. El 62% de los consumidores lee las críticas de productos escritas en Internet

¹⁷⁰ <http://econsultancy.com/press-releases/888-40-of-top-fifty-uk-brands-google-pages-feature-negative-pr>

por otros consumidores, dice el informe. Más de ocho de cada 10 dicen que su decisión de compra fue directamente afectada por estas críticas, ya sea influenciándolos para comprar un producto diferente al que originalmente tenían pensado comprar, o confirmando su intención de compra inicial.

Estos porcentajes son ligeramente superiores para las generaciones más jóvenes, pero todos los grupos etarios están leyendo y actuando en un alto nivel en las críticas *online*, agrega el reporte, que además señala que el alcance de las críticas *online* no está limitado al mundo *online*: siete de cada 10 de los consumidores que leyeron una crítica la comparten con su familia, sus amigos o colegas, amplificando el impacto.

Un estudio similar realizado por Nielsen encontró que las recomendaciones de los consumidores son las formas más confiables de publicidad, no solo entre los consumidores de EE.UU., sino del mundo entero. Setenta y cinco de cada 100 encuestados—en 47 mercados a través del globo— consideraron a las recomendaciones como una forma confiable de publicidad, contra un 63% de los periódicos, 56% de la TV y revistas, y un 34% y 26% de los avisos en buscadores y *banner*, respectivamente.

El cuadro siguiente (figura 2) muestra cómo las opiniones y las recomendaciones de los consumidores superan otras formas de publicidad, y la diferencia no es leve.



Nivel de confianza en distintos tipos de publicidad. Fuente: Nielsen.

Monitorear estas conversaciones *online* se ha convertido en la función vital de las relaciones públicas. Necesitamos saber qué están diciendo en la Web y qué es lo que se muestra en los resultados de búsqueda. Las compañías como Dell sintieron el *backslash* de consumidores descontentos: durante más de un año los resultados de búsqueda de Google fueron salpicado por el contenido de Dell Hell.

En junio de 2005, Jeff Jarvis, de Buzz Machina, compró una laptop Dell y sufrió una serie de problemas que, pese a haber obtenido una garantía especial, la empresa no reparó a tiempo. Jarvis, muy poco contento con la situación, empezó a *bloguear* sobre la situación, otros *bloggers* con problemas similares se sumaron y al poco tiempo se había montado un foco de protestas y enojo contra una de las mayores fábricas de computadoras del mundo. Estas publicaciones fueron altamente visibles e influenciaron tanto a los consumidores como a los inversores y pusieron de manifiesto problemas crónicos de Dell con su servicio técnico.

Es interesante leer al propio Jarvis porque se pueden extraer conclusiones sumamente interesantes:

Soy apenas un ciudadano, un consumidor, un tipo que tiene además su propia imprenta, mi weblog BuzzMachine.com, al que uso como me parece. Así fue que lo usé para quejarme de una computadora que me vendió Dell y el servicio al consumidor que nunca obtuve.

Escribí un blog post titulado "Del miente, Dell apesta". Había un método en mi descarga, aprendí hace tiempo que si uno busca en Google por cualquier marca y agrega la palabra apesta (en inglés original "sucks") uno puede encontrar un montón de opiniones negativas acerca de esa marca.

Todo lo que quería era advertir a otros posibles compradores de Dell uniéndome a la sabiduría de las masas de Google, agregando solo una opinión crítica adicional de un consumidor. Pero mi post se transformó en una bola de nieve, en una serie de blogs y cientos de lectores que dejaron comentarios con sus historias y muchos más bloggers pusieron vínculos a mi blog con sus propias quejas.

Decidí convertir todo esto en un test, ¿estaría Dell leyendo los blogs?, ¿me respondería en nuestro foro público?, ¿se daría cuenta de la minicrisis que se estaba formando? La simple respuesta

es: no. Dell permanecía en silencio. Dell falló la prueba. Envié e-mails a su departamento de Marketing, ¿hay alguien en casa?, ¿alguien está bloqueando? Nada. Finalmente envié (y bloqueé) un e-mail a su Chief Marketing Officer y vicepresidente pidiéndole ayuda.

Al mismo tiempo, decidí ir y comprar una máquina en Apple. Y, dulce ironía, estaba en la tienda mirando Powerbooks cuando recibí una llamada de una simpática dama de Dell cuyo trabajo es lidiar con los cargosos que se quejan ante los vicepresidentes. Me ofreció una máquina nueva pero lo rechacé y le pedí que me devolvieran el dinero. Estuvo de acuerdo.

Pero esto es algo más que un final feliz para la pesadilla de un consumidor. Esta es la historia de relaciones con el consumidor en la nueva era, una era en la que, para citar al blogger y coautor del Cluetrain Manifesto, Doc Searls, "consumidor es una palabra de la era industrial, una palabra de la era del broadcast, de la comunicación de masas. Implica que todos estamos atados a nuestras sillas, comiendo contenido y defecando dinero en efectivo". Ahora los consumidores no solo consumen. También escupimos, y tenemos nuestras propias imprentas.

La historia que relaté en mi blog recibió no solo comentarios y enlaces, sino también cobertura de prensa proveniente de periódicos, revistas¹⁷¹ y blogs de tecnología. Sin embargo, el momento de la verdad fue determinado por un artículo publicado en el blog de Rick Segal, un inversor de riesgo, que escuchó por casualidad a un cajero del banco en el almuerzo de trabajo decir "estaba a punto de comprar una nueva Dell, pero escucharon sobre Jeff Jarvis y el infierno que está pasando con ellas".

Como recuperé mi computadora, publiqué en el blog una última carta abierta dirigida a Michael Dell y su Chief Marketing Officer con un pequeño consejo gratuito:

1. Lean blogs. Busquen en Technorati o Icerocket lo que la gente dice de su marca. No crean en los bloggers como bestias extrañas que dicen tonterías, sino como público y consumidores. Superan a cualquier focus group.

¹⁷¹ www.buzzmachine.com/?tag=dell

2. *Hablen con sus consumidores. Un ejecutivo de Relaciones Públicas de Dell le contó a Dwight Silverman —blogger y columnista de Houston Chronicle— que las políticas de la compañía respecto a los blogs eran —en palabras de Silverman— “se mira y no se toca”. Qué ofensivo: Ignoran a sus consumidores. Cuánto mejor sería si les pidieran su consejo. Superan a cualquier consultor.*

3. *Blogueen. Si ejecutivos de Microsoft, Sun e incluso General Motors pueden hacerlo, ustedes pueden. Muestren que están abiertos y que no tienen miedo de involucrarse con su público. Superen a las relaciones públicas.*

No puedo darme créditos ni culparme por esto, pero en medio de esta novela, el nivel de satisfacción de los clientes de Dell, la participación y el precio de mercado en Estados Unidos disminuyeron. Por lo tanto, no sería una sorpresa que la política de blogs en Dell cambiara. Los mismos ejecutivos de relaciones públicas que mantuvieron a los blogs al margen, repentinamente le dijeron a Shankar Gupta —periodista de MediaPost— que Dell contactaría a los clientes que publicaran quejas en los blogs. La vocera de Dell —Jennifer Davis— dijo que la compañía está “buscando la mejor manera de responder” y, con respecto a mi carta abierta: “También estaremos encantados de hablar con él sobre asuntos más amplios. No lo hemos alcanzado todavía, pero estamos buscando la mejor manera de hacerlo”. Los e-mails funcionan.

A esto, nosotros agregamos: los *blogs* también.

De acuerdo con la investigación de la firma Cutting Edge Information, las compañías que están buscando diferenciarse frente a la competencia globalizada deben gestionar con cuidado a sus marcas corporativas para alcanzar el éxito. Como conclusión, el estudio sostiene que el valor de una marca es especialmente crítico durante los períodos económicos contractivos, porque tanto compañías como consumidores buscan valor y calidad. Las marcas que sintonizan y se apoyan en valores, cultura y autenticidad suelen tener más posibilidades de ser exitosas. Puede tomar muchos meses —sino años— y millones de dólares construir una gran marca; y esta, puede ser destruida —o seriamente afectada— en cuestión de horas por un *blogger* molesto con nuestra compañía.

SEGUNDO PASO: ANÁLISIS

El siguiente paso que tendremos que realizar será analizar toda la información recaudada para conocer qué se está diciendo de nosotros y planificar, luego; cómo, cuándo y dónde deberemos participar. No necesariamente debemos involucrarnos en todos los lugares en los que aparezca nuestra marca, la competencia o temas relacionados a nuestra industria. Lo más importante será reconocer en dónde se están realizando más conversaciones.

Leporati dice que la cantidad de información, la profundidad de esta — debido a los enlaces o hipervínculos, los que permiten en Internet saltar de una página a otra— y el volumen de las opiniones a las que podemos acceder han cambiado. “Hoy, con los hipervínculos y el hipertexto, se profundiza hasta donde uno quiera”, agregó el *Manager Director* de Porter Novelli. Y señaló que en su agencia realizan para sus clientes “una auditoría constante de las conversaciones *online*, la medición de la notoriedad de la empresa en la Web, comparaciones frente a la competencia directa, el análisis y planificación de palabras clave para reconocer oportunidades y amenazas, entre otras cosas”.

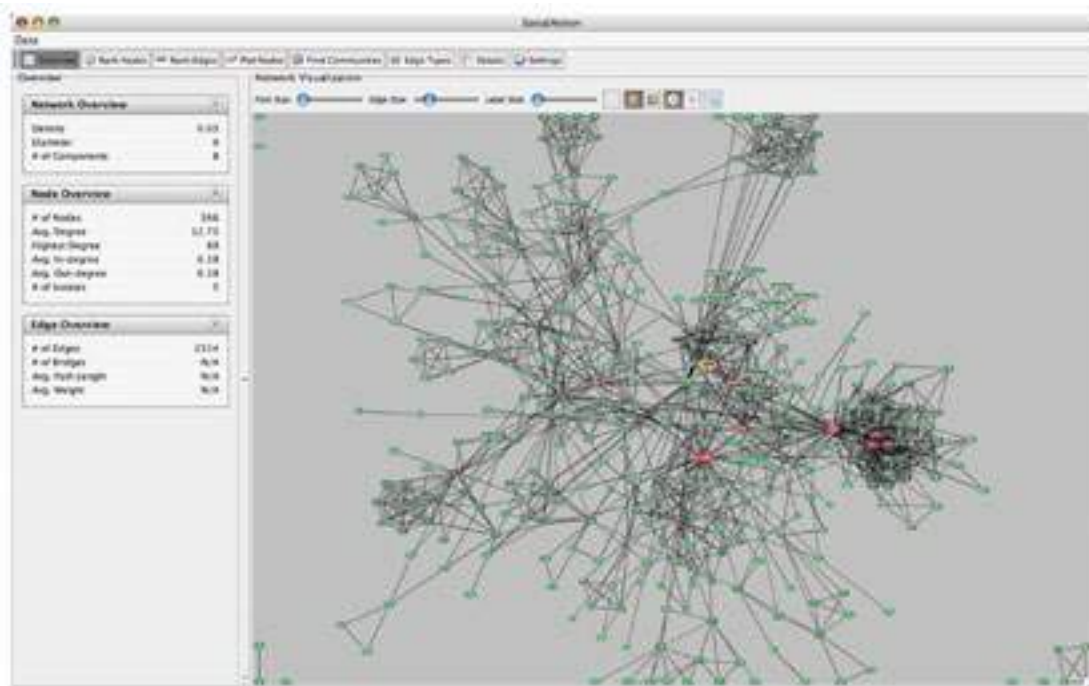
Entonces, una de las tareas clave a llevar a cabo en el análisis es lo que Leporati llama “identificación”. Con esta se busca poner en claro qué se dice de los productos y servicios de la empresa y se realiza el mapeo de las conversaciones, que mide dónde y cuándo se desarrollan las conversaciones y cuál es su volumen real. El mapeo tiene la virtud de ser una representación visual de estas conversaciones que nos permite comprender, a simple vista, su funcionamiento y magnitud.

Estos mapas están compuestos por nodos e interconexiones que reflejan los intercambios de mensajes entre ellos. Hay nodos que tienen mayor cantidad de interconexiones y otros que están más aislados. Gracias a estas herramientas podemos reconocer los centros conversacionales que lideran el diálogo en la Web.

Rhizome Navigation¹⁷² o Prefuse¹⁷³ son dos programas que, a través de un conjunto de herramientas, nos permiten construir gráficos para la visualización de información interactiva con un amplio rango de aplicaciones —desde visualización de la blogósfera hasta significado de textos y genealogías. Por ejemplo, en la figura 3 vemos un mapa que permite visualizar el intercambio en redes sociales.

¹⁷² www.rhizomenavigation.net

¹⁷³ www.prefuse.org



Ejemplo de mapeo. Fuente: prefuse.org/gallery.

En el mundo *offline* es más fácil tratar de decidir en dónde participar; una empresa de productos femeninos que busque tener presencia en los medios gráficos es muy probable que acuda a las revistas *Cosmopolitan* o *Elle* y a los suplementos para mujeres de los principales diarios. En cambio, en el mundo *online* esto no está tan definido, es necesario que investiguemos para reconocer qué sitios son prioritarios, y para ello vamos a valorar a los que disparen mayor cantidad de intercambios entre los usuarios. En el caso de Porter Novelli, se realizan cuatro tipos de mediciones, para los motores de búsqueda, los *blogs* y foros, los sitios web corporativos y las redes sociales respectivamente.

TERCER PASO: PARTICIPACIÓN

Los canales de comunicación que utilizan los usuarios no son exclusivos, por lo que podemos hacer uso de ellos involucrándonos en la conversación. La comunicación que realizan las relaciones públicas en el mundo *online* tiene la particularidad de generar diálogos y, en consecuencia, adquiere una modalidad muy distinta a la comunicación *offline*.

En el caso de los foros o grupos de usuarios, por ejemplo, lo más recomendable es asignarle la tarea a alguien interno a la empresa para que se involucre y participe en ellos activamente. Si surgen problemas en nuestra reputación, podremos reducir el impacto si alguien de nuestra organización es un colaborador habitual —que ya posee credibilidad— y pone la voz de la compañía en la conversación.

Por ejemplo, en el sitio de fanáticos del audio Audiokarma¹⁷⁴, existe un foro dedicado exclusivamente a los dueños de equipos de sonido de alta gama McIntosh¹⁷⁵ (no confundir con el modelo de la computadora de Apple). En ese foro, un comentarista habitual es Ron Cornellius, un ejecutivo de la compañía, que bajo el alias “Ron-C orienta” comenta y ayuda a clientes viejos, nuevos y potenciales acerca de las características de los amplificadores de audio, parlantes y otros equipos que fabrica la firma, en el mercado desde 1949. Esto demuestra que no hace falta ser una compañía *new age* o enfocada en clientes jóvenes. Quienes pueden comprar equipos McIntosh —cuyos amplificadores cuestan entre 3.000 y 30.000 dólares— son profesionales de más de 40 años, pero que también usan Internet para investigar sobre marcas, comparar productos y tomar decisiones.

También debemos considerar la posibilidad de patrocinar los foros más influyentes; con esto no evitaremos que la empresa sea criticada, pero quizás atenuaremos la virulencia de los comentarios. Otra opción es la de construir alianzas con los colaboradores más participativos.

Por otro lado, si queremos involucrarnos en la conversación de un *blog*, lo primero que debemos hacer es identificar al autor, leer su perfil y su trabajo previo, conocer quién es y para quién trabaja. Esto nos ayudará a conectarnos mejor con la persona. Luego, deberemos comprender el nivel de amenaza que realmente representa lo que allí se está diciendo —en caso que sea negativo— y para ello debemos evaluar qué tan respetado es y medir cuál es el alcance que tiene al público.

Si la publicación que encontramos es incorrecta en cuanto a los hechos, lo primero que deberíamos hacer es pedir que sea removido o retirado y enviar evidencia que complemente la información. Pero, si con esto no conseguimos respuesta por parte del autor del *blog*, debemos considerar corregir el *post* desde la sección de comentarios.

¹⁷⁴ audiokarma.org

¹⁷⁵ mcintoshlabs.com

En caso de que los comentarios sean eliminados por el administrador del *blog* —es una posibilidad que debemos contemplar—, podemos agregar respuestas en nuestro propio *blog* o sitio web; y si consideramos que las declaraciones son calumnias que constituyen una violación de la Ley, podemos recurrir a acciones legales.

Conversamos con Mariano Amartino, quien nos advirtió que a veces las medidas legales constituyen un gran riesgo: el efecto Streisand. Amartino lo definió como “un efecto de replicación de información en Internet, en tiempo casi instantáneo”. Según lo que nos contó, lleva ese nombre porque hace referencia a un caso que le ocurrió a la cantante estadounidense Barbra Streisand. En Wikipedia explican que en 2003 ella denunció al fotógrafo Kenneth Adelman y la página de fotografías Pictopia por 50 millones de dólares, exigiendo que se retirase una foto aérea de su casa de una publicidad que contenía imágenes de la costa de California, alegando su derecho a la privacidad. “Adelman argumentó que se dedicaba a fotografiar las propiedades en la primera línea de la playa para documentar la erosión de la costa de California. El periódico *San Jose Mercury News* advirtió poco después que aquella imagen se había convertido popular en Internet. Con su intento de censura, Streisand consiguió que una información en un primer momento intrascendente acabase obteniendo una gran repercusión”, expresan en Wikipedia. Por lo tanto, lo mejor será evaluar qué es lo correcto en cada caso en particular; por eso es tan importante el segundo paso: el análisis.

Por otro lado, si la publicación es correcta pero negativa, lo mejor que podemos hacer es enviar nuestro lado de la historia y explicar cómo estamos manejando la situación. Si agregamos comentarios y expresamos nuestra disposición a recibir preguntas por *e-mail*, los usuarios podrán observar que el asunto nos preocupa y que estamos trabajando para solucionarlo.

Muchas empresas responden a las críticas escondiéndose o ignorándolas, pero en la Web esto no contribuye a mejorar o conservar la buena reputación de una marca, empresa, producto o servicio. Siempre, lo mejor que podemos hacer es participar y ser honestos, hacer públicas las declaraciones diciendo qué se ha hecho al respecto y vincular a los expertos en comunicación de crisis con la experiencia en medios sociales.

Todo el trabajo de participación que realicemos alcanzará mejores resultados si se lleva a cabo junto con un consultor en *saerch engine optimization*, porque nos aseguraremos de que todo el contenido sea correctamente optimizado y pueda posicionarse en la parte superior de los resultados de búsqueda.

CUARTO PASO: INFLUENCIA

Es la consecuencia del trabajo previo y es posible cuando la organización construye confianza en el entorno digital, a través de la transparencia y la coherencia con las que intenta transmitir su identidad.

La influencia que podemos generar en el mundo *online* es mayor o menor que el mundo *offline*. La crisis no es el momento de establecer relaciones estrechas sino mucho antes.

Leporati prefiere hablar de “credibilidad” de las empresas a la hora de plantear el tema de la reputación: “No hablo de reputación, hablo de credibilidad. La gente confunde lo que es *imagen* y lo que es *reputación*, no les queda claro. Entonces me parece que queda más claro hablar de *credibilidad 2.0*. No se trata de transmitir o hacer acciones para (impactar positivamente) la imagen que después repercuten en la reputación, sino directamente es qué se hace para lograr credibilidad. Nosotros hablamos de eso que me parece que es más fácil de entender y se diferencia completamente del *marketing* y de la publicidad y del *branding*”.

Es cierto que la reputación es lo que piensan las audiencias de una organización o empresa. El objetivo es influir positivamente en esa reputación pero sin credibilidad es imposible alcanzarla. Esto muchas veces se emparenta con el concepto de Responsabilidad Social Empresaria (RSE), que desafortunadamente muchas veces es empleado como un mecanismo de escape para “lavar la cara” a compañías que pretenden esconder su desnudez corporativa detrás la hoja de parra de “acciones sociales o de responsabilidad social”. De esa manera creen que podrán paliar los efectos nocivos para el medio ambiente o la salud como consecuencia del propio accionar de sus actividades comerciales.

En este sentido, creemos firmemente que las prácticas de negocios determinarán la credibilidad. Si la empresa no paga los impuestos, castiga a sus empleados con políticas de recursos humanos draconianas o no responde a sus usuarios, ¿podrá mejorar su reputación plantando árboles o pintando escuelas? Probablemente no.

Obviamente que las compañías deben ser buenos ciudadanos corporativos, pero no es su función reemplazar al Estado ni usar la RSE para enmascarar o conseguir la aprobación social de sus actividades. La credibilidad no depende de cuán fuerte se grite sino de las acciones que respaldan lo que decimos.

EN SÍNTESIS

La velocidad de propagación en las conversaciones del mundo *online* nos ha llevado a reconocer la importancia que adquiere el manejo de la reputación en este entorno. Ahora, debemos tener en cuenta que se hace cada vez más difícil trabajar con mensajes masivos, el boca en boca se ha adueñado de su comunicación y los ha convertido en productos sociales, como vimos en el caso de la industria del cine.

Observamos las oportunidades y amenazas inherentes a la gestión de la reputación *online*. Esto nos llevó a hablar de la nueva escalera social tecnológica, que es la que nos brindará información muy valiosa a la hora de buscar evangelizadores de nuestra empresa, producto o servicio. Por otro lado, resaltamos el nuevo riesgo que implica el surgimiento de comentarios negativos, que ya no se remiten a una charla de café, sino que quedan registrados en el ciberespacio, como una marca indeleble y fácil de encontrar por quien busque datos sobre nuestra empresa u organización. El desafío ya está planteado.

Siempre resulta más fácil explicar una nueva práctica indicando los pasos a seguir, sobre todo porque nos ordena en el proceso de aprendizaje. En este capítulo dividimos las tareas a llevar a cabo en cuatro: monitoreo, análisis, participación e influencia.

En primer lugar, buscamos distinguir qué es lo importante a prestar atención dentro del océano de conversaciones que circulan en la Web. Esto se verá relacionado a temas de la compañía en cuestión, de la competencia y de la industria en la que participa. Hicimos un pequeño recorrido sobre algunos estudios que analizan la influencia de las conversaciones en los consumidores, y sobre el caso de Dell, que pone de manifiesto el valor de la escucha por parte de las empresas.

Luego mencionamos el análisis con paso intermedio entre la escucha y la participación de las empresas. Si nos tomamos un momento para desmedurar y procesar la información que recaudamos, tendremos un andar más preciso al involucrarnos en el mundo de los *peers*.

El tercer paso se centra en la acción y debe llevarse a cabo con mucha responsabilidad, transparencia y honestidad, porque es lo que los usuarios ven de la compañía en sus conversaciones. Aquí uno no se comunica con sus clientes como en los avisos publicitarios, tampoco podemos recurrir al silencio para esperar que las críticas se desvanezcan por sí solas, y las demandas judiciales se convierten en un arma de doble filo para la reputación de la empresa.

Por último, hicimos hincapié en las influencias que son una consecuencia directa de todo el trabajo previo de los ejecutivos de relaciones públicas. La credibilidad es uno de los valores clave que determinará el éxito o el fracaso de la ORM, lamentablemente —o, desde el punto de vista de los *peers*, afortunadamente— no es algo que se pueda comprar, sino que se construye e la relación cotidiana de la compañía y sus *stakeholders*.

CAPÍTULO X

TWITTER

¿UNA MODA EFÍMERA O UNA HERRAMIENTA REVOLUCIONARIA?

“¿Por qué la gente que está en relaciones públicas no puede enviarme solo un URL de un *blog post* a través de Twitter? ASÍ es como quiero que me contacten”.

Robert Scoble, *blogger*

A mediados de 2009, Twitter parecía el nuevo prodigio de Internet. Creciendo a velocidad exponencial, era difícil predecir cuál sería su futuro, aunque la corta historia de Internet está llena de aplicaciones que, en su momento, iban a cambiar el mundo y hoy cayeron en desuso. Pero más allá de esto, creemos que Twitter es una herramienta de innegable capacidad para los profesionales de relaciones públicas, además de ser un mecanismo que, como vimos, puede afectar reputaciones y negocios en múltiples formas, y que está siendo empleada en forma incipiente en América Latina.

Creado en 2006, Twitter es un servicio de *microblogging*, que funciona además como una red social, y permite a sus usuarios enviar y leer mensajes de no más de 140 caracteres en tiempo real. Los usuarios pueden elegir que sus mensajes sean vistos por sus contactos o círculo de amigos, o por todo el mundo que tiene acceso al servicio. Muchos de estos mensajes son generados y pueden ser leídos desde teléfonos celulares con capacidad para conectarse a Internet. De esta manera, a la rapidez e inmediatez se le suma ubicuidad y movilidad.

A lo largo de los capítulos anteriores, hemos explicado la importancia de participar de la conversación, de personalizar, de llegar a las audiencias, y de estar ahí cuando ellas nos buscan. De alguna forma, Twitter se ubica en el cruce de todos estos conceptos, por eso queremos dedicarle un capítulo completo a analizar qué se puede y qué se debe hacer con esta herramienta. Por eso la idea en este capítulo no es la de analizar Twitter desde la perspectiva del usuario individual, sino desde el lado corporativo, en el cual creemos que tiene una utilidad todavía inexplorada por parte de muchos profesionales de la comunicación.

YO TWITTEO, TÚ TWITTEAS, ¿TODOS TWITTEAN?

Si bien este libro trata sobre los cambios en la comunicación corporativa —*marketing* y relaciones públicas— que acarrea la aparición de la Web social, los autores no necesariamente nos embanderamos en las huestes de quienes creen que el mundo *offline* está obsoleto, ni que los diarios de papel van a desaparecer muy pronto, u otras predicciones apocalípticas o utópicas de los que podríamos llamar “enamorados de la tecnología” ni tampoco de quienes, por otro lado, ven en Internet una fuente de innumerales calamidades.

En realidad, creemos que la tecnología —en este caso Internet— transforma relaciones productivas, comerciales y culturales, pero como en cualquier proceso histórico convive, y puede convivir por décadas, con otras formas de comunicación que podríamos llamar “más tradicionales”.

Valga la aclaración, porque Twitter despierta encontradas pasiones, desde quienes afirman sin dudar que “no sirve para nada y es solo una moda pasajera”, hasta quienes prácticamente viven conectados al servicio y *twit-tean* cada paso de su vida.

Una opinión sobria sobre Twitter es la de Federico Rey Lennon, consultor y profesor universitario argentino, quien señala que “es indudable que la gente más activa en la Web 2.0 está en Twitter. Si uno está trabajando en una campaña integrada para una empresa, sirve para llegar precisamente a esa gente. (Si uno se pregunta) cuáles son los grandes influenciadores en la Web 2.0, muchos de ellos están en Twitter. Y hay otras plataformas como FriendFeed —recientemente adquirido por Facebook— que también me parecen muy interesantes”.

Lo importante en todo caso, entonces, es que desde el punto de vista de las relaciones públicas Twitter está siendo empleado por los que usualmente son los primeros en adoptar las nuevas tecnologías, como periodistas, *bloggers* y otros líderes de opinión en la conversación que se plantea en la Web social, quienes sin duda extienden su influencia al espacio *offline*. También, la característica de inmediatez o tiempo real de Twitter y el hecho de que se pueda acceder al mismo tanto desde una computadora como de un celular la hacen una herramienta sumamente poderosa y útil.

La importancia de Twitter entonces no está en cuántos sino quiénes lo usan. Los usuarios activos de Twitter también son activos en otros medios: son *bloggers*, suben videos, crean *podcasts*, y así multiplican su influencia. A su vez, la prensa tradicional puede encontrar en Twitter noticias o situaciones de las que posteriormente reportará en los medios *offline*. Insistimos, *on-*

line no es un mundo aparte: es PARTE del mundo de las comunicaciones y del entorno social donde todos nos movemos. Por lo tanto, intentar parcelar o tener una visión de silo solo nos llevará a cometer serios errores desde el punto de vista comunicacional.

Twitter no es un fenómeno pasajero. Más aún, las empresas deberían comenzar a usar su perfil de Twitter tanto como usan la dirección de su web en los avisos y otras comunicaciones. Entonces, pueden llegar a los interesados —y en este caso estamos hablando de gente realmente interesada en nuestras marcas— no solo con ofertas, noticias o novedades de los productos y servicios, sino que también, y casi tanto o más importante, es una forma de llegar en forma personalizada y escuchar lo que esa audiencia dice, en tiempo real.

Karen Wickre, gerente *senior* de Comunicaciones de Google y encargada del *tweet* de la empresa, nos dijo que estar en Twitter fue una decisión lógica y natural, sobre todo para una empresa tecnológica. “Como Twitter ofrece actualizaciones breves y en tiempo real, se ha vuelto muy popular en la comunidad tecnológica, que también se mueve rápidamente. A Google, una compañía también veloz, le pareció que sería buena idea participar allí”. Además, aclaró que mucha información que se produce allí no necesariamente funciona bien en los anuncios de prensa tradicionales. Los *tips* o datos útiles para los usuarios, las actualizaciones, las opiniones y algunas investigaciones son algunos ejemplos que mencionó. La compañía tiene varios programas e iniciativas funcionando, para la mayoría de ellos se creó una cuenta en Twitter¹⁷⁶. Como conclusión, Wickre dijo: “Es relativamente fácil contar con Twitter como otro canal de comunicación de Google hacia la gente que demanda nuestra información, trátase de reporteros, fanáticos, críticos o gente común que utiliza nuestros productos y servicios”.

En cuanto a la selección de las herramientas de relaciones públicas, no estamos frente a un problema de suma cero. Twitter es una herramienta más y muy buena para quien se quiere comunicar con diferentes audiencias, porque funciona como canal alternativo de comunicación y también como un modo de encarar problemáticas en el momento en que ocurren. Por ejemplo, si existe un rumor falso, en seguida podemos hacer un *tweet* que diga “esto no es cierto, la información real está aquí” y realizar un enlace a una publicación en un *blog*. En un caso como ese, no sería efectivo producir un anuncio de prensa formal, tradicional y lento; la manera más rápida de llegar a la gente es contando con un cuenta en Twitter. Sin embargo, 140 caracteres es definitivamente una limitación, por eso, es importante tener

¹⁷⁶ googleblog.blogspot.com/2009/07/google-accounts-on-twitter.html

un *blog* detrás de Twitter, para que podamos ofrecer información más detallada, enlaces u otras páginas web. En conjunto, estas herramientas funcionan maravillosamente.

Otra empresa volcada a Twitter es Dell, quien creó el canal @DellOutlet¹⁷⁷, donde anuncia la disponibilidad de máquinas reparadas a nuevo a sus seguidores, que reciben así antes que nadie esas ofertas. En el primer año, Dell vendió medio millón de dólares a sus 2.000 seguidores.

Google pasó de cero a más de un millón de seguidores de su canal corporativo en Twitter (la empresa tiene varias cuentas dedicadas a diferentes productos) en poco más de seis meses. Ese canal se actualiza varias veces por día con recomendaciones sobre cómo usar mejor alguno de sus servicios, hasta el lanzamiento de nuevos productos. Sencillamente no vemos razón para no usar Twitter, incluso si inicialmente los seguidores son pocos, muchos de ellos participan luego en foros o *blogs* y pueden transformarse en embajadores de la marca.

Y si todo esto no fuera argumento suficiente para usar esta herramienta, los periodistas, *online* y *offline*, están acudiendo a Twitter con asiduidad no solo para dejar saber qué temas están cubriendo o les interesa sino también para recibir ideas de historias o *pitches*.

Como cualquier otra herramienta de la Web social, se deben conocer las reglas no escritas para participar en esta comunidad. En mayo de 2009, un periodista colombiano decidió poner en Twitter su desazón por haber aceptado una invitación a un evento que había sido organizado por una empresa de tecnología en San Pablo, Brasil, en vez de acudir a Los Ángeles al evento E3 que realiza todos los años la industria de los videojuegos. El *tweet* público llegó a los oídos —y ojos— de la empresa de tecnología, que decidió darle el gusto y lo *desinvitó* (para horror de la agencia de relaciones públicas que tuvo que llamar al periodista a comunicarle la decisión de la empresa). No sabemos si acudió finalmente a Los Ángeles, pero es cierto que Twitter también puede provocar dolores de cabeza.

La velocidad con que las quejas de consumidores y usuarios se esparcen por Twitter se asemeja a un incendio en la pradera. Una vez que alcanzan masa crítica es difícil sofocarlas, por eso hay muchas empresas, que van desde Comcast a Dell pasando por General Motors, Kodak y Google, por mencionar unas pocas, que monitorean constantemente lo que se dice de sus marcas y productos en Twitter.

La pregunta es: ¿hay que tener una “estrategia Twitter”?

¹⁷⁷ twitter.com/dellOutlet

UNA ESTRATEGIA TWITTER

Puede parecer exagerado hablar de una “estrategia Twitter” cuando apenas estamos despertando a la realidad de la Web social, pero tener una política proactiva de uso de Twitter como medio de diálogo con diferentes audiencias es, en nuestra opinión, una necesidad insoslayable, ya sea en el campo de las relaciones con los usuarios y consumidores, manejo de crisis, manejo de reputación, promoción de productos y eventos, relaciones con medios o promoción y apoyo de causas afines a la organización. Es importante señalar desde un principio que el departamento de Comunicaciones debe tener la palabra final —en algunos casos coordinando con el de Asuntos Legales— sobre los *tweets* que otros departamentos podrían querer generar (ventas, *marketing*, atención al cliente, etc.).

Twitter permite seguir y que nos sigan, permite crear contenido relevante para diversas audiencias y circunstancias y, por último, nos permite involucrarnos, a un nivel casi individual, con aquellos que estén interesados en nuestra organización, empresa, marca, productos o servicios. En cada caso, pueden variar las formas de los contenidos, pero los tres elementos —seguimiento, creación de contenido e involucramiento— están siempre presentes.

Es importante señalar que Twitter no es un fin en sí mismo, sino un medio y que, en la mayoría de los casos, debe funcionar con un *blog* o un sitio corporativo. De alguna manera, podríamos visualizar a Twitter como el golpecito que le damos a alguien en su hombro para que se dé vuelta y nos preste atención. Solo que aquí podemos tocar el hombro de miles de personas al mismo tiempo.

En el caso de relaciones con clientes y usuarios, Twitter es ideal para seguir (y que nos sigan) tanto a quienes ya tienen una relación con la marca o productos, como aquellos a los que intentamos seducir para que nos conozcan. Para ello, lo ideal es producir contenido relevante como información de nuevos productos o *tips* de cómo usarlos. Un *tweet* típico podría ser “¿sabía que usando el filtro X puede fotografiar el eclipse de sol de mañana?”, y hasta puede ser acompañado con un enlace a un sitio donde se puede comprar el filtro mencionado. Asimismo, Twitter puede ser empleado, en el caso de relaciones con los clientes, para responder preguntas y comentarios —buenos y malos— acerca de la marca.

Antes de seguir adelante, hay que responder a la pregunta que muchos se pueden estar haciendo: “Bueno, si empiezo a *twittear*, ¿me dedico a eso todo el día y no tengo tiempo para nada más?”. Es cierto que una de las

recomendaciones es ser consistente, de nada valdrá una catarata de *tweets* una semana para después desaparecer, es mejor poco y con calidad. Siempre habrá alguien en la organización de comunicaciones o una agencia de relaciones públicas que pueda *twittear*. Y francamente es mejor invertir el tiempo en Twitter que en producir otro comunicado de prensa.

Si de manejo de crisis se trata, está claro que debemos monitorear en Twitter lo que se dice acerca de nuestra marca, productos y temas relevantes o potencialmente dañinos. Usar Twitter a tiempo puede muchas veces para evitar que una crisis crezca aún más y —si la crisis ya estalló— es un mecanismo ideal para mantener un canal rápido y abierto con influenciadores. En casos de crisis, será sumamente útil usar los cortos mensajes de Twitter para dirigir a gente interesada, periodistas y *bloggers* hacia recursos adicionales como sitios web, explicaciones o *white papers*.

En las crisis, involucrarse es una necesidad, por lo que la organización o empresa deberá estar dispuesta a contestar preguntas, responder a comentarios, proveer información o aclarar dudas y actualizar a la audiencia, tantos periodistas o *bloggers* como público que podría estar directamente afectado acerca de lo que está sucediendo, qué pasos se están dando para paliar los problemas causados por la crisis.

En general la gente entiende cuándo ocurre un problema, especialmente en el área de los servicios público y el transporte, que los deja sin energía o calefacción o lo hace retrasar en sus vacaciones. Pero esa aceptación deriva rápidamente en ira cuando siente que no es informada o no se le explican las razones ni, peor aún, qué se hará para evitar el problema en el futuro. En este sentido, Twitter no solo es un mecanismo para informar rápido sobre el desarrollo de una crisis a audiencias clave sino que también muestra la voluntad y vocación de la empresa afectada por estar cerca de sus clientes y usuarios.

Para el manejo de la reputación, seguiremos a líderes de industria, periodistas y personas que pueden representar grupos de interés. En este caso, el contenido a crear estará relacionado con el papel del liderazgo en la opinión que pueda ejercer la organización o la empresa, también con compartir experiencias, ideas, y la visión sobre temas que son de nuestro interés. Es claro que Twitter puede ser empleado con éxito para darle a la marca un tono más personal y humano.

La prensa *offline* y *online* está utilizando cada vez más Twitter para saber qué pasa a su alrededor. Incluso están empleándolo para sus propias coberturas. En el *Google Press Summit* llevado a cabo para la prensa latinoamericana en San Pablo en mayo de 2009, algunos periodistas cubrieron

conferencias y presentaciones en tiempo real utilizando Twitter, algunos con más de 4.000 seguidores que a su vez enviaban los comentarios originales a otros amigos y conocidos en sus redes personales. Esos *tweets* eran independientes a los producidos por el equipo de Comunicaciones de Google. En 2011, en el mismo evento celebrado esta vez en Bogotá, Colombia, Twitter fue un protagonista casi exclusivo en la forma en que se comunicó lo sucedido, donde se generaron más de 3.600 *tweets*, más del doble que en 2009.

En el caso de eventos, Twitter es una herramienta útil para seguir a quienes asisten a estos, ya sea público general o periodistas, dándoles información en tiempo real sobre horarios, cambios en presentaciones o charlas, datos interesantes sobre la empresa o el evento mismo. Obviamente el involucramiento con las audiencias será en la forma de contestar preguntas o dudas y, en el caso de periodistas, hasta para acordar entrevistas de último momento.

Tanto a la hora de promover productos como incentivar ventas, Twitter puede ser una gran herramienta. Ya observamos cómo Dell creó un canal para vender máquinas de segunda mano reparadas, que vuelven al mercado y no pueden ser venidas como nuevas. En este sentido, la empresa puede ofrecer en su sitio web que sus clientes se suscriban a su canal en Twitter para recibir ofertas o novedades sobre productos en el mercado o por lanzarse. A su vez los mensajes podrán tener lazos a promociones, cupones de descuento y otras estrategias de ventas y mercadeo.

APUNTES PARA UN MANUAL DE ESTILO Y USO DE TWITTER

Es necesario, entonces, que las empresas y organizaciones tengan una política clara acerca de Twitter y que cuenten con reglas que sean conocidas por los empleados. Nunca recomendaríamos que cualquier persona, sin autorización *bloguee* o *twittee* sin aprobación de quienes son responsables por la comunicación. Incluso comentarios hechos en foros con buenas intenciones pueden perjudicar, hasta legalmente, a una empresa.

Lo que podemos hacer antes de empezar a bucear en Twitter, es tomarnos un tiempo para escuchar. No es necesario tener una cuenta para ello, porque podemos acceder a su buscador. Una de las opciones es buscar el nombre de nuestra compañía y algunos temas que se relacionen con nuestro campo de trabajo. Escuchar esto puede brindarnos una noción clara de cómo quisiéramos involucrarnos en Twitter.

Después de esto, iniciarnos en Twitter será muy sencillo y registrar una cuenta no nos llevará más de unos minutos. La sugerencia aquí es que completemos el perfil de manera exhaustiva y acompañado de una imagen, incluso el logo, porque esto es lo que nos ayudará a ser reconocidos por el público y a generar confianza. En algunos casos, el nombre de la compañía puede estar tomado por un usuario, pero pidiéndoselo a Twitter la marca es “devuelta” rápidamente a sus dueños legítimos.

A la hora de seleccionar cuentas para *seguir*, es necesario aclarar dos pasos básicos:

1. Si decidimos seguir a alguien, esto quiere decir que estaremos suscriptos a sus *tweets* y que veremos todo aquello que sea publicado por ese usuario.
2. Si estamos buscando gente que está hablando sobre nuestro campo de trabajo o nuestra marca, recurrir al buscador es la mejor opción. En caso de que encontremos un candidato que nos resulte atractivo, deberemos buscar el botón que está debajo de su foto y que dice “Follow” para comenzar a seguirlo.

En cuanto al contenido de los *tweets*, debemos entender qué es lo que la gente prefiere consumir. A los *twitteros* les gustan los *tips*, los enlaces hacia historias interesantes y hacia publicaciones de *blogs*, que no necesariamente tienen que ser sobre nuestra compañía. Además tienen un interés particular por las ofertas especiales y el sentido del humor. Por otro lado, el trato humano es lo más usual y preferido por los usuarios, y se aprecian — más de lo que podamos suponer— los mensajes que contienen reflexiones y experiencias personales. También valoran que los saludemos, que respondamos sus preguntas, comentarios, elogios, quejas y bromas.

En cuanto a las prácticas más convenientes para llevar a cabo en Twitter, podemos destacar aquellas orientadas a construir relaciones. Escuchar los comentarios que se dicen sobre nosotros es una de ellas, como también lo son responder a comentarios y dudas, realizar preguntas, publicar enlaces hacia contenidos que la gente pueda considerar valiosos, *retweetear* mensajes que nos gustaría compartir, usar un tono amistoso y casual; y nunca distribuir *spam*.

Otro tipo de prácticas son aquellas que se vinculan con la naturaleza inmediata de esta plataforma. Las condiciones que impone el tiempo real deben estar presentes en la velocidad con que realicemos preguntas, emitamos ideas y solicitemos *feedback*. En caso de haber lanzado un nuevo producto, local o campaña, será muy útil bucear los comentarios que se realizaron al respecto. La rapidez también es requerida en la respuesta de asuntos de

atención al cliente. Por último, los usuarios se involucrarán en la discusión de un asunto público delicado con el que esté lidiando la compañía.

A mediados de 2009, cuando este libro se preparaba a entrar en imprenta por primera vez, Twitter lanzó un nuevo sitio llamado Twitter 101¹⁷⁸, que apunta a dar una guía a negocios y marcas sobre cómo usar el servicio de *microblogging* eficazmente. El sitio incluye casos de estudio, recomendaciones e información sobre las mejores prácticas. "Los resultados demuestran cómo los consumidores encuentran un valor en Twitter y sugieren técnicas que los negocios pueden emplear para incrementar ese valor", indicó Biz Stone, cofundador de Twitter.

Es importante que cuando estemos representando a nuestra empresa en Twitter seamos cuidadosos en dar a conocer nuestra información y mantener un intercambio con el estilo de este canal pero manteniendo las características de la empresa. No necesariamente hay que cambiar el "tono": la honestidad y la credibilidad son fundamentales en la red social. En este sentido, los elementos necesarios (no excluyentes) de una política de participación en Twitter deberían ser, al menos, los siguientes:

Ofrecer información simple y franca.

Escribir de manera tal que sea sencillo de comprender con una sola mirada (no es conveniente que la gente tenga que releer para entender lo esencial de lo que estamos diciendo).

Sintetizar la información en lugar de querer abarcar los 140 caracteres.

Ser humildes y útiles, y atendernos a los hechos.

Seguir a otros así como adquirir seguidores.

Usar el humor cuando sea apropiado.

Elogiar a otros.

Agradecer a los seguidores.

Responder rápidamente, pero ir a *offline* (o privado) para intercambios en profundidad sobre asuntos específicos.

Evitar trabarse en largas discusiones públicas.

Actualizar el navegador antes de responder —asegurémonos de que estamos viendo las publicaciones más actuales—.

Usar TinyURL, Bit.ly o servicios semejantes para acortar largos URL.

¹⁷⁸ business.twitter.com/twitter101

Además, crear una cuenta gratuita en Bit.ly nos permitirá seguir y cuantificar los clics y enlaces en nuestros *tweets* y, de esta forma, tener una idea de la respuesta que tienen nuestros mensajes y cómo debemos orientar nuestra comunicación.

Por ejemplo, cuando en abril de 2009 Google anunció imágenes especiales de los Grandes Lagos en Google Earth¹⁷⁹ envió un *tweet* que decía: "Google Earth incorpora los Grandes Lagos (el mayor sistema de agua dulce de superficie del mundo) usando datos de NOAA¹⁸⁰". La respuesta no fue la esperada. El equipo de Comunicaciones, tratando de conseguir una mejor respuesta, reenvió el *tweet* días después de esta manera: "Sin océanos cerca, *googlers* de Chicago y Michigan trabajaron con el NOAA para agregar datos de los Grandes Lagos en Google Earth".

Ambos *tweets* referían además al mismo *blog* y hablaban exactamente de la misma noticia, sin embargo, el segundo, enviado casi una semana después, recibió siete veces más clics que el primero. Al segundo día, el interés fue 20 veces más grande que en el segundo día del *tweet* original, y llevó en total más de 15.000 visitas al *layer* especial de Google Earth con los datos de los Grandes Lagos provistos por el NOAA.

Al parecer, lo que despertó el interés de la gente fue la referencia a Chicago y Michigan, es decir, la localización y la proximidad, la individualización —si se quiere— de un mensaje que básicamente era el mismo. En un mundo interconectado y donde las distancias se reducen, la gente sigue preocupada por lo que pasa en su barrio, en su ciudad.

Es importante además tener en cuenta que cuando se escribe un *tweet* se deben evitar frases como "miren esto", "chequeen acá" "más info" seguido de la URL, y por supuesto se deben evitar adjetivos o frases como "estamos contentos con..." o "es increíble que..." y, desde luego, usar la menor cantidad de signos de exclamación y si es posible evitarlo completamente. En el mundo Twitter no es necesario ser estridente para que nos escuchen.

En cuanto los mensajes directos —o *direct messages*—, hay que recordar que un mensaje enviado directamente a un usuario aun puede ser compartido, con lo que es importante tener en cuenta que cuando se esté representando a la compañía mantengamos la comunicación de manera resumida, amistosa y objetiva. Apuntemos a enlaces específicos si estamos corrigiendo información equivocada. No continuemos un intercambio a

¹⁷⁹ business.twitter.com/twitter101

¹⁸⁰ Administración Nacional Oceánica y Atmosférica de los Estados Unidos.

través de Twitter de más de un mensaje directo, siempre se debe contactar al usuario por *e-mail* o teléfono para una conversación prolongada.

La incorporación del signo # —en inglés se conocen como *hashtags*— en un término en Twitter funciona como etiqueta y puede y debe ser utilizado para agrupar mensajes vinculados a un evento de duración limitada, organizaciones o tópicos específicos. Se utilizan para catalogar los *tweets*, de modo que faciliten las búsquedas respecto a un tema en particular y puedan generarse conversaciones dentro de la comunidad en tiempo real. Ejemplo: Si queremos agregar un *tweet* referido a un evento en particular, deberíamos incorporar en el mensaje el *hash* #evento. De esta forma, cuando el usuario realice una búsqueda sobre eso, le aparecerá el *tweet* que hayamos publicado.

Otro punto digno de señalar son las menciones, que se hacen usando la @ seguida del nombre de usuario y sirven para que el *tweet* se convierta en una “mención”. Esto sirve o bien para dirigir un mensaje a un usuario en particular que puede ser visto por todas las personas que lo están siguiendo, o bien para “hacer mención” de un usuario. En el caso de las empresas, puede ocurrirnos que alguien se dirija a nosotros en Twitter utilizando nuestro nombre de usuario al lado del signo @. En caso de que se trate de una crítica o algo que pueda interesarle al resto de los *twitteros*, nosotros deberíamos responder dirigiéndonos al usuario del mismo modo. De manera contraria, no queda claro si nos estamos dirigiendo a un *peer* en particular o a toda la comunidad.

Adicionalmente es importante señalar que la implementación del servicio de búsqueda en tiempo real de Twitter está ampliando la manera de acceder a la información. Existe una tendencia creciente por la que las personas quieren informarse de las cosas mientras están ocurriendo. Ese hueco vino a cubrir *Twitter Search*, y lo hizo muy bien, por cierto.

Un párrafo adicional está relacionado con comunicaciones internas. Si bien los *tweets* pueden ser privados, Twitter no debería ser usado nunca como plataforma para comunicaciones internas, al ser una red social pública, son muchas las posibilidades de que mensajes internos salgan a la comunidad en general. Para ello existe una plataforma de *microblogging* para corporaciones llamada Yammer.

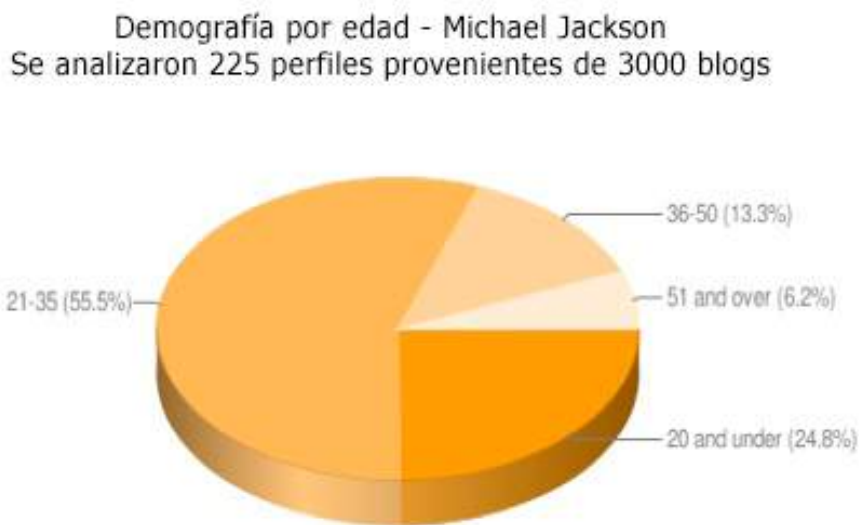
TWITTER, UN REFLEJO DE LOS ESTADOS DE ÁNIMO EN LA WEB 2.0

Episodios como el golpe de Estado en Honduras o los sucesos en Irán en la primera mitad de 2009 fueron reflejados en Twitter con una velocidad y

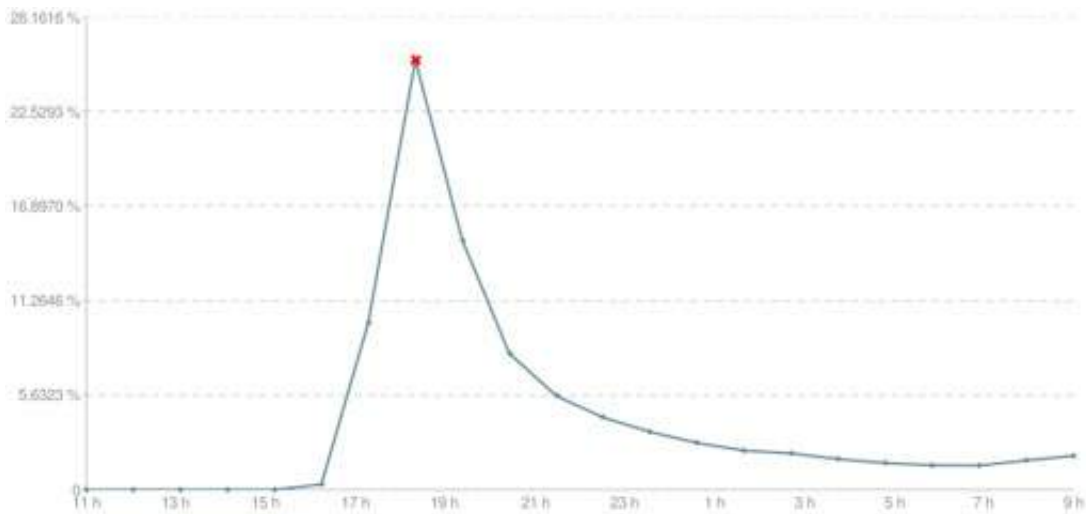
una absoluta falta de injerencia por parte de las grandes cadenas informativas, marcando a Twitter como un verdadero termómetro de lo que sucede en la Web social.

Para analizar este fenómeno, tomemos como ejemplo la muerte de Michael Jackson a mediados de 2009. Esta tuvo un impacto global, reflejado claramente en los medios sociales que fueron el espacio para cientos de miles de admiradores que acudieron a ellos para saciar la sed por información acerca de qué había pasado con el llamado “Rey del pop”. De alguna manera, esos espacios de la Web 2.0 se hicieron eco y expresaron una sensación de pérdida colectiva. De acuerdo con la herramienta de rastreo de Twitter —Twist—, a finales de junio de 2009, un 22,61% de los *tweets* contenían la frase “Michael Jackson” y un 9%, las iniciales “MJ”. Esto quiere decir que casi un tercio de los *tweets* estaba reflejando opiniones, condolencias y hasta teorías conspirativas sobre la muerte del cantante y bailarín, y con una mayoría de mensajes, 55,5% generados por aquellos que tienen entre 21 y 35 años, un 24,8% por menos de 20, un 13,3% entre 36 y 50 años; y un significativo 6,2% generado por mayores de 51 años (ver figura 1).

Figura 1:



Distribución demográfica por edad de los perfiles que publicaron tweets sobre la muerte de Michael Jackson. Fuente: blog. sysomos.com.



El 25% de todos los tweets mencionaron a Michael Jackson el día de su muerte (7 PM, hora del este de Estados Unidos). Fuente: blog.sysomos.com.

Se podría argumentar que la muerte de la princesa Diana causó una similar expresión de dolor popular en todo el mundo. La historia de la muerte de la madre del futuro Rey de Inglaterra fue seguida durante casi una semana por millones a través de la prensa y sobre todo la televisión. ¿Qué ha cambiado ahora?, ¿cuál es la diferencia? Para nosotros, son dos los factores diferenciadores, sumamente importantes desde el punto de vista de la comunicación corporativa. El primero es la inmediatez y ubicuidad de la noticia. La gente se enteró mucho más rápidamente de lo que estaba pasando respecto a la muerte de Jackson a través de Twitter; incluso quienes no están en Twitter o estaban lejos de una fuente de información fueron avisados por un amigo, a través de un mensaje de texto, el celular, el *e-mail* o las páginas de Facebook, la noticia se expandió como reguero de pólvora (ver figura 2: el pico se produjo *antes* de que la noticia fuera oficialmente confirmada por los medios), lo que llevó a la gente a acudir a los medios tradicionales por más información, principalmente la televisión y sitios de periódicos *online* (obviamente nadie iba a esperar al diario del día siguiente).

La otra diferencia es que en esta ocasión, y así será de ahora en más, la gente pudo canalizar y hacer saber sus opiniones, tristeza, dolor o admiración por el cantante, dando un sentido de comunidad que trascendió fronteras geográficas, respecto a lo que estaba pasando. Ya no solo consumieron el contenido noticioso producido por los profesionales sino que produjeron el propio.

EMPLEANDO TWITTER PARA LLEGAR A PERIODISTAS, *ONLINE Y OFFLINE*

Dijimos más arriba que los periodistas han adoptado rápidamente Twitter y muchos de ellos lo usan en su trabajo cotidiano para chequear noticias, obtener ideas para historias que están escribiendo o reportando, encontrar fuentes y algunos hasta para obtener *feedback* de lectores. Todo departamento de comunicaciones o su agencia de relaciones públicas deben saber qué periodistas con los que tienen contacto habitualmente están usando Twitter y obviamente leer sus *tweets*. Con el tiempo no solo los periodistas de tecnología usarán Twitter, sino los que cubren otras fuentes como las políticas o económicas porque habrá más empresas y políticos que usarán Twitter.

Obviamente los analistas también usan Twitter y, de la misma manera que los periodistas, pueden ser convocados a reuniones o alertados de novedades acerca de la empresa empleando el mismo mecanismo.

Si hay algo particularmente seductor para los periodistas al usar Twitter es que este elimina toda la palabrería asociada generalmente con los *pitches* tradicionales y comunicados de prensa; la propia naturaleza de Twitter, rápida, concreta y personal se presta precisamente para esas comunicaciones más dirigidas y enfocadas, en un mundo donde el mismo modelo ya no les queda bien a todos y es necesario conocer y analizar caso por caso en qué trabajan los periodistas, para así saber qué les interesa y entonces aportarles nuestra información o versión de los hechos. Asimismo los *tweets* pueden ser producidos y seguidos desde un teléfono celular, una bendición para periodistas que necesitan estar la mayor parte de su tiempo en la calle siguiendo la noticia.

Según Leandro Romero, jefe de Performance de Global Mind, "Twitter adquirió una penetración mundial tan veloz porque supo plantear correctamente una economía de los recursos más escasos en la comunicación actual: los caracteres, la atención y el esfuerzo. Su apropiación vino de la mano de los teléfonos móviles y los 140 caracteres se convirtieron en su fórmula más afín". Además, resaltó que este fenómeno se vio potenciado por las herramientas que surgieron para extender sus funciones: "Twitalyser, Tweeted-brands, Trendsmap y Tweeter Connect son solo algunos ejemplos de ello".

EN SÍNTESIS

Twitter es una máquina de producir contenidos, relaciones e intercambios; y nosotros, individuos limitados que necesitamos y queremos abarcarlo

todo. Entonces, ¿hacia dónde tenemos que dirigirnos para usar más eficientemente esta plataforma? El único lugar es el de la segmentación y la categorización, que en el mundo de las redes sociales consiste en “la construcción de perfiles”. De manera contraria, los mensajes que intercambiamos volverán al mundo masivo de antaño.

Uno de los mejores aprendizajes que nos trajo la Web 2.0 es que la noción de “one size fits all” es aburrida y se ha vuelto obsoleta. A la hora de generar un *call to action* específico, vemos que no todos los usuarios actúan de la misma forma y no todas las redes sociales son apropiadas. De la mano del *microblogging* vino el *microtargeting*, y si buscamos una comunicación efectiva con nuestros clientes, lo mejor será agrupar los perfiles en círculos de intereses. La interacción y el contenido que resulten de esos espacios serán mucho más nutritivos que aquellos que surjan de espacios masivos.

Nuestro punto de vista es que Twitter, si bien es una tecnología disruptiva que viene a modificar ciertas prácticas sociales, convive con las otras formas tradicionales de relación y comunicación. Luego de dejar sentada esta salvedad, en este capítulo procuramos introducir al lector en una comprensión de esta nueva tecnología, desde un abordaje descriptivo e intentando esclarecer quiénes son los personajes principales en esta red de *microblogging* y cómo funciona la interacción entre ellos.

Hemos intentado poner al alcance de los *twitteros* principiantes un manual de uso. Es cierto que la familiaridad con Twitter no se desarrolla tan fácilmente como en el caso de los *blogs* y las redes sociales, por eso decidimos poner a disposición las recomendaciones prácticas necesarias para que este proceso pueda llevarse a cabo con mayor fluidez.

Luego, decidimos hacer hincapié en el rol que las empresas pueden, y deberían, promover la adopción de esta tecnología como un medio directo e instantáneo de comunicación con su público, del mismo modo con el que utilizan su sitio web o las líneas telefónicas de atención al cliente.

Es importante aquí advertir que el mal uso de Twitter puede volverse en contra. Son muchas las empresas que han empleado Twitter sin tener en cuenta que sus reglas son diferentes, críticos señalan a @amazon y @hp-news como un ejemplo de uso de Twitter sin toque humano alguno; @pepsi y @gucci llegan a saturar a sus seguidores con *tweets* que no les interesan. En Colombia, por ejemplo, un caso interesante es el de la emisora juvenil @Radioacktiva, que cometió errores comunes como el *spam*, mensajes inapropiados, uso incorrecto de los *hashtags*. Después de las quejas corrigieron esas malas prácticas y ya tiene unos 9.000 seguidores.

Frente a la gran oportunidad que se presenta con Twitter y la dificultad con que las empresas se encuentran a la hora de implementarlo, consideramos que es insoslayable entonces la creación de políticas de comunicación para abordar el cambio con la responsabilidad que merece. La magnitud de su impacto es visible en empresas pertenecientes a cualquier industria, casos como el de Dell y el de Google son un buen ejemplo de esto.

Con el fallecimiento de Michael Jackson, el servicio de *microblogging* demostró ser un termómetro de la sociedad global en tiempo real. Las empresas que sean sensibles a las preocupaciones de la gente y que cuenten con esta herramienta tendrán una mayor capacidad de responder a sus necesidades reales.

Por último, mencionamos la posibilidad de utilizar a Twitter como un canal para llegar a los periodistas que se encuentran tanto en el mundo *online* como *offline*. Muchos de ellos abrazan esta tecnología precisamente porque las noticias, ideas, fuentes, *feedback* y comunicados de prensa se manifiestan de manera concisa y clara, dos valores clave en el periodismo.

CAPÍTULO XI

LAS NUEVAS RELACIONES CON LOS MEDIOS

EN UN MUNDO DE COMUNICACIONES DIRECTAS, ¿ES NECESARIO HACER *MEDIA RELATIONS*?

“Los comunicados de prensa son escritos por comités, editados por abogados y enviados después con un gran gasto de dinero a los cestos de basura, digitales y reales, de decenas de miles de periodistas”.

Silicon Valley Watcher

“Escribir es fácil, todo lo que hay que hacer es tachar las palabras equivocadas”.

Mark Twain

Quienes hemos sido periodistas sabemos que una de las pocas cosas que nos disgustan acerca de la profesión es lidiar con relacionistas públicos que no tienen la más mínima idea de qué nos interesa, cómo y qué cubrimos, que ángulos son los noticiosos y, en general, desconocen los principios básicos de los que significa ser periodista. Numerosos periodistas han practicado el arte de la puntería, tratando de encestar las pelotitas hechas con papel de faxes con inútiles comunicados de prensa o ideas de notas sobre calzado deportivo que llegan a las manos del jefe de la sección de policiales.

Se han gastado ríos de tinta para comentar este divorcio que, pese a todo, sigue existiendo. Basta hablar o hacer algún estudio de la percepción que los periodistas tienen acerca de la comunicación corporativa y uno de los principales objetos de críticas son las agencias de relaciones públicas, que desconocen cómo trabajan en las redacciones, y los odiados comunicados de prensa.

Lo que hace aún más inexplicable la situación es que entender cómo trabajan las redacciones y los periodistas es relativamente fácil. Solo basta con

preguntar y enviar a los miembros más inexpertos a visitar una redacción —*offline, online*, de radio o de TV— y tratar de entender qué mueve a un periodista, qué limitaciones de espacio tiene, cuántas ofertas de nota recibe por día y, en definitiva, qué es una noticia. Por otra parte, el comunicado de prensa bien escrito sigue siendo útil en muchos casos, y cuando parecía que marchaba a un entierro sin deudos, el auge de la Web 2.0 le ha dado una nueva vida.

En este capítulo veremos, entonces, cómo hacer relaciones públicas y relaciones con los medios empleando una serie de herramientas que potencian y renuevan herramientas tradicionales. Reflexionaremos —entre otras cosas— sobre la optimización de los comunicados de prensa que nos ayudan a ser encontrados por los buscadores, sobre mecanismos como RSS que multiplican el alcance de las noticias corporativas, y sobre los costosos *videos news releases* (o comunicados de prensa visuales) que ahora se pueden hacer con un menor costo, subirse a YouTube y alcanzar audiencias aún mayores que con los canales de televisión tradicionales.

RELACIONES CON LOS *BLOGGERS*

Antes de avanzar con un desarrollo exhaustivo que explique cómo deberían ser las nuevas relaciones con los medios, queremos incluir una conversación que tuvimos con Mariano Amartino y que nos ayuda a ilustrar los errores reincidentes en las relaciones públicas. Amartino es un reconocido *blogger* argentino. En Denker Über,¹⁸¹ escribe sobre tecnología, estrategias y hechos vinculados a Internet, y por la calidad de su contenido es considerado un referente en la blogósfera. De hecho, gracias a su trayectoria fue incorporado, en 2009, a Hipertextual —una de las redes de *blogs* más grandes a nivel hispano— como director general. Esta entrevista pone de manifiesto que tanto periodistas como *bloggers* deben ser abordados con sentido común e inteligencia más que con las antiguas herramientas de la profesión.

—¿Cómo es tu relación con las empresas? ¿Cómo accede un profesional de relaciones públicas de las empresas a un *blogger*?

M.A.: —Hay dos maneras. Una de ellas es la tradicional: me meten en una base de datos en la cual me mandan todos los días *mails* con comunicados de prensa que nunca leo y siempre marco como *spam*, rogando al cielo que Google o Gmail no me los muestre más porque me hacen perder el tiempo.

¹⁸¹ www.uberbin.net

Porque, en general, están escritos para periodistas que no solamente no saben del tema, sino que están obligados a escribir.

La otra manera, es generando una relación con la gente que está en la empresa. O sea, se acercan las empresas, a través de su agencia de prensa al principio y, en general, cuando ven que del otro lado hay alguien que conoce algo del tema y con el cual compartís una pasión, entablan una relación.

— ¿Y cómo te contactan, por teléfono o te escriben un *mail* personal?

M.A.: —Escriben un *mail*. No, las agencias de prensa no personalizan nada. Las agencias de prensa, en general, tienen una base de datos de periodistas y mandan comunicados esperando que se publiquen.

— Entonces, ¿cómo hacen para generar una relación?

M.A.: —Es que no la generan. O sea, de la manera tradicional no la generan. La generan de esta segunda manera que es mandando un *mail* personalizado, conociéndonos en persona cuando hay algún evento. Se empieza a generar una relación cuando ves que del otro lado hay alguien que sabe. Entonces, lo que se ve es que del otro lado hay alguien que conoce del mercado y que tiene cierta honestidad intelectual y, en base a eso, se genera (la relación).

Después sucede algo típico y que es muy gracioso. Hay agencias de prensa que, como ven que yo escribo de tecnología, me mandan comunicados de prensa de cosas que a mí no me interesan para nada. Hay veces que publico en mi Twitter (en general mi Twitter es mucho más descarnado que mi *blog*) *tweets* que dicen: "Los idiotas de Nextel me invitan al lanzamiento de un producto que, cuando les pido información para publicarlo, tardan dos semanas en dármela".

—Ese es otro tema: el acceso a la información, ¿de qué manera te parece que debería estar disponible la información de las empresas, a través de Twitter o alguna plataforma en particular?

M.A.: —Primero, creo que deberían ser un poco más abiertos en cuanto a su comunicación; no ocultar todo y esperar para dar una exclusiva o esperar un lanzamiento mundial. ¿Por qué? Porque las empresas están acostumbradas a que el periodista tradicional saca sus notas de las cableras (agencia

de noticias) y la realidad es que yo no tengo acceso a la cablera. Yo leo, de mi mercado leo mucho y tengo mucha gente que son fuentes. Cuando a mí me mandan un comunicado de prensa, llegan 15 días después y es una vergüenza. Entonces, ¿qué es lo que tendrían que hacer? Tendrían que entender que están en un mundo globalizado, en el cual la información corre de una punta a la otra a través de publicaciones en un *blog* cualquiera o en la cuenta de Twitter de cualquier persona. Automáticamente, si es un contenido valioso, se va a replicar adentro de su mercado.

Entonces, lo que tienen que entender es que el mundo ya está hablando de ellos, que ya existen enlaces de información mucho más frecuentes. Por lo tanto, hay dos opciones: tratar de frenarlo y vivir un poco más encerrado, como vive Apple, que vive totalmente encerrado; o ser totalmente abierto como la gente de Sun. Los *blogs* de Sun son totalmente abiertos. Jeremy Schwartz, que es el CEO de Sun, escribe a veces sobre la estrategia que (la empresa) va a tener de acá a cinco años y eso no se ve en ninguna otra empresa. Cuando salí, por ejemplo, el navegador Chrome de Google, la gente de prensa a mí no me invitó al evento. Sinceramente, no tengo ni idea por qué no me invitaron. Ir a un evento periodístico a llevarme una camiseta no me interesa mucho. A mí me gusta la información. Pero, al no invitarme, me permitió —como ya había conseguido la información 24 horas antes y no tenía ningún tipo de invitación— poder publicarla antes que todos los que fueron. Yo conseguí la primicia, la publiqué antes y les arruiné la novedad. Lo lamento, no es mi culpa, pero aprendieron. Lo que tiene de bueno es que algunas empresas aprenden. Por ejemplo, con Google Chrome OS se dieron cuenta de que había una fuga de información y que iba a ser *linkeada* y, automáticamente, los tipos publicaron una nota en su *blog* oficial y empezaron a hablar. En comunicación corporativa lo que tenés que hacer es tratar de que el mensaje salga de la empresa para poder modelar qué es lo que llega a las masas.

—Y una empresa que quiere llegar a tu *blog*, ¿cómo debería contactarte?

M.A.: —Con, al menos, un *mail* personalizado y algo de información. En realidad, es más fácil cuando una empresa se quiere acercar a un *blogger*, el único consejo es: antes de mandarle un *mail*, antes que nada, lean su *blog*. Tienen que entender de qué está hablando, porque te suelen mandar un *mail* diciendo “Hola coma Mariano coma esperamos que estés bien, bla, bla, bla, queremos informarte de esta cosa”. Si hubiesen entrado en tu *blog*, se hubiesen dado cuenta de que vos lo publicaste hace una semana. Entonces, evidentemente, acá hay algo que les está

fallando. Me gustaría que algunos leyera mi *blog*, que sepan quién soy antes de escribir. Porque la realidad es que el mercado cambió: antes eran cinco empresas a las que vos le tenías que suministrar información. Está bien, eran 50 periodistas, pero dentro de esas cinco empresas. En Argentina eran *La Nación*, *Clarín*, Editorial Perfil, Editorial Abril y algún otro medio más. Después, tres canales de televisión, 10 radios y se acabó, listo. Ahora tenés 300.000 *blogs* y además tenés otras plataformas como Twitter, etcétera.

—También tenés un formulario de contacto en el *blog*.

M.A.: —Tengo un formulario de contacto que lo pueden usar. Pero lo que hacen es poner el nombre de ellos, su dirección de *mail* y hacen “copy-paste” del *press release* que me mandan. Odio los *press releases*, son una basura. Yo estoy seguro de que si en un *blog* corporativo ponen la misma información que en un *press release*, pero le dan un toque humano, al menos yo le prestaría más atención, al menos lo leería. Hay *press releases* que... a la basura, es realmente a la basura.

Nos consta que las opiniones de Amartino son compartidas casi con unanimidad por periodistas y *bloggers* en toda la región. Nuestra intención al exponer esta entrevista es generar conciencia sobre lo perjudicial y molesto que son las actitudes propias de las relaciones públicas tradicionales. La Web 2.0 nos lleva a adoptar una nueva cultura relacional y a modificar ciertos hábitos.

NUEVAS ACTITUDES PARA UNA NUEVA RELACIÓN

El comportamiento que debemos tomar para llegar a los nuevos medios debe ser personalizado y atravesar distintas plataformas. Incluso existen algunos detalles a tener en cuenta en la planificación de la comunicación que sumarán valor a la relación final que logremos establecer.

He aquí algunas formas adecuadas:

Poner a disposición los artículos de la empresa u organización en redes sociales y agregadores de noticias como Digg, Fresqui o Google News.

Realizar enlaces a ellos.

Aprovechar las redes profesionales y sociales como Facebook, Sonico, LinkedIn, Plaxo Pulse.

Avisar a *bloggers* por medio de Twitter, un excelente medio, que hay nueva información disponible o —mejor aún— que se va a hacer un anuncio pronto.

No tomar al comunicado de prensa tradicional como un negocio en las relaciones con los *bloggers*.

Hacer videos, demos de video de corta duración, intros, eventos, saludos o parodias, que sean específicos del mercado que tratamos de alcanzar.

Invitarlos a participar de *podcasts* como expertos o analistas. O crear entrevistas pregrabadas o discusiones que le interesen a los *bloggers*.

En muchos casos, adaptar si es necesario, el mensaje a un *blogger* o grupo de *bloggers* en particular.

Emplear *bookmarks* sociales, a través de servicios como ma.gnolia y del.icious. También contar con páginas construidas especialmente para proveer información de respaldo y perspectiva para ayudar a los *bloggers* a ganar experiencia y contexto a través de un enlace.

Usar *tags* y *metatags* en la información que colocamos en la Red para facilitar que sea encontrada cuando la buscan.

Usar Google Alerts, que es una herramienta excelente que nos permite estar notificados si alguien está hablando sobre nuestra compañía, nuestra competencia, sobre nosotros o algún otro tema importante.

Usar Blogpulse, que nos revela los *blogs* y *bloggers* que tienen una autoridad en torno a temas de moda o tópicos de inusual relevancia social.

Con Technorati, descubrir *blogs* que cubren determinadas palabras clave.

Explorar su *blogroll*. Un *blogroll* es una colección de enlaces de *blogs* para encontrar más *weblogs*, normalmente presentado cuando aparece en un lateral de la página.

Usar un agregador de contenidos, RSS o un lector de noticias para simplificar el proceso de leer los *blogs* importantes y su cobertura.

Leer los comentarios y participar si se considera conveniente.

Tener en cuenta que los comunicados de prensa solo tendrán sentido para anuncios muy importantes y verdaderamente masivos o cuando se debe cumplir con regulaciones financieras, por ejemplo, para las cuales la información debe ser la misma para todo el mercado. Si bien creemos que cada vez se usarán menos, todavía tienen un lugar bajo el sol, ya sea en la forma de comunicados para medios tradicionales, comunicados optimizados para que puedan ser encontrados fácilmente por un buscador, comunicados

para clientes, y comunicados en medios sociales o Social Media Releases (SMR) para la prensa, los *bloggers* y también los clientes, que veremos más adelante.

Aquellos profesionales que sepan incluir estas actitudes y herramientas en la planificación de su comunicación lograrán cumplir con las exigencias que plantean los nuevos medios y serán capaces de crear verdaderas relaciones con ellos.

LOS DESAFÍOS A ENFRENTAR

A lo largo de los capítulos previos, hemos sostenido que los cambios provocados por la irrupción de la Web social han hecho que buena parte de las audiencias dejen de ser receptoras pasivas de mensajes; que para las relaciones públicas ya no se trata de llegar con un mensaje, sino de escuchar y responder a la conversación; y que desde el punto de vista de las organizaciones y empresas ya no se trata solamente de ir donde se piensa que están las audiencias sino también estar cuando las audiencias son las que las buscan.

Sostuvimos que en esta matriz de muchas variables, o tablero de ajedrez en varios planos, el profesional de comunicaciones, ahora, debe agregar el mundo *online* a su estrategia. Esto implica sumar nuevos influenciadores como *blogueros* y *twitteros*, y, en general, ver el proceso de comunicación en forma holística y no parcializada. Las audiencias están en varios lugares a la vez, al tiempo que reciben y producen información y contenido.

Sin entrar en predicciones apocalípticas, es cierto también que la cantidad de lectores de diarios de papel sigue en baja y que los diarios *online*, los agregadores de noticias, RSS y otros mecanismos de la Web han hecho que muchas audiencias hayan migrado al mundo *online* para obtener su dosis diaria de información. A mediados de 2009, y con más de una década de ediciones en Internet, muchos de los principales diarios latinoamericanos seguían debatiendo si debían tener dos redacciones independientes —una *online* y otra para el papel—, se cuestionaban la viabilidad de las versiones *online* en un mundo donde la gente espera contenido gratis en Internet, y se sentían amenazados por la continua reducción de ingresos publicitarios y por ventas de las ediciones en papel.

La crisis comercial del periodismo tiene efectos en cómo los departamentos de comunicaciones deben desarrollar su trabajo. Muchas redacciones se han reducido, existe una alta rotación de periodistas, y no es raro el caso

de periodistas “multimedia” que escriben, graban audio, filman un video —y hasta sacan fotos— para una edición *online*, además de escribir para la edición del día siguiente en papel.

Este nuevo mundo es un desafío para las comunicaciones, porque si siempre fue necesario ofrecer información oportuna y noticiosa, ahora con periodistas sobrecargados de trabajo y con necesidades multiplataformas —papel, *online*, audio, video, fotos, textos— el éxito de la gestión también estará determinado, en muchos casos, por la forma en que podamos facilitar el trabajo a esos reporteros.

Para Silvina Moschini, una consultora regional de Comunicaciones y CEO de Intuic, que emplea intensamente herramientas *online* de relacionamiento con medios, “existen dos formas de relacionarse con la prensa, una es proactiva y otra es reactiva”. “Reactiva sería reaccionando a los *postings* de los periodistas. Es decir, un periodista que busca opiniones y emplea por ejemplo Haro o Profnet. Y la otra, proactiva, donde yo quiero proponerle una historia de prensa a periodistas que están en Miami, tanto de radio o de televisión, como de medios impresos enfocados al área de tecnología y pequeñas y medianas empresas. A partir de eso se hace una lista de periodistas a los que les vas a estar enviando un *pitch* armado con el ángulo interesante que puede tener tu cliente, más datos de la industria u otros, y comenzás diciéndole ‘Hola, como sabes, el desempleo cayó en un 5% debido a la crisis. Te quería sugerir a tal persona de tal empresa para poder hablar de tal y cual cosa’. Entonces, uno sugiere el tema, la historia y se le sugiere a tal persona para que entreviste y le fundamentas por qué es una buena historia y por qué esa persona podría ser un referente”, detalla.

Pero además, como vimos, la posibilidad de comunicarse directamente con las audiencias es una oportunidad que antes no se había presentado con tanta claridad y que permite, si bien no siempre, prescindir de los “medios” o al menos complementarlos toda vez que sea posible. Muchas veces una historia recogida por un *blogger* influyente o muy comentada en Twitter termina siendo recogida por los medios convencionales o el video viral en YouTube salta a la pantalla del noticiero en horario central.

Por lo tanto, *blogs*, *podcasts*, *twitteros*, y sitios web en general han creado un ciclo de noticias que está abierto las 24 horas. Cuando antes existía una hora de cierre determinada, ahora las noticias están disponibles y son consumidas en un ciclo prácticamente sin fin. La agencia de noticias estadounidense *United Press International* publicó hace muchos años un libro de su propia historia llamado “Cada minuto un cierre”, en el que reflejó el ritmo con el que una agencia internacional de noticias trabajaba. Ese crite-

rio se ha trasladado ahora y puesto a disposición para el gran público por Internet.

Ya no existe la época en que una noticia podía pasar más o menos inadvertida, como el viernes a la tarde. Hoy se puede esperar que todo lo que salga en Internet, y todo saldrá en Internet, tenga una audiencia numerosa e interesada.

Así que, mientras con los atareados periodistas se debería evitar el comunicado de prensa y trabajar en historias enfocadas a partir del interés de cada uno de ellos, deberíamos reservar esos mismos comunicados, pero pensados para una nueva era de buscadores e Internet, que llegarán directamente a las audiencias, analistas y cualquier interesado en nuestra compañía u organización.

COMUNICADOS DE PRENSA ENFOCADOS EN LA AUDIENCIA, LOS USUARIOS Y LOS CLIENTES

Las empresas y profesionales de *marketing* pueden usar servicios de distribución para complementar los comunicados de prensa escritos por periodistas y *bloggers*, y así alcanzar a los clientes directamente a través de motores de búsqueda tradicionales, así como servicios de agregación de noticias como Techmeme¹⁸².

En el transcurso de los últimos meses, BusinessWire y PRNewswire han clasificado dentro de las 100 mejores fuentes de noticias en la tabla de posiciones de Techmeme ¹⁸³. Y, de acuerdo con un reciente estudio de Outsell, más del 51% de los profesionales IT informaron que obtienen sus noticias de comunicados de prensa en Yahoo! y Google News, superando a los periódicos o revistas comerciales u orientadas a industrias específicas.

No es solo tecnología. Cuando los comunicados de prensa se implementan con llamados y enlaces a la acción, y si se leen en una forma que persuade a las personas o clientes, encontraremos que usualmente estos son convencidos a actuar. El truco para esta nueva raza de comunicados de prensa es escribirlos como el artículo que queremos leer. Mantenerlo limpio, claro, pseudoimparcial, pero definitivamente enfocado a los beneficios para clientes específicos. Básicamente, humanizar la historia que queremos contar.

¹⁸² www.techmeme.com

¹⁸³ www.techmeme.com/lb

Cuando ampliamos nuestra noticia o historia en un comunicado de prensa, es también importante reconocer que la mayoría de los formatos tradicionales que se han venido usando ya ha pasado de moda. Sin embargo, hay espacio en nuestra actividad para un comunicado bien escrito que transmita valor, beneficios y una historia que sea relevante para cada destinatario. De todas formas, es más fácil decirlo que hacerlo.

En general, los comunicados de prensa están impulsados por el departamento de Desarrollo de Producto, el cual genera una visión desde el interior de la empresa. La versión final por lo general termina llena de adjetivos, jerga técnica y publicidad o lenguaje de *marketing* que exagera las características buenas para supuestamente generar más atención, con muy poco valor real desde el punto de vista de la comunicación. La publicidad tiene un lenguaje que la comunicación corporativa nunca debe adoptar.

Los periodistas son escépticos y por lo general no comparten el entusiasmo de los publicistas; en muchos casos no escribirán sobre una empresa o producto sino sobre una tendencia, o de cómo un producto afecta la vida de las personas, por ello, los mejores comunicados serán aquellos que estén enfocados hacia fuera y que sean un reflejo del estado del mercado, de cómo encajamos en él y de lo que hay en él para los potenciales clientes, de cómo el producto o servicio los ayuda a resolver un problema real.

En este contexto, es importante terminar con las frases hechas. Todos saben que estamos entusiasmados con lo que sea que estamos anunciando, y que somos líderes, cualquiera sea el significado de ser líder, pero eso no llamará en absoluto la atención de un periodista digno de ejercer la profesión. Si la frase no es genuinamente de la persona que la dice y tiene poco o ningún valor para las implicaciones de la noticia, entonces solo resta y será mejor dejarla afuera.

COMUNICADOS DE PRENSA Y SEO

En un mundo donde la gente busca información sobre nuestras compañías, es necesario tener en cuenta la integración de palabras clave, frases y enlaces en un comunicado que, a su vez, optimizan la posibilidad de ser encontrados y la posición dentro de los motores de búsqueda tradicionales como Google o Yahoo! En este caso, obviamente, los mejores *targets* para comunicados SEO son realmente los clientes, no los periodistas.

Está claro que los clientes utilizan motores de búsqueda para encontrar soluciones y, frecuentemente, los comunicados de prensa les brindan la información que necesitan para tomar decisiones, si están sobriamente

redactados, poseen *links* a sitios web con información relevante, precios, condiciones u ofertas específicas.

Más allá de que una empresa puede usar programas como AdWords para incrementar el tráfico hacia sus sitios web, es cierto también que una buena optimización de sus comunicados ayudará a que los buscadores coloquen la información que queremos que llegue a nuestras audiencias en las primeras páginas de sus resultados. Los comunicados optimizados para ser encontrados por buscadores contribuyen a establecer los resultados de búsqueda relacionados.

En la elaboración del comunicado, es imprescindible que las palabras clave estén incluidas en el frente, especialmente en el título y subtítulo, así como también en el *boilerplate*. Una idea es tomar tres palabras clave y repetirlas a lo largo del comunicado. Los motores de búsqueda parecen prestar más atención a las palabras en negrita naturales así como a las palabras repetidas en la parte superior de la nota —en la primera mitad—. También es muy útil utilizar estas palabras clave como texto de enlace para vincular con *landing pages* estratégicas en los sitios web.

La densidad de palabras clave —el número de veces que una palabra clave o frase aparece en comparación con el número total de palabras en una página— es optimizado entre un 2% y un 8% según los expertos. Obviamente es importante incluir los nombres de la industria y de los productos y categorías en lugar de genéricos, como “el producto”, “la solución” y “la empresa” a lo largo de la nota, sin arruinar la fluidez. Se deben combinar nuestras palabras clave para tener un correlato con los patrones de búsqueda de la gente del mundo real.

Hay libros enteros dedicados al SEO que analizan estos y otros temas relacionados en profundidad, pero lo importante es incorporar el concepto de que en un mundo donde la gente encuentra lo que busca debemos redactar comunicados con esa idea en la cabeza y dejar de lado, de una vez y para siempre, la forma tradicional de redacción que nos ha acompañado en el último siglo.

COMUNICADOS DE MEDIOS SOCIALES

En Estados Unidos se ha comenzado a hablar de comunicados para medios sociales o *Social Media Release* (SMR). Originalmente presentados por Todd Defren¹⁸⁴ en respuesta a la llamada de Tom Foremski¹⁸⁵ para acabar con los

¹⁸⁴ Acá Tom Defren habla sobre las plantillas de SMR: www.pr-squared.com/2008/04/social_media_release_template.html

¹⁸⁵ El artículo de Tom Foremski *Die! Press release! Die! Die! Die!*: www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2006/02/die_press_relea.php

comunicados de prensa, los SMR representan un nuevo formato socialmente arraigado que complementa los comunicados de prensa SEO y tradicionales a través de la combinación de nuevos hechos y activos sociales en una sola herramienta.

En general, los comunicados de prensa no aprovechan las capacidades multimedia de Internet —todavía hay muchos que los siguen enviando por fax—. La mayor parte de las veces son emitidos sin video o audios y muchos aún no incluyen enlaces a información adicional o contenido de apoyo. Aunque estas piezas son componentes subyacentes de los SMR, no se trata solo de contenido multimedia, se trata de conectar información a través de redes sociales, de la gente que la busca, así como de las conversaciones que las unen. Y los SMR ayudan también a los *bloggers* y periodistas *online* a escribir historias usando un recurso que les proporciona todo lo que necesitan.

Un SMR cuenta con un título, párrafo introductorio, noticias, hechos, citas e información de apoyo a través de enlaces; y se combina con contenidos socializables insertados, como videos de Viddler¹⁸⁶, fotos de Flickr, videos alojados en YouTube, documentos de apoyo, herramientas sociales para hacer *bookmarks*, etiquetas relevantes para la indexación por parte de los buscadores, suscripciones a través de RSS y contactos de la empresa a través de Facebook o LinkedIn.

Como los comunicados de SEO, los SMR ofrecen además un nuevo y quizás imprevisto beneficio. De la misma manera en que los comunicados de SEO brindan asistencia a los clientes que buscan soluciones a través de la búsqueda, los SMR ofrecen beneficios similares a través de canales sociales. La diferencia está en cómo la gente interactúa con ellos, en cómo los descubren y en las herramientas que utilizan para compartirlos y reenviarlos. Básicamente, un SMR debe contener todo lo necesario para compartir, descubrir y recontar una historia en una forma que sea complementaria a su intención y contexto originales.

Los SMR deberían ser alojados en el *blog* de una empresa. Cualquier plataforma de *blog* que pueda personalizarse hará más que servir como una plataforma social y efectiva. Hay que tener en cuenta que una página web tradicional no es necesariamente social, por lo que probablemente cualquier SMR publicado en un sitio web estándar no aparecerá en las búsquedas sociales que hagan los miembros de Facebook, por ejemplo.

¹⁸⁶ www.viddler.com

LA REDACCIÓN *ONLINE*

En el año 2001, el departamento de Comunicaciones de la empresa Cisco Systems en América Latina llevó a cabo una encuesta entre periodistas de la región para preguntarles cómo querían recibir información. Ya por entonces, se vislumbraba que el comunicador tradicional y el papel iban camino a ser despreciados en las redacciones. Los resultados de ese estudio realizado por la firma Kaagan Associates de Nueva York permitieron a Cisco poner en el aire una de las primeras redacciones *online*, donde los periodistas podían recoger información, fotos, videos, *white papers*, artículos técnicos y a su vez suscribirse para recibir solo la información que les interesaba. Esta era enviada por *e-mail* en forma de *newsletter* semanal, evitando el bombardeo de comunicados y dejando a los equipos de comunicación locales el tiempo suficiente para trabajar con los periodistas clave en historias específicas uno a uno.

Varios años después, en 2008, un estudio realizado por el grupo TEK y Bulldog Reporter en Estados Unidos puso en evidencia la necesidad imperiosa de contar con una redacción de noticias *online* para llevar a cabo una mejor relación con los medios. Entre los periodistas entrevistados, un 100% declaró que es importante que las compañías cuenten con una redacción de noticias *online*. Por otro lado, el 93% declaró que visita estos sitios tanto en empresas grandes como en pymes; y un 98% manifestó su interés en recibir *e-mails* generados a través de estas redacciones de noticias.

En el capítulo siguiente nos referiremos en profundidad a este tema.

VISIBILIDAD EN LOS BUSCADORES DE NOTICIAS

El gran beneficio que tenemos en los buscadores de noticias es que la persona que consume la información está realmente interesada en el contenido, porque estaba buscándolo antes de encontrarlo. A diferencia de los medios *offline*, donde no sabemos cuál es el contexto en el que se presenta la noticia, ni la actitud o el estado mental que posee el público; aquí tenemos la seguridad de que el receptor tiene una muy buena disposición frente a la información que le estamos mostrando.

El alcance que tenemos a través de Google es de una gran magnitud, porque casi el 85% de los usuarios latinoamericanos realiza sus búsquedas desde allí. Ahora el propósito de Google es que las búsquedas se realicen sobre todo el contenido disponible cualquiera sea su formato, y decidió llamar a

esta iniciativa *universal search*. Lo que queremos destacar con esto es que las noticias ya no solo podrán mostrarse en la sección de noticias, sino que pueden alcanzar a todos los usuarios que realizan su búsqueda a través de Google. Por lo tanto, con este cambio es más importante que nunca que desarrollemos tareas de optimización y que acompañemos las noticias con imágenes, archivos de videos y *podcasts*.

Por otro lado, los estudios sobre el recorrido que realiza la mirada frente a una página de búsqueda comprobaron que es más visible aquello que se presenta acompañado de una imagen que lo que solo contiene texto. Las imágenes nos ayudarán a ganar visibilidad y, además, otros medios podrán utilizarlas para difundir la noticia. Aquí es importante que etiquetemos correctamente cada una de ellas y, en caso de no contar con un sitio de noticias que nos permita hacerlo, lo mejor será que acudamos a los *webmasters* para que lleven a cabo esta tarea.

En agosto de 2007, Google anunció que abriría la posibilidad de ingresar comentarios en la sección de noticias. Esta función sería exclusiva para los participantes, que son aquellos individuos mencionados o relacionados a la noticia, e incluso los redactores de la historia son considerados participantes por Google. Por lo tanto, si nuestra compañía está vinculada con la noticia, podremos ampliar el contenido y realizar aclaraciones, mejorando la cobertura de esta.

Las instrucciones expresadas en el sitio de Google dicen lo siguiente: "Si usted fue mencionado en alguna historia y le gustaría incluir un comentario en Google News, solo tiene que enviarnos un *mail* a news-comments@google.com. El *mail* debe incluir: su comentario, un enlace hacia la noticia que desean comentar, información de contacto —nombre, cargo y organización— y una manera de verificar su dirección de *mail*".

No tenemos por qué conformarnos con generar visibilidad en los buscadores; además, debemos tratar de ganar presencia en otros sitios de noticias que posean credibilidad —sobre todo aquellos que sean indexados por Google News y Yahoo News— porque esto nos ayudará a construir una visibilidad y credibilidad. En la Web hay muchos espacios de noticias que están voraces por recibir contenido contundente. Lo mejor que podemos hacer, entonces, es ingresar nuestras palabras clave en un buscador y observar cuáles son los sitios que contienen contenido relacionado con nuestra industria. Tras estudiar correctamente el contenido del sitio, lo que deberemos hacer es escribirles un artículo a los responsables de su contenido y tratar de "vender" nuestra noticia. Tener nuestro contenido en estos lugares nos ayudará a llegar a nuestro público objetivo y a nuevos buscadores de noticias.

LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS RSS

En este último tiempo, los RSS se han popularizado a gran velocidad. La razón es clara: los periodistas —e individuos— encuentran muy útil a esta herramienta, porque los ayuda a organizar y controlar la gran cantidad de información que circula en la Web. Poner el contenido de nuestras noticias en un RSS lo pondrá a disposición de otros usuarios y sitios web. Si todavía no hemos instalado un agregador de noticias y no sabemos cómo hacerlo, existen servicios como el de PRESSfeed¹⁸⁷ que pueden hacer todo el trabajo pesado por nosotros. Una vez instalado, podremos sindicalizar nuestras noticias en pocos minutos y subir el contenido a nuestro sitio web sin la necesidad de aprender a realizar tareas de programación.

Una de las cosas que el RSS puede hacer por nosotros es incrementar el tráfico del sitio. Los buscadores le están prestando mucha atención a la sindicalización de contenido. Una de las formas de hacer que nuestro contenido sea indexado por Yahoo! es agregar el material en My Yahoo! Además, agregadores de noticias como Google Readers, Bloglines¹⁸⁸ o Netvibes¹⁸⁹ reúnen el contenido proveniente de los RSS y poseen una audiencia en crecimiento que acude a ellos en busca de nuevo material.

También deberemos educar a nuestros lectores a mantenerse actualizados y para ello debemos comunicarles a las visitas de nuestro sitio que poseemos el servicio de RSS. Esto implica no solo incluir el ícono de color naranja que dice "RSS", sino que también tenemos que incluir enlaces vistosos hacia la página de inicio en todas las páginas para que las visitas comprendan que ofrecemos el servicio de sindicación de contenido.

EN SÍNTESIS

Tradicionalmente ha habido una desconexión entre las agencias de relaciones públicas, los departamentos de comunicaciones corporativas y los periodistas. La Web 2.0 puede ayudarnos a reducir esta distancia si usamos las herramientas adecuadas para llegar a los públicos (y los medios son un público también) adecuados en el momento adecuado.

Frente al bombardeo de comunicados de prensa que invaden las casillas de *mails* de los periodistas, tanto *online* y *offline*, y a la dificultad creciente

¹⁸⁷ www.press-feed.com

¹⁸⁸ www.bloglines.com

¹⁸⁹ www.netvibes.com

que tenemos quienes hacemos relaciones públicas de ser escuchados en medio de esa cacofonía, hemos puesto a disposición del lector un nuevo modo de pensar la relación con los medios.

Las herramientas, sin embargo, no reemplazan el contacto directo, la relación personal ni el conocimiento profundo de las exigencias, los límites ni las urgencias del periodismo moderno sino que en todo caso las potencian y extienden. Nunca creímos que las relaciones públicas se puedan llevar a cabo en forma efectiva sin salir a la calle.

El desafío, entonces, reside en alcanzar dos objetivos principales: la personalización y la riqueza informativa. Esto hoy es posible gracias a la información que podemos obtener antes de realizar el *pitching* con un periodista, por un lado, y por la diversidad de formatos y recursos con los que podemos producir el contenido que buscamos difundir, por el otro.

Los influenciadores del mundo *online* se encuentran dispersos en diversas plataformas, por lo que debemos elaborar estrategias comunicativas que alcancen a todas ellas, de manera holística. Los comunicados SEO, SMR y la creación de una redacción *online* nos ayudarán a hacerlo.

Asimismo, una de las condiciones que se imponen en la comunicación corporativa para poder generar influencias es iniciar un proceso de apertura y un esfuerzo por acercarnos al nivel de la audiencia o, en otras palabras, a una horizontalidad en la relación con ellos.

Este es un llamamiento a introducirnos en el diálogo abierto y relacional que proponen los nuevos medios y que tiene sus propias reglas del juego. Una vez adentro, veremos con nuestros propios ojos lo que somos capaces de hacer en el mundo de los *peers*.

CAPÍTULO XII

UTILIZANDO INTERNET PARA MAXIMIZAR LAS COMUNICACIONES

UNA OPORTUNIDAD PARA HACER MÁS EFECTIVO EL TRABAJO DE RELACIONES PÚBLICAS

“La tecnología cambia, la naturaleza humana, no”.

Michael Levine, *Guerrilla PR*

En el capítulo 8 mencionamos algunas herramientas y aplicaciones de la Web 2.0 que pueden servirnos para ejercer las relaciones públicas en el mundo *online*. En el capítulo 9 describimos el comportamiento de la reputación en este entorno y en el siguiente capítulo abordamos el fenómeno de Twitter.

Una vez planteado el escenario desde distintas aristas, nos introducimos en el mundo de las relaciones con los medios —viejos y nuevos— para identificar qué es lo que cambia y qué se mantiene igual, así como también cuáles son aquellas prácticas que evolucionan a mayor velocidad —comunicados SEO y SMR, *podcasts*, videos y redacciones *online*—.

Por lo tanto, nos quedaría pendiente profundizar en aquellas herramientas que son propias de las relaciones públicas para finalizar, luego, con algunos casos de estudio que pongan de manifiesto lo que venimos analizando.

Hemos dicho, a lo largo de estos capítulos, que Internet y los nuevos medios ofrecen a los profesionales de relaciones públicas una oportunidad única de evolución. No solamente porque la tecnología de Internet les brinda enormes oportunidades de generar y cultivar relaciones más sólidas sino que también les permite estar informados, buscar oportunidades, anticiparse a las tendencias, compartir información y ser muchísimo más productivos. La tecnología no reemplaza, ni nunca reemplazará el “rapport” ni las relaciones personales, pero sin duda cumple un rol muy importante en hacer la vida más fácil a los profesionales de relaciones públicas.

Este capítulo describe algunas de las herramientas disponibles para profesionales de la comunicación. Incluye algunas para hacer un uso más

eficiente del tiempo, herramientas para saber qué es lo que está pasando en la industria, otras para conseguir clientes y aquellas que permiten maximizar el alcance de los esfuerzos de comunicaciones y dar un servicio 24x7 para periodistas y para todos aquellos que quieran tener información de la compañía u organización en forma centralizada. También se incluirán *tips* prácticos para hacer una redacción *online* Web 2.0 exitosa.

La mayoría de estas herramientas está siendo empleada en Europa y Estados Unidos, muchas de ellas solo están disponibles en inglés, pero vale la pena revisarlas aquí y subrayar nuestro convencimiento de que profesionales de relaciones públicas deberían ser capaces al menos de leer inglés con facilidad y fluidez, pese a que muchas están disponibles en español o pronto lo estarán.

Creemos que este tipo de herramientas puede hacer evolucionar mucho la forma en que los departamentos de comunicación corporativa y los periodistas pueden relacionarse y profundizar el alcance a su vez de las formas tradicionales de relacionamiento. Son mecanismos que le facilita al periodista el acceso a las fuentes y a los profesionales de relaciones públicas las da la posibilidad de tener a sus ejecutivos o las compañías que representa ubicadas en historias que, de otra forma, no las hubieran logrado hacer.

HERRAMIENTAS QUE FACILITAN EL *PITCH*

Reporting on¹⁹⁰

Esta todavía en fase experimental pero es una red social en la cual los periodistas de todo el mundo pueden discutir sobre las fuentes que suelen estar cubriendo o las historias en las que están trabajando. Actualmente, más de 600 periodistas y profesionales de todo el mundo se subscriben a esta red virtual. Esta herramienta ayuda a los profesionales de relaciones públicas a ofrecer fuentes, contactos o información como sugerencia, en relación con los temas que está cubriendo el periodista. Quizás sería una buena idea que se crease una red similar en español y portugués para América Latina.

¹⁹⁰ Sitio web: reportingon.com / blog: blog.reportingon.com

HARO¹⁹¹

Es una iniciativa de Peter Shankman que lleva el lema “Everyone is an expert in something” (todo el mundo es experto en algo). Es un recurso muy útil tanto para medios como para profesionales de relaciones públicas, donde los periodistas pueden incluir información sobre el tema que refiere lo que están escribiendo y pedir fuentes. De esta forma, profesionales de relaciones públicas puede sugerir expertos.

El servicio envía hasta tres *mails* por día con un promedio de 20 pedidos de fuentes por *mail*. Es totalmente gratuito. Si encontramos algún pedido que queramos responder, podemos hacerlo de manera muy simple. Muchas veces periodistas estadounidenses trabajan sobre historias regionales y buscan información de empresas con operaciones en América Latina. ¿Por qué limitarse a la prensa nacional o regional si se puede alcanzar también periodistas europeos o estadounidenses que después pueden ser incluso citados por medios locales?

Los pedidos de HARO (Help a Reporter Out) figuran en un índice que se presenta ordenado por categorías, que suelen ser: negocios y finanzas, salud, deporte, tecnología, viajes o asuntos urgentes. Por ejemplo, la periodista Jessica Dickler ingresó un pedido sobre “trabajo mal pago y empleados con más capacidad que la requerida”. La categoría que eligió fue “negocios y finanzas” y acompañó su pedido con una dirección de *mail*, el nombre de la empresa para la que trabaja —CNNMoney—, su cargo —escritora—, su ubicación geográfica y la fecha de entrega o *deadline*.

Si algún responsable de relaciones públicas estaba interesado en el tema, podía leer una descripción más amplia: “¿Ha aplicado o aceptado últimamente una posición laboral para la que estuviera sobrecapacitado porque sintiera que era la mejor opción de ser contratado en el mercado laboral actual? ¿Ha sufrido un recorte salarial o un descenso de puesto en este último tiempo? Envíeme un *mail* con su experiencia acompañada de una foto y puede figurar en el próximo artículo”.

Actualmente están desarrollando una versión en español, según nos confirmó Peter Shankman a través de Twitter.

¹⁹¹ www.helpareporter.com

Profnet¹⁹²

Es el mismo concepto que Haro, pero con una plataforma un poco más compleja y paga, para agencias y profesionales de relaciones públicas. El año pasado fue lanzado Profnet en español¹⁹³. Publicaciones que desarrollan periodismo de investigación como la revista *Semana* en Colombia lo usan muy a menudo.

Journalisted¹⁹⁴

Es un sitio creado en Gran Bretaña que permite hacer un seguimiento de lo que está escribiendo un reportero en particular, una herramienta útil a la hora de preparar un *pitch* o entender qué es lo que cada reportero cubrió y qué es lo que interesa. Solo cuenta, por ahora, con periodistas del Reino Unido, pero planea expandirse.

EDCals¹⁹⁵

Es una herramienta creada por PR Newswire que pone a disposición de profesionales de relaciones públicas los calendarios editoriales de miles de medios facilitando la tarea de cuándo y qué “pitchear” a decenas de miles de periodistas, así como la planificación de campañas.

MuckRack¹⁹⁶: Twitter Feed para periodistas

Es un servicio que permite saber en tiempo real sobre qué están escribiendo los periodistas en Twitter y seguirlos en forma individual o colectiva. MuckRack ofrece adicionalmente un servicio de envío de comunicados de prensa *online* a los reporteros subscriptos al *feed* de MuckRack de Twitter.

Los *press releases* deben ser concisos no solo porque lo bueno si breve dos veces bueno sino porque el servicio cuesta 1 dólar por letra o carácter. Se pueden incluir *links* a multimedia, *press kits*, sitios web, etc. Los *press releases* se incluyen y luego almacenan en el *feed* de Muck Rack en Twitter y en MuckRack.com. Por ahora, existe solo en inglés y con reporteros de Estados Unidos.

¹⁹² www.profnet.com

¹⁹³ <http://hispanicprwire.com/splashProfnet.php?l=es#>

¹⁹⁴ www.journalisted.com

¹⁹⁵ www.prnedcals.com

¹⁹⁶ muckrack.com

HERRAMIENTAS PARA CONSEGUIR CLIENTES O BUSCAR AGENCIAS Y *FREELANCERS* CUANDO SE NECESITA AYUDA ADICIONAL

All Publicists¹⁹⁷

Es un espacio de mercado virtual que reúne y pone en contacto a clientes que están buscando agencias de relaciones públicas o *freelancers* con aquellos profesionales de relaciones públicas o agencias que ofrecen sus servicios. Creando un perfil en la base de datos de All Publicists, los profesionales cuentan con una herramienta de bajo costo —se paga una cuota mensual y un porcentaje de las ganancias— que los ayuda a aumentar su visibilidad y a conseguir nuevos negocios.

Además pueden recibir Requests for Proposals (RFP) de aquellas compañías que están buscando publicistas o gente que los ayude a generar cobertura de prensa. Este servicio facilita el proceso de búsqueda de candidatos ideales para un proyecto determinado, y para aquellos empleadores o compañías que están buscando talentos de relaciones públicas es gratuito.

Guru¹⁹⁸

Es un sitio para encontrar *freelancers*, especialmente diseñadores y programadores. El sistema de *rating* es muy útil para precalificar a los profesionales. La compañía establece una carga mensual a los miembros y un porcentaje de los ingresos. El proceso es muy simple, el interesado ingresa al sitio, realiza la búsqueda entre más de 100 mil perfiles de *freelancers*, luego publica su proyecto, recibe distintos presupuestos de manera gratuita y contrata el trabajo que considera mejor. El pago se realiza a través de Internet de manera segura.

HERRAMIENTAS PARA MAXIMIZAR EL ALCANCE DE LOS ESFUERZOS DE COMUNICACIONES

PRX Builder¹⁹⁹

En el capítulo anterior introducimos el concepto de *comunicado de prensa* en medios sociales o SMR. Entre las herramientas 2.0 disponibles hoy en día,

¹⁹⁷ www.allpublicists.com

¹⁹⁸ www.guru.com

¹⁹⁹ www.prxbuilder.com/x2/

contamos con PRX Builder, un sitio que permite que cualquiera pueda crear un comunicado de este tipo. La utilización es muy simple y las instrucciones paso a paso lo hacen más comprensible todavía. Los videos, los enlaces, el texto y las imágenes coinciden en esta plataforma y ayudan a distribuir los comunicados con las condiciones propias del medio *online*.

Pitch engine²⁰⁰

No falta mucho para que la emergencia de los SMR termine por dominar la interacción entre periodistas y relaciones públicas. Aquellos que no tengan la iniciativa para aprender de los nuevos comunicados de prensa quedarán atrás. PitchEngine —que aún esta en su versión beta— ofrece un equipo completo de herramientas 2.0 para que los profesionales de relaciones públicas puedan crear sus comunicados de prensa en medios sociales: desde enlaces hacia perfiles de redes sociales hasta la capacidad de incluir imágenes y videos.

Los lectores pueden optar por recibir el comunicado en cualquier red social a la que pertenezcan. Son mucho más dinámicos y proponen un método más conversacional. Abren las puertas hacia un compromiso de los usuarios con contenido multimedia que se comparte a través de Google News y aplicaciones como Facebook y Twitter, entre otras.

Social Media Newsroom

Parecería impensable que todavía, al terminar la primera década del siglo XXI, haya empresas que no poseen una adecuada redacción *online*. No un sitio web corporativo, sino un sitio especialmente dedicado al trabajo de los periodistas, un lugar donde quienes cubren nuestra empresa o el sector donde esta se desempeña pueda acudir a buscar información, investigar, obtener comunicados de prensa antiguos o acceder a fotografías, biografías y otros materiales. En otras palabras, un lugar en el que puedan acceder a los recursos informativos necesarios para la tarea cotidiana de los periodistas.

En los tiempos que corren, resulta imprescindible sumar e incorporar herramientas de la Web social a nuestros sitios corporativos de noticias; a esta iniciativa la denominamos *Social Media Newsroom*.

Una redacción *online* cumple con muchos objetivos, que no se limitan solamente a la “presencia” de una empresa en la Web, sino que va más allá de

²⁰⁰ www.pitchengine.com

ello, permitiendo un relacionamiento las 24 horas del día y en tiempo real. Muchas veces, la búsqueda de una foto acarrea horas de trabajo: el periodista se comunica con la agencia, la agencia con la empresa, la oficina local con la central para recorrer después todo el camino de regreso. En realidad, esa foto, en alta resolución, debería estar disponible y descargable —en diversos formatos— para que el periodista pueda usarla cuando lo considere conveniente.

El tiempo y dinero ahorrado en el departamento de comunicaciones bien puede justificar la inversión inicial para desarrollar una sitio de este tipo, porque permite que el tiempo que se utilizaba en tareas administrativas (como mandar fotos, biografías y otros datos) pueda usarse para tareas que otorguen más valor. Asimismo, una redacción *online* brinda ideas para la creación de historias y ayuda a que el periodista llegue mejor preparado para las entrevistas que deba realizar.

Otra característica es que genera material listo para ser publicado —artículos firmados, videos con entrevistas y documentos de preguntas y respuestas con ejecutivos—. Es un recurso muy útil sobre todo en estos tiempos de crisis, en los que los medios cuentan con menos recursos para generar contenido y, por último, permite extender el mensaje al *long tail* de *bloggers*, entusiastas y reporteros que no están en la lista corta con los que se tiene un contacto más frecuente.

En nuestra experiencia en Cisco Systems, a comienzos de esta década, la redacción *online* tenía a su vez una función de estandarización y homogeneización interna. Antes de lanzar Redacción Virtual²⁰¹ —nombre que llevaba la redacción *online*—, cada agencia traducía el mismo comunicado de prensa y lo enviaba (muchas veces con su logo más grande que el de Cisco) a una base de contactos que la empresa no manejaba. En aquel entonces, los contactos eran propiedad de las agencias de relaciones públicas, pero nosotros consideramos que la empresa u organización debe ser quien maneje esos contactos y que estos siempre tengan acceso directo y no mediado a través de terceros.

Redacción Virtual vino a cambiar esa situación —no sin resistencia de algunas de las agencias— al permitir a los periodistas registrarse y además indicar el interés, en el formulario de inscripción *online*, por algún tema en particular de los muchos en los que Cisco proveía información, desde telefonía hasta el impacto de Internet en los negocios. De esa manera, la empresa construyó una enorme base de contactos que le permitía además enviar —vía *mail*— comunicados de prensa a periodistas determinados de

²⁰¹ www.ciscoredaccionvirtual.com

un país o región específico, sin necesidad de pasar por las agencias, que podían, así, dedicarse a otras tareas de mayor valor agregado que las de traducir y escribir comunicados de prensa.

Por otra parte, Redacción Virtual —que desarrollamos junto al periodista y relacionista público Felipe Lamus, hoy uno de los gerentes de Comunicaciones de Cisco para los mercados emergentes— poseía un área no visible al público pero al que accedían las agencias y gerentes de relaciones públicas. Allí debían “subir” los comunicados locales en un formato preestablecido, incluido el *boilerplate*, la extensión del título y la cantidad de “bullets” debajo de este. De esa manera, todos los comunicados tenían un límite de extensión —no más de 650 palabras—, un formato estandarizado, y se permitía la edición de estos en forma centralizada.

Semanalmente, además, Redacción Virtual producía un *newsletter* distribuido por *mail* a más de 5.000 periodistas y no periodistas, que incluía un párrafo de cada noticia de Cisco importante de la semana y el enlace hacia el comunicado completo. El éxito de Redacción Virtual se debió, entre otras cosas, a que los responsables de comunicaciones contábamos con un sistema de gestión de contenidos que nos permitía subir el material por nuestra cuenta, sin depender de *webmasters* ni otras complicaciones técnicas. Entonces, nos permitía trabajar en tiempo real y responder rápidamente a las necesidades de comunicación de la empresa.

A mediados de 2004 y según estudios de publicaciones regionales, el 50% de todo el material y las noticias que se publicaban de Cisco en Latinoamérica había salido de Redacción Virtual. Asimismo, se liberó una enorme cantidad de horas hombre en las agencias de relaciones públicas locales que podían enfocarse en labores más estratégicas.

La estructura básica de Redacción Virtual estaba pensada en función de las necesidades de los periodistas. Cisco había efectuado una encuesta entre cientos de periodistas, a cargo de la firma Kaagan Research a comienzos de 2001, para entender cómo por entonces los periodistas utilizaban Internet para hacer su trabajo.

Esta estructura estaba formada por las siguientes áreas o secciones:

Página principal

Incluía las principales noticias del mundo de la conectividad y de la empresa. Constantemente actualizada, contaba con titulares, la historia principal, *hot topics*, y era la puerta de entrada a las opciones y diversas secciones de Redacción Virtual.

Comunicados de prensa corporativos

Incluía los últimos anuncios corporativos de la empresa y un completo archivo histórico de todos los comunicados.

Comunicados de prensa regionales

Noticias de las actividades de Cisco en la región latinoamericana.

Comunicados de prensa locales

Noticias de las actividades de Cisco en cada uno de los países latinoamericanos.

Cisco en las noticias

Cómo los principales medios de comunicación del mundo y Latinoamérica registraban los anuncios y actividades de Cisco. Muchas veces el acceso a lo que otros escriben sobre un tema o una compañía es utilizado por los periodistas como referencia para sus historias. Hoy esa búsqueda se hace directamente en Internet o con agregadores de noticias como Google News.

Galería multimedia

Una gran biblioteca de imágenes lista para ser utilizada, donde se encontraban, fotografías, videos, infografías y diversos elementos audiovisuales necesarios para el trabajo periodístico. Las fotografías y las infografías (que en algunos casos reemplazaban a los comunicados de prensa) estaban disponibles en diferentes formatos y resoluciones.

Conozca de tecnología

Artículos, *white papers* y ensayos sobre los temas más candentes de la industria, muchas veces empleados como material de soporte o “background”.

Datos de interés

Una serie de datos curiosos o históricos sobre la evolución de Internet y de Cisco, agrupados en un mismo lugar.

Glosario

Contenía cientos de términos relacionados con tecnología, Internet, redes y conectividad.

Solicítele a Cisco

Era un *link* directo a los responsables de Comunicaciones de la empresa para solicitar desde entrevistas hasta material que no estaba disponible directamente en el sitio.

Press kit virtual

Información básica y resumida de Cisco, sus productos y servicios.

Eventos

Calendario de eventos dirigidos a periodistas en la región.

Seminario

Los pormenores del seminario anual de Cisco para los medios de comunicación latinoamericanos, que se organizaba en conjunto con la Florida International University.

Historias de éxito

Empresas y organizaciones que utilizaban la tecnología de Cisco y sus repercusiones desde el punto de vista de los negocios.

Perfil de la compañía

El ABC de la compañía, desde el perfil corporativo hasta las iniciativas filantrópicas como Net Aid o Cisco Networking Academy.

Directivos de Cisco

Perfil y fotografía de los directivos de Cisco a nivel mundial y latinoamericano.

Contactos

Listado de todos los posibles contactos en Cisco para que respondan sus preguntas o le entreguen mayor información.

Frases célebres

Un repositorio de citas y frases célebres que podían tomarse y emplearse en un artículo sin pedir permiso.

Casi una década después, estamos frente a un interés creciente de los usuarios y periodistas en los contenidos multimediales como imágenes, audio y video, así como también en las herramientas que caracterizan a la Web 2.0, como es el caso de los RSS. Es recomendable, entonces, que también incorporemos esos recursos en el sitio, para hacerlo, no solo más atractivo, sino también más útil.

Como declaramos anteriormente, los nuevos medios están forzando la evolución de las comunicaciones y están obligando a repensar las relaciones públicas, que se convierten en *relaciones personalizadas*; aquí, la redacción *online* cumple un papel importante. Resumiendo, estas serían las principales 10 características de un sitio de este tipo:

1. Disponibilidad y actualización

Es importante asegurarse de que el *newsroom* esté permanentemente actualizado, las 24 horas, los siete días de la semana y los 365 días del año. Esto es especialmente importante en tiempos de crisis en los que el *newsroom* debería convertirse en el punto central de la comunicación corporativa.

Figura 1.



Actualizaciones diarias en el newsroom de Volkswagen. Fuente: media.vw.com.

2. Números de contacto

Por más contenido y actualización que el sitio tenga, nunca se sabe qué puede necesitar un periodista. Se debe incluir información de contacto de los responsables de Relaciones Públicas y asegurarse de que esté en un lugar muy visible del sitio.



Información de contacto con el equipo de Relaciones Públicas de Universal. Fuente: media.universalorlando.com/contactus/index.aspx.

3. Información institucional o corporativa

Hojas de datos, perfiles de la compañía, *media kits*, preguntas y respuestas frecuentes sobre la compañía (FAQ) y sus productos o servicios deben incluirse en el *site* de forma tal que puedan ser impresos, enviados vía *e-mail*, guardados como archivo o que puedan formar parte de contenido de las redes sociales (Digg it, Facebook, LinkedIn, Stumble upon, etc.).



Preguntas frecuentes en el newsroom de Universal. Fuente: <http://media.universalorlando.com/companyinfo/faq.aspx>.

4. Contenido multimedia: maximicemos la cobertura con soportes audiovisuales

Hemos presenciado en los últimos años una fuerte convergencia en los medios de comunicación en la que hoy no existe una división entre los medios gráficos, radiales, televisivos y de Internet, sino que todos tienen un poco de todo. Para maximizar el alcance de los esfuerzos de comunicación, se deben incluir videos demostrativos de productos, entrevistas con ejecutivos, presentaciones en eventos en el canal de videos del *newsroom* y proveer la opción para que los interesados puedan suscribirse vía RSS, bajar la información en sus computadores o replicarla en sus *blogs* o redes sociales. Esta consideración también aplica para los *podcasts*.



Contenido multimedia, listado de productos y otros recursos en un proyecto para un Google Newsroom.

5. *Links* hacia contenido de la compañía en redes sociales

Cada día las empresas están tomando un rol más activo en las redes sociales, especialmente en Facebook, Linked In, Sonico o Twitter. Incluir *links* a los perfiles sociales de la empresa para facilitar que los periodistas sigan a la compañía en la red de su preferencia.



Enlaces para compartir el contenido en VW Newsroom. Fuente: media.vw.com.

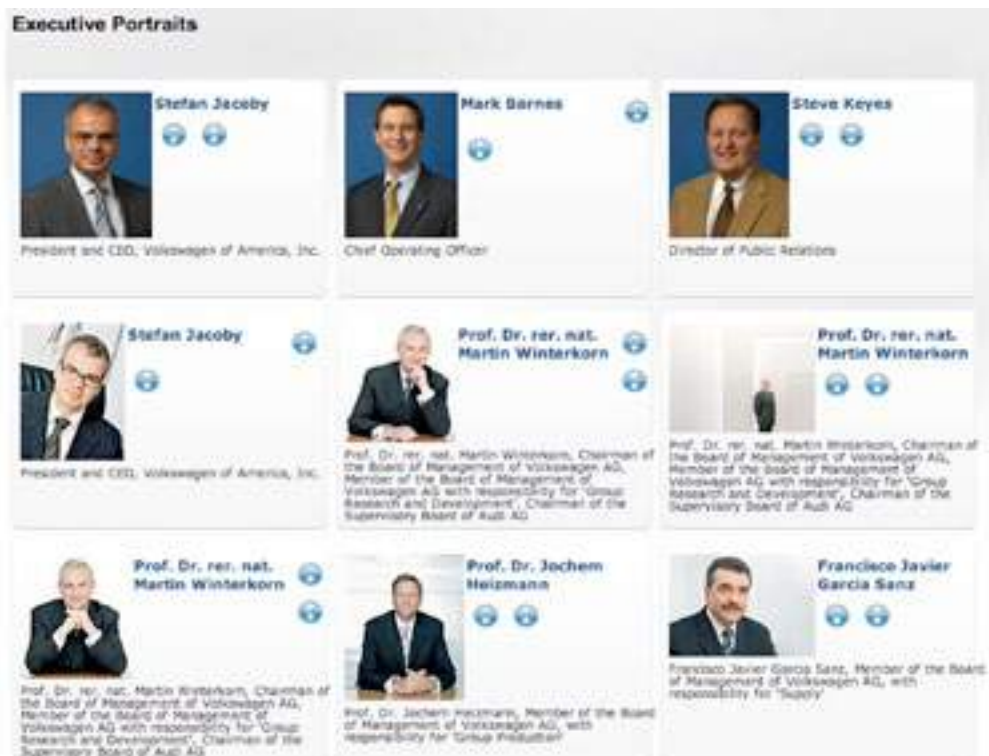
6. Información *on demand*: el poder de la sindicación

Cada vez que actualizamos el contenido del *newsroom*, las noticias de la compañía, tanto las alertas de prensa, los artículos de opinión sobre temas de la industria de los ejecutivos, como los *updates* del *blog* corporativo, *podcasts* y videos pueden ser recibidos por los subscriptores a través de la inclusión de *RSS feeds* o de suscripciones vía *e-mail*.

7. Fotos y biografías de los ejecutivos de la compañía

Para los reporteros, los ejecutivos de la compañía son una fuente valiosa de información no solo de la empresa sino también de temas de la industria. Es importante incluir su biografía y fotografías en alta y baja resolución en el *newsroom* para facilitar el trabajo de los periodistas que seguramente, cuando consideren al ejecutivo para una entrevista o en la preparación para esta, la revisarán.

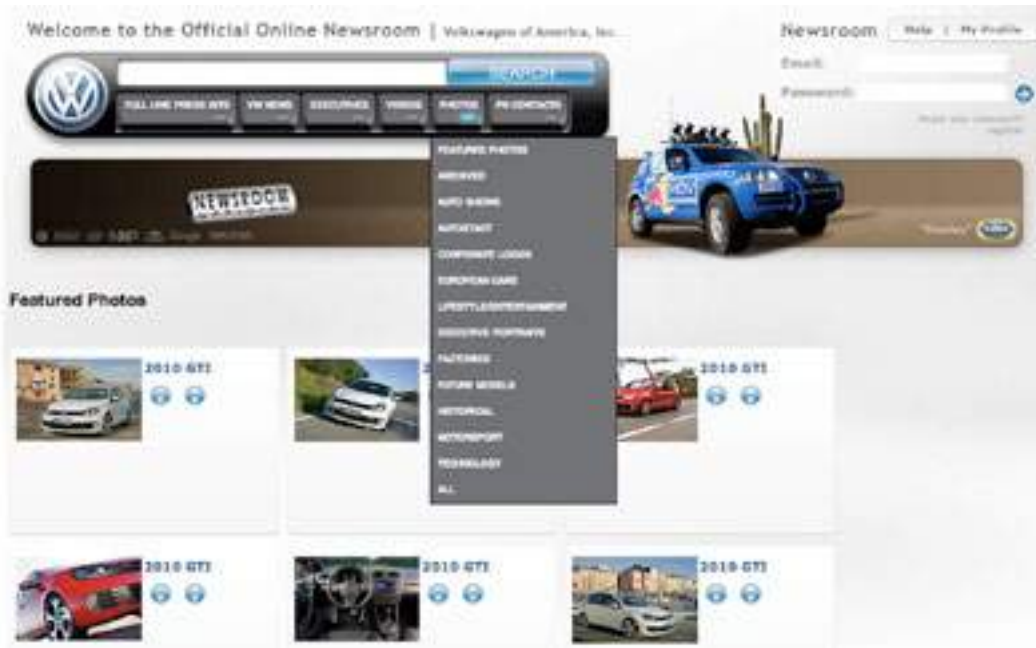
Figura 6.



Fotos y biografías de los ejecutivos de Volkswagen. Fuente: media.vw.com/index.php?s=23&cat=17.

8. Galería de imágenes de calidad: comunicar visualmente

Los reporteros muchas veces buscan imágenes que los ayuden a contar sus historias en forma más clara y visual, y nuestro trabajo es hacer su tarea más simple. Se deben incluir siempre imágenes de buena calidad sobre los productos así como también imágenes conceptuales que puedan ser útiles para ayudar a comprender su uso y beneficios, como infografías.



Galería de imágenes de Volkswagen. Fuente: media.vw.com/index.php?s=23&cat=10.

9. Participar del diálogo y actualizarlo a través de tu *blog*

Cada vez más los *blogs* están reemplazando, en muchos casos, a los comunicados de prensa como fuente de información sobre nuevos productos y como medio para compartir ideas y reflexiones sobre temas de la realidad y actualidad de la empresa. El *blog* puede ser una fuente informal y adicional de ideas de historias para los periodistas. Se debe tener en cuenta también que el *blog* debe ser promovido dentro de las redes sociales, especialmente en Twitter.

10. Facilitar que nos encuentren y que encuentren nuestra información

A. Es importante elegir un nombre fácil de recordar para el *newsroom*, como por ejemplo "news.google.com" o "googlenewsroom.com".

- B. Utilizar *tags* y *metatags* para facilitar la indexación de información y hacer que los buscadores lo encuentren más fácilmente.
- C. Incluir un motor de búsqueda interno dentro del *newsroom* para facilitar el acceso a la información.

EN SÍNTESIS

Nuestra intención, en este capítulo, fue la de organizar las herramientas disponibles en la Web y que son muy provechosas para los profesionales de relaciones públicas. Por un lado, mencionamos aquellas que facilitan el *pitch* —Reporting On, Haro, Profnet, Journalisted y EdCals—. Luego, aquellas destinadas a adquirir nuevos clientes o la ayuda adicional de agencias o *freelancers* —AllPublicists o Guru—. También sugerimos implementar otras herramientas que maximizan nuestros esfuerzos de comunicaciones, como PRX Builder y Pitch Engine. Por último, hicimos hincapié en el *social media newsroom*, que contribuye a ordenar, facilitar y mejorar la comunicación corporativa y nuestra relación con los medios y periodistas.

A través de ellas, los departamentos de comunicación corporativa y los periodistas agilizan sus relaciones y ahorran esfuerzos que antes consumían gran parte de su tiempo. Ahora, el acceso a la información es mucho más dinámico y personalizado; los contenidos son multimediales y las tareas cotidianas de comunicación son cada vez más sofisticadas. A la espera de ser aprovechada, Internet es una herramienta que puede maximizar la efectividad de las relaciones públicas.

Con el objetivo de profundizar nuestro trabajo y complementar nuestras declaraciones con hechos concretos, reunimos algunos casos de estudio que ponen de manifiesto los cambios que la Web 2.0 está imponiendo en nuestra profesión. A continuación, podremos verlo con nuestros propios ojos.

CAPÍTULO XIII

LO BUENO, LO MALO Y LO FEO

UN REPASO POR EXPERIENCIAS REALES EN LA WEB 2.0

Llegamos al final de este libro después de, al menos eso creemos, haber establecido dos conclusiones básicas: Internet y su capacidad de desintermediar y otorgar poder a los *peers* ha cambiado la relación de fuerzas definitivamente entre consumidores y quienes venden, producen o generan productos, información, ideas. Al mismo tiempo, sostuvimos que esta característica, si bien supone amenazas, conlleva oportunidades como la de comunicar directamente, sin intermediarios, y en forma más personalizada.

Tanto para el jefe de Marketing, para el de Relaciones Públicas como para el político, Internet se ha constituido en una herramienta, en una plataforma, en un espacio insoslayable que continuará creciendo y abarcando cada vez mayores franjas de la población mundial.

En los últimos capítulos, hemos visto cómo con la aparición y evolución de las tecnologías en línea los profesionales de relaciones públicas y muchas compañías no solo se enfrentaron al desafío de ser escuchados, sino de transmitir su mensaje exitosamente por un medio multidireccional en el que el “centro” ha dejado de ser tal, y en el que el poder reside en los *peers*. De alguna forma, y mediante lo que muchos han dado en llamar “la sabiduría de las masas”, Internet es una plataforma que no está abierta a cualquier mensaje, sino que “selecciona” aquel que mejor se ajusta a los objetivos e intereses de las audiencias.

Y hemos visto que el crecimiento explosivo de las tecnologías Web 2.0 representa un especial desafío para las relaciones públicas. Señalamos que la colección de tecnologías denominadas “Web 2.0” se refieren al diseño y desarrollo particularmente de las redes sociales y el contenido compartible, y se aparta de las llamadas “páginas web estáticas”. Las plataformas de tecnología Web 2.0 se diferencian de las demás plataformas en que están impulsadas por las redes *peer to peer* (P2P). Por lo general, son muy interactivas y funcionan en tiempo real, con información actualizada a cada instante.

Hemos analizado que si bien se las denomina colectivamente como “medios sociales”, las herramientas web que entran en esta categoría son diversas. Estas incluyen plataformas como redes sociales —Facebook, MySpace, LinkedIn, Twitter—, videos que se propagan rápidamente —YouTube—, *blogs* y *microblogs*, *podcasts*, foros, marcadores sociales, paneles de mensajes y *wikis*. Independientemente del vehículo de transmisión que se elija, estas plataformas de medios sociales han logrado un objetivo común. Han “democratizado la Internet y permiten que el individualismo se exprese como nunca antes en esta nueva era de creatividad y distribución masivas”²⁰².

Los medios sociales están cambiando no solo la forma de llevar a cabo el mercadeo y las ventas, sino también cómo se desarrollan las relaciones públicas y la comunicación política. Los consumidores ya no solo consumen. Participan de lleno en casi todos los aspectos imaginables de los negocios y, sorprendentemente, saber tratar al consumidor como participante desconcierta a más de una compañía que intenta afirmarse en esta plataforma en constante evolución. Pese a eso, algunas compañías se introdujeron rápidamente en los medios sociales, y aprendieron las habilidades necesarias para desarrollar sus comunicaciones utilizando las tecnologías Web 2.0. Un mayor porcentaje de compañías y profesionales de relaciones públicas, en cambio, todavía no se deciden a entrar en este campo o lo hacen en forma más lenta por no saber cómo hacerlo.

¿Por qué se da este fenómeno? Algunos sugieren que esto se debe a que no entienden bien el rol ni la utilidad de los medios sociales. Esta teoría puede asombrar a muchos que ven a los medios sociales como un lugar donde se habla directo y se participa, y donde se influencia al público mediante el contenido y el diálogo. Después de todo, ¿no es esta la función de las comunicaciones corporativas o del mensaje político? Otros creen que la causa de que muchos profesionales de comunicaciones y diversas compañías todavía no hayan entrado en este terreno es que no dominan las tecnologías específicas que se necesitan para utilizar estas herramientas web.

Cualesquiera sean las razones, los resultados son los mismos: una oportunidad perdida para llegar al público, comunicarse directamente con ellos y promover su mensaje. El triunfo de Barack Obama en las elecciones estadounidenses impulsó a políticos de todos los países a mirar de otra manera el poder de Internet, foros, *blogs* y hasta de YouTube. Obviamente

²⁰² Cooke, M., *Social media and market research: we are becoming a listening economy and, while the future of market research is bright, it will be different* (Medios sociales e investigación de mercado: nos estamos convirtiendo en una economía que escucha y, mientras que el futuro del mercadeo sea brillante, será diferente), *International Journal of Market Research*. Henley-on-Thames: 2009.

una campaña perfecta en Internet no asegura la victoria si el candidato no conecta con su público, o su oferta política e ideológica no seduce al electorado, pero un buen candidato se verá potenciado por el alcance, que podríamos llamar "microalcance", al tener la capacidad de hablar y escuchar casi a un nivel personalizado e individual.

Más allá de toda discusión, es claro que los medios sociales llegaron para quedarse, no son una moda pasajera ni una novedad del momento, se han convertido en un importante canal de comunicación que no se puede ignorar. Como hemos dicho, el genio ya salió de la botella y ha modificado para siempre cada faceta del desarrollo de los negocios, y las relaciones públicas no son una excepción. Ya se han borrado los límites claros, como explica Nicholas Scibetta: "Las líneas que antes separaban a los medios prácticamente ya no existen. La gente solía leer el periódico y esperaba determinadas cosas: hechos, contexto y análisis. Visitábamos los sitios web de compras solo para adquirir cosas, los sitios de redes sociales para interactuar con otras personas, y los motores de búsqueda para encontrar información específica. En la actualidad, se puede encontrar esto y mucho más en un solo lugar y en muchos lugares a la vez"²⁰³.

Como ya se mencionó, algunas compañías incorporaron rápidamente este nuevo canal de comunicación y ya rindió sus frutos. Algunas salieron airoas en sus intentos por explorar este medio y unas pocas sufrieron por no comprenderlo realmente y responder con efectividad a este impacto. En las siguientes páginas, analizaremos el efecto que tienen los medios sociales en los negocios a través de ejemplos reales de compañías que tuvieron éxito y las que no lograron enfrentar el desafío. Cada estudio de caso presentado brindará perspectivas valiosas y lecciones aprendidas para los profesionales de relaciones públicas o simplemente curiosos y que tengan interés en los medios sociales.

PASOS EN FALSO

1. Domino's Pizza: Los clientes pierden el apetito

Domino's Pizza puede describir su introducción al mundo de los medios sociales como un bautismo de fuego. El 13 de abril de 2009, dos emplea-

²⁰³ Scibetta, N., *Web 2.0 is Weaving a World of Melded Media...and Weaving in the Masses, Too* (La Web 2.0 está revolucionando los medios tradicionales... y está revolucionando a las masas), PRweek, Nueva York, 2009.

dos de Domino's decidieron realizar un video y publicarlo en YouTube para mostrar sus "habilidades culinarias". El video, realizado en el local de Carolina del Norte, incluía imágenes de un compañero de trabajo que se colocaba tiras de queso en la nariz y luego las metía en un sándwich, que estornudaba en una pizza y luego tomaba una esponja para lavar los platos y se las pasaba por partes del cuerpo que se dejan a la imaginación del lector.

El video, publicado en YouTube, recibió más de un millón de visitas antes de que los dueños se enteraran de su existencia por medio de un *blogger* y emitieran un video de disculpas del gerente general para sus clientes, 48 horas después. La compañía abrió de inmediato una cuenta en Twitter para responder las preguntas de los clientes, cerró el restaurante a pedido de los inspectores de salud para una limpieza profunda y despidió a los dos empleados en cuestión. Ambos empleados tuvieron una demanda penal, aunque insistían en que la comida del video nunca fue consumida por los clientes. Incluso después de que Domino's hiciera todo lo correcto, muchos creían que su respuesta había llegado demasiado tarde.

Nos queda pensar en cómo la compañía podía contrarrestar las imágenes explícitas que quedaron grabadas en la mente de estas personas —y disponibles aún en YouTube—. Como lo indicaba un psicólogo, el disgusto es una emoción fuerte. La compañía podía hacer casi nada para borrar estas asquerosas imágenes de la mente de los consumidores, no bastaba con mostrar "imágenes de personas atractivas comiendo en Domino's junto a una cascada"²⁰⁴. El daño ya estaba hecho. El video ya había quedado grabado en la cabeza de los amantes de la pizza de todo el mundo.

Lecciones aprendidas

Domino's había iniciado fuertes medidas para crear una presencia en línea anteriores a estos sucesos desafortunados. Tenía un canal en YouTube, una cuenta en Twitter y perfiles en Facebook y MySpace. En lo que falló es en controlar continuamente el nombre de la marca en la Web y aprendió la dura lección de que cualquiera con una cámara y conexión a Internet puede provocar una catástrofe.

Descubrieron que, como la información en la Web a menudo viaja en tiempo real, incluso una demora en la respuesta de solo 48 horas puede tener un impacto significativo en la capacidad de la empresa para combatir la

²⁰⁴ Kalwarski, T., *An Unwelcome Delivery* (Una entrega no deseada), BTW/ Business Week, 2009, www.businessweek.com/magazine/content/09_18/c4129btw107849.htm?chan=magazine+channel_the+business+week

publicidad negativa. Es indispensable tener un rol activo en el control y la protección de la imagen de la marca.

Además, para utilizar al máximo las herramientas de los medios sociales, hay que estar siempre listo para responder. En síntesis, se necesita contar con un buen plan de manejo de crisis, que se adapte fácil y rápidamente a cualquier situación.

Si, por ejemplo, Domino's hubiera creado de antemano una red de clientes leales que pudieran haber respondido rápidamente al video a través de varios medios sociales, probablemente habrían contrarrestado gran parte del problema.

2. Motrin: Un dolor de cabeza para Johnson & Johnson

Durante un fin de semana, en el otoño de 2008, Motrin de Johnson & Johnson (J&J) lanzó el video nuevo de una campaña publicitaria dirigida a las madres. Específicamente, estaba orientada a las madres que sufrían de dolores de espalda y cuello por llevar a sus recién nacidos en portabebés.

La campaña generó la inmediata ira y furia de las madres de todo el mundo que sentían que la publicidad implicaba que las madres usaban a sus bebés como accesorios de moda: "Pon el bebé al costado o en el frente, camina con las manos libres...".

Las conversaciones en Twitter fueron rápidas y furiosas a pocas horas del lanzamiento de la campaña. Un solo *hashtag* de Twitter sobre el tema (#motrinmoms) sobrepasó el límite de 1.500 mensajes en tan solo 12 horas. En unas 48 horas, madres de todas partes respondían al video en YouTube con artillería pesada, las mamás *bloggers* publicaban entradas llenas de ira y furia, e incluso llegaron a imprimirse camisetas con la leyenda "boicot a Motrin" en CafePress. Era evidente que la gente estaba furiosa y no tenía empacho de hacérselo saber a J&J.

En J&J rápidamente leyeron los mensajes de las mamás. Habían repelido al mismísimo sector demográfico al que querían llegar. J&J retiró de inmediato la campaña de su sitio web y emitió una disculpa.

Lecciones aprendidas

Para J&J, la estrategia parecía sólida, pero fallaron en la ejecución. Su enfoque pudo haber sido más exitoso si se hubieran tomado el tiempo para acercarse a ese sector de mercado mediante algunos de estos mismos medios sociales que luego se utilizaron para criticar la campaña. Si hubieran hecho una "prueba piloto" con un segmento de su audiencia, se habrían

dado cuenta rápidamente de que el enfoque era negativo y habrían ahorrado tiempo y dinero.

Además, por la tasa de respuesta en tiempo real de los medios sociales, lanzar una campaña durante un fin de semana y no tener personal encargado para responder las posibles inquietudes o las reacciones negativas no fue precisamente el mejor plan de acción.

Amy Jussel, directora ejecutiva de Shaping Youth, dio un gran consejo luego del caso de J&J. Sugirió que todas las compañías deberían aplicar la costumbre de tener “una alerta de Google con el nombre, el sitio web y el correo electrónico de la compañía, para que en cuanto esas arañas de Google comenzaran a desperdigarse, pudieran responder”²⁰⁵. Este es un consejo definitivamente útil para toda compañía que se encuentre insertada en el mundo de Internet.

3. Target tiene mala puntería

La concepción de que los medios sociales no son un medio de comunicación tradicional es cierta. No es tradicional si estamos acostumbrados a pensar en la radio, la televisión o la imprenta. Si bien es diferente, negar que sea un verdadero medio de comunicación es casi inconcebible. Por qué no le preguntamos a Target, que causó una revolución en 2008 cuando desestimó una queja de un *blogger*.

La organización ShapingYouth, que evalúa el impacto del mercadeo en los niños, envió una queja a Target en relación con su nueva campaña publicitaria. En una toma de la campaña, se mostraba a una mujer recostada sobre un círculo de tiro al blanco (el emblema de la compañía) con el centro en la entrepierna. El director ejecutivo de la organización envió un correo electrónico en el que decía “Apuntar a la entrepierna de una mujer como si fuera un tiro al blanco no es el mensaje que debería transmitirse”.

La respuesta de Target fue que no podía responder a ShapingYouth porque la compañía “no participa en medios de comunicación no tradicionales”. Un vocero de Target agregó que la práctica de repudiar los medios no tradicionales la utilizaban para “poder concentrarse en las publicaciones que llegan a los clientes centrales”²⁰⁶.

²⁰⁵ Jussel A., *Motrin, Media Mamas and Twitter Tirades: Marcom Blunders Redux* (Motrin, las mamás informáticas y la perorata en Twitter), Shaping Youth Beta Blog. <http://www.shapingyouth.org/?p=3627>

²⁰⁶ Barbaro, M., “Target Tells a Blogger to Go Away (Target ignora a un *blogger*)”, *The New York Times*, 2008,

Irónicamente, el desaire atrajo la atención tanto de los medios tradicionales como de los no tradicionales. La Word of Mouth Market Association (Asociación de Mercado Boca a Boca) defenestró a la compañía con el titular en su sitio web: "¿Target no participa en los nuevos canales de comunicación?". Parents for Ethnical Marketing (Padres a favor un mercadeo ético) comentó en su *blog* sobre cómo la compañía desestimaba a los *bloggers* y *The New York Times* publicó una nota con el título "Target Tells a Blogger to Go Away" (Target ignora a un *blogger*).

Lecciones aprendidas

La política de RR.PP. de Target había sido enfocarse a los denominados "recursos limitados" en los grandes medios de comunicación (televisión, imprenta y radio) para llegar a la mayor cantidad de compradores. Después del incidente, la compañía admitió que debía reevaluar esta política y ver si era conveniente modificarla.

Lo que resulta aún más sorprendente es que, si bien Target decidió mostrarse en los últimos tiempos como una empresa con "onda", "moderna" y "que sigue las tendencias" para atraer a los jóvenes, no se dieron cuenta de que la audiencia a la que apuntaban recurre a estos medios sociales de comunicación para buscar información y opciones de compra.

Alguien se olvidó de avisarle a Target que los *bloggers* son un grupo muy grande y expresivo. Con más de 100 millones de *blogs* en línea y cerca de 120.000 *blogs* que se abren diariamente y 1 millón y medio de publicaciones diarias, se equivocaron al descartar este medio de comunicación de raíz.

4. Más fuerte que la kriptonita

Kryptonite Locks dedicó mucho tiempo y dinero para convertirse en líder de la industria de los candados para bicicletas. Durante más de treinta años, la compañía hizo alarde de los diseños innovadores, la experiencia en mercadeo, el legendario servicio al cliente y la pasión incondicional por la seguridad. Sin embargo, su reputación se puso a prueba en 2004, cuando un emprendedor publicó en un foro en línea que podía abrir algunos de los candados para bicicletas de cilindro tubular tan solo con una birome. Un *blogger* encontró esta publicación y se expandió rápidamente la voz, lo que atrajo la atención de *The New York Times* y el *Seattle Times*.

Es en este punto que la historia diverge, algunos observadores afirman que Kryptonite falló al no tomar en serio la demanda del *blogger* y no supo responder con celeridad a las inquietudes de los clientes respecto de los canda-

dos²⁰⁷. Donna Tocci, gerente de Relaciones Públicas de Kryptonite afirma que la compañía se enteró de la publicación de inmediato y se puso a trabajar para modificar el diseño del candado. A cinco días de la publicación inicial del *blogger*, la empresa anunció un bosquejo de un plan para cambiar los candados y a los ocho días ya tenía registradas personas que querían participar en el plan. Tocci sostiene que el primer cambio comenzó unas semanas después²⁰⁸.

Lecciones aprendidas

Independientemente de cuál sea la historia correcta, y es probable que lo sea a medias, Kryptonite aprendió algunas lecciones valiosas. Primero, que Internet funciona en tiempo real, pero las compañías a veces no. No porque no lo quieran, sino porque a veces lleva tiempo que una compañía vuelva a diseñar un producto o reagruparse antes de responder a una situación de crisis.

Segundo, que es casi imposible controlar y seguir todos los *blogs* y foros que hay en la Red. Sin embargo, las compañías necesitan tomarse un tiempo para investigar y evaluar qué *blogs*, foros y sitios de redes utilizan sus clientes para posicionarse mejor y responder rápido a sus inquietudes. Como sugirió Tocci en una entrevista posterior, es beneficioso cultivar relaciones con los *bloggers* más influyentes, parecidas al tipo de relación que ella construyó con los representantes de los medios más tradicionales.

QUIÉN SÍ DIO EN LA TECLA

1. Una campaña presidencial del siglo XXI

Casi ninguna persona puede negar que el entonces senador Barack Obama realizó una campaña presidencial acorde a los tiempos que corren, sin importar a qué partido político pertenezca. Si bien ambos candidatos llegaron a los votantes por varios medios sociales de comunicación, Obama lo hizo con tanta eficacia que se evidencia en los números²⁰⁹²¹⁰:

²⁰⁷ Rubel, S., *Kryptonite Lock's Blog Crisis Leaps into the Press* (La crisis de Kryptonite Lock en un blog se filtra en la prensa), Micro Persuasion, 2004. http://www.micropersuasion.com/2004/09/kryptonite_lock.html.

²⁰⁸ Taylor, D., *Debunking the myth of Kryptonite Locks and the Blogosphere* (Desenmascarando el mito de Kryptonite Lock y la blogósfera), The Business Blog at Intuitive.com, 2005, www.intuitive.com/blog/debunking_the_myth_of_kryptonite_locks_and_the_blogosphere.html.

²⁰⁹ Van Veenendaal P., Beuker I., *Case Study: The Barack Obama Strategy* (Estudio de caso: la estrategia de Barack Obama), Social Media 8, <http://www.slideshare.net/socialmedia8/case-study-the-barack-obama-strategy#postComment>.

²¹⁰ *Obama's Social Media Campaign* (La campaña de Obama en los medios sociales),

Destinó más de \$24 millones en la campaña por Internet solamente, mientras que McCain gastó \$4,6 millones.

Creó una lista de correos electrónicos de 13 millones de personas, envió 7.000 variaciones de más de mil millones de correos electrónicos.

Ganó 5 millones de “amigos” en más de 15 sitios de redes sociales.

Recibió 8 millones y medio de visitantes mensuales (pico) en su sitio web MyBarackObama.com, de los cuales 2 millones crearon perfiles que contribuyeron con 400.000 publicaciones de *blog*.

Produjo casi 2.000 videos oficiales en YouTube, que fueron vistos más de 80 millones de veces, lo que a su vez inspiró 442.000 videos generados por los usuarios.

Inscribió hasta 3 millones de personas para el programa de mensajes de texto en teléfonos móviles.

El resultado directo de esta campaña masiva fue una recaudación de más de 6 millones y medio de donaciones en línea que sumaron casi \$500 millones y la creación de alrededor de 35.000 grupos voluntarios que realizaron más de 200.000 eventos, la mayor suma de donaciones en la historia de las campañas políticas de Estados Unidos, con el agregado, importante desde el punto de vista político, de que a esa suma se llegó con donaciones pequeñas de 40, 60 u 80 dólares y no los tradicionales cheques de 5 o 6 dígitos de donadores millonarios (que también los hubo, por supuesto).

Lecciones aprendidas

Desde el principio, la campaña de Obama reconoció lo influyentes que podían llegar a ser las redes de los medios sociales. Eso quedó en evidencia en su decisión de contratar a Chris Hughes, cofundador de Facebook, quien dejó la compañía para desarrollar la arquitectura de *marketing* de la página y los medios sociales de Obama.

Esta campaña se basó fuertemente en Internet para lograr su objetivo de alentar y motivar a sus seguidores, al crear un verdadero movimiento de base política local. Al utilizar efectivamente los diferentes medios sociales de comunicación, su campaña pudo orientar la información a las personas de grupos demográficos específicos. En resumen, pudieron ajustar su mensaje para que se adaptara a la audiencia objetivo.

Conversation Agent, 2009, www.conversationagent.com/2009/01/obamas-social-media-campaign.html.

Existen algunos ejemplos actuales de una organización que pudo utilizar las herramientas de los medios sociales existentes de manera muy eficaz para crear una comunidad a gran escala, prácticamente a partir del boca a boca. Los resultados hablan por sí solos.

2. Ford explora la Web 2.0

Después de analizarlo mucho, Ford Motor Company llegó a la conclusión en 2007 de que, si bien la gente hablaba de ellos, la compañía no lograba “el apoyo y la integración de estas personas en sus comunicaciones”²¹¹. Por lo tanto, la compañía orientó sus esfuerzos para lograrlo y recurrió a la comunidad de *blogs* para hacerlo.

Ford comenzó enviando una invitación a los *bloggers*, por lo general, personas que ya habían interactuado con ellos en eventos de medios tradicionales, para hacer un *test-drive* de los nuevos vehículos. Por ejemplo, bajo el marco de una campaña llamada “Movimiento Fiesta” y para impulsar el lanzamiento en 2011 del nuevo modelo de Fiesta, Ford otorgó 100 vehículos a 100 “influyentes digitales” durante seis meses para que los probaran y dieran su opinión antes de comenzar la producción²¹².

También creó y ofreció a los *bloggers* contenido web mediante boletines informativos creados específicamente para el formato de los medios sociales, denominados “recortes digitales”.

Los resultados hasta la fecha han sido positivos, cada vez más personas hablan sobre Ford. Entre septiembre de 2007 y abril de 2009, la compañía recibió más de 500 publicaciones de historias que no solo eran ricas en contenido, sino que estaban más en sintonía con sus objetivos corporativos. Algunos de los *bloggers* leales de los fabricantes de auto colocaban las publicaciones en los medios sociales en sus sitios y publicaban videos en YouTube (más de 150 videos con más de 1,2 millones de reproducciones). Además, desde 2007, las publicaciones de prensa en los medios sociales fueron levantadas por más de 5.000 *blogs* y medios.

Lecciones aprendidas

Ford concibió la utilización de los medios sociales no como reemplazo de los medios tradicionales, sino como complemento. La compañía reconoció

²¹¹ *Web 2.0 Expo- Ford Motor Company Case Study* (Estudio de caso de la Web 2.0 de Expo-Ford Motor Company), LaSandra Brill, Marketing in a Web 2.0 World, 2009, <http://lasandrabrill.blogspot.com/2009/04/web-20-expo-ford-motor-company-case.html>.

²¹² *Ford Taps Web 2.0 to Gain Market Share* (Ford apunta a la Web 2.0 para ganar la participación del mercado), pmfiorini, Carrera Fiorini, 12 de junio de 2009, <http://carrera-fiorini.com/2009/06/ford-taps-web-20-to-gain-market-share-auto-makers-social-media-guru-says-dialogue-with-consumers-essential-to-survival-now/>.

que su mensaje debía estar contenido y presentado de una manera que apelara mejor a este formato particular y tomaron las medidas necesarias para lograrlo.

Ford reconoce que afrontó algunos retos nuevos en la implementación de su estrategia y que principalmente se debió a la aceptación de la gerencia general de cambiar su estilo de comunicación. (El gerente general, Alan Mulally, fue uno de los primeros en apoyar la iniciativa y en adoptar esta forma de comunicación.) La aceptación es importantísima, porque estos tipos de cambios no pueden surgir de esfuerzos comunes desde adentro de la compañía.

Varios estudios independientes confirmaron que Ford se encuentra entre las primeras marcas automotrices en términos de presencia en la Web social. Continúan expandiendo su alcance a través de Twitter para comunicarse “frente a frente” con sus clientes, y Flickr para publicar fotos con **Creative Commons**.

Actualmente, mientras que General Motors y Chrysler tienen dificultades financieras, cierran concesionarias y fábricas, Ford sigue enfocado en ganarse la participación de mercado y considera que los medios sociales son el vehículo para alcanzar este objetivo.

3. Tecnología Cisco: La creación de un “factor novedoso”

Después de casi una década, Cisco anunció el lanzamiento del primer *router* de una serie de *routers* de última tecnología en 2008. El Aggregation Service Router (ASR 1000) era innovador. Un solo ASR 1000 podía recuperarse de un corte en el servicio con más rapidez que el aleteo de un colibrí, brindar una conexión sumamente segura a todas las ciudades del mundo con una población de más de 150.000 habitantes y brindar a cada persona de una compañía de 60.000 empleados su propio canal de transmisión²¹³.

Al lanzar el ASR 1000, la compañía decidió hacer algo diferente. Cisco, reconociendo la creciente importancia de la Web 2.0 y de ser más ecológicos, decidió apostar a lo “virtual, viral, visual y ecológico”. El lanzamiento del producto se haría solo en línea y se desarrollaría con el tiempo. La estrategia de lanzamiento se enfocaría en involucrar más a la red humana mediante la Web 2.0 y la realización de un video para generar un rumor y construir

²¹³ *Social Media Release: Cisco ASR 1000 Series Router Launch* (Lanzamiento en los medios sociales: lanzamiento del *router* serie ASR 1000 de Cisco), Cisco, 2008, http://newsroom.cisco.com/dlls/2008/prod_030408b.html.

una comunidad a la que le encanten los productos Cisco. El proyecto era ambicioso: construir una comunidad en línea en solo tres meses e impulsar la inscripción a un evento de lanzamiento²¹⁴.

¿Cómo lo hicieron? Mediante el uso de tecnologías Web 2.0, la compañía incorporó una variedad de elementos de medios sociales como:

Testimonios llamativos publicados por usuarios frecuentes (súper usuario) con una función para comentar a un amigo para que se distribuyera de manera viral, que también se publicaban en YouTube.

Participación de los usuarios de Facebook mediante un foro para celebrar o hablar sobre su adicción a las redes Cisco.

El juego Cisco Edge Quest 3-D para resaltar la innovación del producto e impulsar la distribución viral.

Dispositivos web de los medios sociales para aprovechar los recursos de los medios sociales.

Transmisiones en vivo para la introducción del producto, con una sesión de preguntas y respuestas en 19 idiomas y las sesiones mundiales de TelePresencia "Follow-the-sun" (Sigue el recorrido del sol)²¹⁵.

Cisco afirma que su campaña cumplió con sus objetivos de aumentar la visibilidad e involucrar a la audiencia mediante el uso de la Web social. Crearon un rumor acerca de un producto nuevo e innovador y construyeron una comunidad interactiva a un costo relativamente bajo.

Lecciones aprendidas

Después del evento, Cisco analizó la campaña e identificó numerosas lecciones aprendidas, que se detallaron en un estudio de caso presentado por LaSandra Brill. Entre esas lecciones remarcaron:

concentrarse en transmitir un mismo mensaje,

crear oportunidades, como grupos de Facebook para que interactúen los usuarios y aporten contenido, y destinar mucho tiempo previamente para estudiar todos los elementos de los medios sociales, en especial las funcio-

²¹⁴ *Building a Community with Social Media and Web 2.0 - A Cisco Product Launch Case Study* (Cómo construir una comunidad con los medios sociales y la Web 2.0), LaSandra Brill, 2008, <http://www.slideshare.net/lasandra5/leveraging-social-media-and-web-20-in-a-product-launch>.

²¹⁵ *Virtual. Viral. Visual (... it's getting easier to be green with Web 2.0)* (Virtual, viral, visual... es más fácil ser ecológicos con la Web 2.0), Cisco, 2008, blogs.cisco.com/sp/comments/virtual_viral_visual_its_getting_easier_to_be_green_with_web_20/.

nes de seguimiento, como los enlaces incrustados, que le permitirán medir el éxito de su campaña.

4. Klondike: ¿Qué harías?

Uno de los eslóganes más reconocidos en Estados Unidos es el de Klondike: "What would you do for a Klondike Bar?" (¿Qué harías por una barra Klondike?). La barra Klondike, una crema helada bañada en chocolate, es conocida desde comienzos de la década de 1900. Sin embargo, la tan conocida frase fue acuñada recién en 1982, con el lanzamiento de su primera campaña publicitaria a nivel nacional. La campaña fue efectiva ya que el producto estuvo disponible rápidamente en el 92% de los supermercados de todo el país. En 1993, Unilever EE.UU. adquirió la marca Klondike y pasó a formar parte de la línea de productos Good Humor-Breyers.

En 2008, Unilever apeló a la nostalgia de la gente y lanzó una nueva campaña en diferentes medios de comunicación nuevos, que se centraba en un concurso por video llamado "What Would You Do?" (¿Qué harías?). La idea era que la gente enviara videos mostrando lo que serían capaces de hacer por este cremoso y delicioso helado. El ganador recibió \$100.000 y las personas que miraron y calificaron los videos participaron en un sorteo por \$25.000.

Además de recurrir a los talentos para la comedia de actores como Adam Samberg, el elenco de *Lonely Island* y las apariciones de celebridades como Michael O'Hearn en Jay Leno para promocionar el concurso, la compañía se volcó a la Web. Incorporó elementos de medios sociales como una campaña en Twitter, la página de fanáticos en Facebook, la publicación viral de videos, los marcadores sociales, el alcance de los *bloggers* y el intercambio de videos²¹⁶.

Klondike experimentó su primer cambio positivo en las ventas en dos años como resultado de la campaña. También acumuló 710 colocaciones/menciones en los medios, 500 videos presentados para el concurso y 346 millones de impresiones. Klondike alcanzó un incremento del 1.326% en el volumen de discusión y observó un aumento del 35% en las visitas al sitio Klondike-Contest.com²¹⁷.

²¹⁶ Klondike, Word of Mouth Advertising (WOMAA), www.womma.org/casestudy/examples/create-a-viral-campaign/klondike/.

²¹⁷ Product Brand Development Campaign of the Year 2009 (Campaña de desarrollo de la marca del producto del año 2009) PR Week, 5 de marzo de 2009, <http://www.prweekus.com/Product-Brand-Development-Campaign-of-the-Year-2009/article/123776/>.

Lecciones aprendidas

Klondike empleó varios elementos de medios sociales para complementar las acciones de mercadeo tradicionales. No solo confió en los medios tradicionales, que históricamente habían sido liderados por la televisión. La compañía apuntó particularmente a la venta a largo plazo a personas del rango entre 25 a 44 años. Teniendo en cuenta que este mercado estaba formado por usuarios frecuentes de los medios sociales, se creó una campaña que se atrajera a esta audiencia particular.

Por último, lograron que los usuarios participaran. Si bien el concurso de videos generados por los usuarios se ajustaba bien al eslogan de la marca, incorporaron varios elementos de medios sociales más para asegurarse la participación de la audiencia.

5. PEMCO Insurance: Se parece mucho a usted

PEMCO Insurance forma parte de una industria en la cual es difícil hacer alboroto. Las personas compran un seguro porque lo necesitan y a menudo se lo considera un “mal necesario”. Decir que es todo un desafío generar entusiasmo por los seguros sería poco, pero PEMCO Insurance logró justamente eso con su campaña “We’re a lot like you. A little different” (Nos parecemos mucho a usted. Con pocas diferencias).

PEMCO afrontó numerosos retos en el mercado de los seguros. No solo era una compañía pequeña a nivel regional (con base en Washington), sino que le faltaba el nivel de inversión necesario para competir con las grandes compañías aseguradoras nacionales. Entonces, el punto era cómo podían aumentar la conciencia de marca y el interés en el nombre PEMCO.

La primera medida fue llevar a cabo una extensiva investigación de mercado para determinar bien la audiencia y lo que les interesaba. Descubrieron que las personas estaban orientadas a la comunidad y les importaba apoyar a las empresas locales. La gente estaba muy orgullosa de vivir en el Noroeste y consideraban que no había otro lugar como ese²¹⁸.

PEMCO pasó luego a diseñar una campaña que hiciera hincapié en la presencia local de la compañía y celebrara el estilo de vida del Noroeste. Para apoyar el atractivo eslogan de la campaña “We’re a lot like you. A little different”, la compañía presentó dos perfiles únicos de personajes de la zona como Ponytailed Software Geek (Genio de las computadoras de pelo largo)

²¹⁸ *We’re a Lot Like You, A Little Different* (Nos parecemos mucho a usted. Con pocas diferencias), Word of Mouth Advertising Association (WOMMA): <http://www.womma.org/casestudy/examples/generate-buzz/were-a-lot-like-you-a-little-d/>.

y Chainsaw Guy (El hombre de la sierra). Todos los personajes aparecían en un micrositio (werealotlikeyou.com), donde había una función para que la gente subiera sus propios perfiles de habitantes.

La campaña tuvo un éxito considerable. PEMCO superó el objetivo de crecimiento de pólizas por 700. Su sitio web recibió 8.095 visitas en el primer mes de lanzamiento y experimentó un 51,71% de aumento en las visitas desde el año anterior.

Además, desde entonces han ingresado más de 100.000 visitantes y más de 90 *blogs* se crearon para hablar sobre PEMCO y la campaña.

Lecciones aprendidas

PEMCO logró combinar los medios tradicionales y los eventos de patrocinio con los elementos de los medios sociales y la Web para crear una campaña bien equilibrada e integral. Al haber investigado a fondo a su audiencia objetivo, lograron desarrollar una campaña atractiva. Mediante la creación de un micrositio, brindaron la oportunidad de obtener contenido generado por el usuario, que creó una conexión con los clientes y los clientes potenciales.

La gerencia general de PEMCO continúa dando prioridad a llegar a un grupo específico de influyentes en el terreno de los medios sociales a través de invitaciones de Twitter de parte del gerente general de PEMCO, Rod Brooks. PEMCO invita a estas personas a eventos especiales con el objetivo de construir relaciones y participar en conversaciones significativas con usuarios más experimentados de los medios sociales²¹⁹.

Al involucrar a un grupo de gurúes en medios sociales influyentes, PEMCO logra crear conciencia acerca de la empresa a través de la cobertura en tiempo real que incluye videos en vivo, *twitpics* y *tweets* y menciones positivas en *blogs*.

6. Zappos: *Tweeting* por calzados

La página de venta en línea de calzados, Zappos, adoptó la plataforma de los medios sociales de lleno. Todos los años, gasta cerca de \$300.000 en varias herramientas de comunicación digital como *blogs*, *microblogs* y videos.

No hay medidas a medias en lo que respecta a Zappos. Por ejemplo, mantiene no menos de doce *blogs* que incluyen diez *blogs* de interés para el

²¹⁹ "We're A Lot Like you. A Little Different" (Nos parecemos mucho a usted. Con pocas diferencias), por Rod Brooks, vicepresidente y gerente general, PEMCO, Rod Brooks, 28 de mayo de 2009, <http://executiveyak.com/?p=200>.

consumidor, que cubren desde alta costura hasta salud y estado físico, además de, por supuesto, los calzados. Cada uno mantiene su propio miniejército de *bloggers* especializados en crear montañas de contenido atractivo diariamente²²⁰.

Zappos adoptó una herramienta de medios sociales en especial: Twitter. La compañía estableció una página exclusiva para Twitter en su sitio web, que lleva a cada página de Zappos a una página titulada “¿What are Zappos employees doing right now?” (¿Qué están haciendo los empleados de Zappos en este momento?)²²¹. Ahí, cerca de 200 empleados suben mensajes a Twitter sobre todos los temas imaginables. Además de las páginas en Twitter establecidas por los gerentes generales de Zappos, también abrieron páginas especiales para los fanáticos de los calzados como el fundador de WineLibrery.TV, Gary Vaynerchuk, y la autora y la consultora en medios sociales, Tara Hunt, como forma de agradecimiento por su constante devoción por la marca.

Muchos piensan que esto demasiado exagerado y que no hay tantas personas interesadas en hablar sobre calzados, pero deberían pensarlo dos veces. Zappos cuenta con más de 400.000 seguidores. Con ventas que superan los mil millones de dólares el año pasado, parece que la compañía encontró una forma efectiva de conectarse e interactuar con sus clientes.

Lecciones aprendidas

El presidente de Zappos, Tony Hsieh, fue pionero en darse cuenta de que construir un nombre de marca en el siglo XXI se basaba en un conjunto de reglas diferentes a las de cincuenta años atrás. “Hace 50 años se podía reunir a un grupo de mercadeo en una pequeña habitación y decidir en qué consistiría una marca, y luego invertir dinero en publicidad en televisión, y listo. Si como consumidor solo tenía a sus vecinos para conversar, usted tenía que creer lo que la televisión le decía. Hoy en día, cualquiera, desde un empleado a un cliente, puede publicar en un *blog* sobre una buena o mala experiencia con su compañía o escribir en Twitter y que lo lean millones de personas. Ahora la marca es lo que ellos dicen”²²².

²²⁰ *Don't Talk About Shoes: How Zappos Creates Compelling Content to Reach Audiences Effectively* (No me hables de calzados: cómo Zappos crea contenido atractivo para llegar efectivamente a la audiencia), Christopher Lynn, socialTNT, 7 de octubre de 2008, <http://socialtnt.com/2008/10/07/zappos-better-content-creation/>

²²¹ *Zappos Shows How Social Media Is Done* (Zappos muestra cómo aprovechar los medios sociales), Marshal Kirkpatrick, Read Write Web, 30 de abril de 2008, http://www.readwriteweb.com/archives/zappos_twitter.php

²²² *The New Social Engagement: A Visit to Zappos* (Nueva participación social: una visita

Zappos aprendió que, para prosperar, una compañía debe hacer más que construir un nombre de marca sólido y ofrecer una gran atención al cliente. A través del uso de los medios sociales, formó conexiones auténticas con éxito tanto con sus clientes como con los empleados, que forman relaciones a largo plazo que son transparentes, personales y sociales.

7. MasterCard utiliza los medios sociales para ayudar a los latinoamericanos a mejorar su vida financiera



Luego de realizar un estudio exhaustivo del ambiente económico de América Latina y el Caribe, MasterCard observó que existía un vacío apremiante en la educación financiera de la región, y detectó que los consumidores se enfrentaban a necesidades similares: no tenían acceso a información básica respecto al manejo de su dinero, planeamiento de presupuestos y uso de tarjetas de débito o crédito. Básicamente, lo que logró determinar la empresa en su investigación es que no había herramientas simples y de fácil acceso que permitieran a los usuarios capacitarse de manera práctica y dinámica respecto a cómo manejar sus finanzas personales.

Para responder a esta necesidad, en septiembre de 2007 MasterCard lanzó el programa Consumo Inteligente en México y Brasil y, desde entonces, fue expandiendo su alcance al resto de Latinoamérica y el Caribe, al tiempo que aumentó los recursos y las herramientas disponibles. Su desafío fue crear una campaña que estuviera disponible las 24 horas, durante los siete días de la semana, y que fuera regionalmente consistente y localmente apropiada. Pero sobre todo, el objetivo era que los latinoamericanos y caribeños pudieran acceder a herramientas y recursos que les brindaran conocimientos prácticos, útiles y sólidos para ayudarlos a administrar su dinero de forma óptima, desarrollando hábitos positivos de gasto y ahorro, y educándose sobre el uso responsable de los medios de pagos electrónicos.

a Zappos), Soren Gordhamer, Mashable: The Social Media Guide, 26 de abril de 2009, <http://mashable.com/2009/04/26/zappos/>

La campaña fue desarrollada con una visión holística, recurriendo a múltiples herramientas interactivas que ofrecen gran cantidad de contenido relativo a finanzas y actualidad dirigido al público en general. En el sitio www.consumointeligente.org se desarrolló una plataforma dinámica que recurre a diversos formatos. Para generar una relación cercana con los consumidores, se diseñaron *blogs* administrados por “expertos financieros” de cada país, que cuentan sus experiencias y dan consejos sobre cómo manejar correctamente las finanzas personales. Estas entradas también se suben a la Web en formato *podcast*, siempre poniendo el acento en referirse a contextos cotidianos, con relatos referidos a casos prácticos de la vida diaria, que generan una fuerte identificación en los usuarios.



Además, la aplicación web de Consumo Inteligente se coordinó con perfiles en las principales redes sociales como Twitter, Facebook, Orkut y YouTube. En esta última plataforma se subieron una serie de cápsulas educativas animadas, que muestran situaciones cotidianas de una familia tipo, y ofrecen consejos para optimizar la economía y aprovechar el uso de las prestaciones financieras online. Los contenidos audiovisuales demostraron despertar mucho interés entre los usuarios, y lograron alcanzar decenas de miles de visitas. En uno de los videos más exitosos de la campaña, se incluyen consejos sobre cómo realizar compras seguras por Internet, con el objetivo de derribar los mitos y miedos que acechan a los consumidores con respecto a las plataformas de intercambio online.

En su conjunto, la campaña Consumo Inteligente de MasterCard obtuvo hasta el momento un promedio de 100 mil visitas mensuales. La acción cuenta una estrategia articulada a nivel regional, con contenidos especialmente desarrollados para alcanzar efectivamente a los públicos de México, Brasil, Puerto Rico, Costa Rica, Chile, Argentina, entre otras naciones, llegando en total a más de 25 países en toda la región. La herramienta incluye además un módulo especialmente diseñado para promover la educación de los consumidores, llamado “Universidad Financiera”, en el que se ofrecieron aplicaciones interactivas que enseñan a los consumidores cómo organizar sus presupuestos, administrar sus recursos y optimizar el rendimiento de sus finanzas.

Lecciones aprendidas

MasterCard ha demostrado entender de manera acabada muchas de las premisas que hacen a la constitución de los medios sociales. La campaña Consumo Inteligente es una demostración perfecta de cómo se puede desarrollar una acción online que genere un alto grado de compromiso en los usuarios sin perseguir un objetivo directo de ventas. En primer lugar, la empresa se tomó el trabajo de estudiar con profundidad el público al que quería llegar, en este caso consumidores latinoamericanos que utilizan activamente las herramientas web, pero que aún demuestran cierta desconfianza hacia las plataformas de comercio y finanzas online. A partir de una investigación detallada de este universo de usuarios, MasterCard pudo determinar una necesidad que sería clave en la planificación de la campaña: la mayoría de ellos no contaba con conocimientos clave respecto a cómo manejar de manera eficiente su economía diaria y poder optimizar el rendimiento de sus ingresos.

El planteo de MasterCard entonces fue sencillo: ofrecer a los consumidores esa información que estaban demandando, y hacerlo de una manera clara, directa y útil para los usuarios. Pero sobre todo, la empresa hizo una apuesta osada y sumamente efectiva, ya que no transformó su acción en medios sociales en una simple campaña publicitaria. La intención de MasterCard fue tejer una relación real y duradera con los usuarios, brindando un valor que fuera incluso más allá de la oferta de los servicios de la compañía.

Si se analiza detenidamente la campaña Consumo Inteligente, se observará que en ningún momento hace referencia directa a ninguno de los productos comercializados por la empresa que la promueve. Aquí queda demostrado claramente que el objetivo de la compañía tenía que ver con una educación real de los consumidores, explicitando así el fuerte compromiso de la marca con sus usuarios actuales y potenciales. MasterCard, sin lugar a dudas, comprendió que esta estrategia era la ideal para captar la atención de su público a través de los medios sociales, entendió que el ambiente *online* genera un contexto comunicacional en el cual ya no rigen las reglas de la publicidad tradicional, y que se debe brindar a los usuarios algo más que la simple oferta de productos y servicios. Pero además, la empresa pudo visualizar que, facilitando las herramientas para que su público estuviera más educado e informado respecto a los servicios financieros y a las operaciones comerciales *online*, iba a lograr en el mediano y largo plazo un impacto positivo sobre sus resultados comerciales que, quizás, sería incluso mucho más importante que el de una campaña publicitaria en medios tradicionales.

Otro acierto fundamental en la estrategia de la compañía es la apuesta por la cercanía y la localización. La constitución de una red de sitios adapta-

dos a las particularidades de cada país, incluyendo colaboradores externos a MasterCard que dan consejos prácticos sobre la economía personal, sin lugar a dudas contribuye a reforzar el compromiso de un público que se siente identificado con las temáticas que se tratan en la campaña. Consumo Inteligente es, sin lugar a dudas, una plataforma con el foco puesto en los usuarios, que aprovecha al máximo la diversidad de herramientas disponibles en el actual contexto de las comunicaciones online. No solo tiene perfiles en las principales redes sociales que se retroalimentan dinámicamente con el sitio web, sino que cada uno de los contenidos desarrollados para la campaña interpela directamente al consumidor y le brinda herramientas prácticas que son útiles en su vida diaria.

Hay una serie de preguntas que se cruzan por la cabeza de prácticamente todos los profesionales que emprenden un proyecto de marketing en la Web social. La primera de ellas es ¿cómo le hablo a los consumidores para lograr que me escuchen? La segunda, ¿cómo hago para que mis acciones en redes sociales beneficien las operaciones comerciales de mi compañía? La campaña Consumo Inteligente ofrece, sin lugar a dudas, excelentes respuestas a estas y otras preguntas.

En la Web social, los usuarios quieren que les hablen de manera cercana, amigable, y que los contenidos que se les ofrecen realmente tengan un valor práctico para ellos. Ya sea porque son entretenidos o porque brindan consejos específicos que pueden mejorar su calidad de vida, para atraer a los usuarios los discursos que se emiten a través de las redes sociales tienen que llamar su atención de una manera diferente a la que se da en otros medios de comunicación.

La publicidad tradicional tiene una serie de características inherentes que la diferencian de manera notable del nuevo tipo de comunicación empresarial que se plantea en las redes sociales. En primer lugar, históricamente los avisos publicitarios se encontraron insertos dentro de espacios de contenidos no publicitarios. Pero los medios sociales plantean una estructura diferente en la forma de relacionarse de las empresas con los consumidores. En el universo *online* muchas veces son los mismos consumidores los que van a buscar a las empresas, las interpelan y las obligan a comunicarse. Además, si bien en la Web hay espacios publicitarios que pueden asimilarse al esquema tradicional, las nuevas plataformas de sociabilidad exigen de las empresas formas de comunicación que superen los límites estrictos de la publicidad comercial. Este es quizás el punto que más se destaca dentro de la campaña desarrollada por MasterCard, la comprensión cabal de que los medios sociales constituyen una plataforma de interacción con reglas diferentes y novedosas, que demandan a las empresas nuevas competencias comunicacionales.

La segunda pregunta que planteábamos un par de párrafos más atrás tenía que ver con cómo obtener un beneficio comercial de las acciones en redes sociales. Una vez más, el caso de MasterCard nos deja varias enseñanzas. Ya hemos dicho con anterioridad que el desarrollo de una estrategia en medios sociales no necesariamente debe traducirse en un aumento directo e inmediato de las ventas de la compañía. Si tomamos una acción como la MasterCard, ¿con qué nos encontramos? Se trata de una campaña que ha generado un alto grado de compromiso entre los usuarios gracias a su lenguaje directo, a su utilidad práctica y a su (al menos aparente) falta de intenciones comerciales inmediatas. Evidentemente, ha logrado construir una relación entre los usuarios y la marca, aumentando la cercanía entre la empresa y su potencial público y mejorando su grado de visibilidad. Y todo esto, sin necesidad de invertir un centavo en espacios publicitarios en medios tradicionales.

En resumen, en su campaña Consumo Inteligente MasterCard ha demostrado un conocimiento profundo y detallado de la forma en que funcionan las comunicaciones en el nuevo universo de los *social media*. No solo aprovechó todas las herramientas disponibles, ofreciendo una gran variedad de contenidos y aplicaciones, sino que también brindó a los usuarios contenidos atractivos y de alto valor, que lograron generar un importante grado de interés y compromiso en la comunidad web.

8. Aires de renovación



Históricamente, el sector de viajes y turismo ha sido pionero en la adopción de herramientas de difusión y comercialización *online*. Esto tiene una explicación bastante clara: se trata de un rubro sumamente dinámico, en el que son muy usuales las promociones especiales y precios de último momento. Su inmediatez y capacidad interactiva transforman a la Web en una plataforma ideal para este tipo de negocios. Sitios como Despegar.com, Kayak o Jetsetter han sido pioneros en la venta de pasajes aéreos y paquetes turísticos online. Algunas aerolíneas líderes a nivel mundial como Delta desarrollaron aplicaciones para la venta de tickets a través de Facebook, demostrando una vez más que el sector se ha adaptado con mucha velocidad al escenario cambiante que plantea la Web social.

En Latinoamérica, el caso de Aires, una de las aerolíneas líderes del mercado colombiano, es un claro ejemplo de cómo desarrollar una estrategia en redes sociales para mejorar la relación con los usuarios y establecer un nuevo canal de comercialización. A partir de 2009, la empresa comenzó a desarrollar un plan de inserción en redes sociales que incluye perfiles muy activos en Facebook, Twitter, YouTube y Flickr.

En primer lugar, Aires creó un área de e-marketing que se dedica específicamente a planificar la actividad de la compañía en las plataformas sociales. La apuesta de la empresa, entonces, no se basó simplemente en generar una presencia en los principales social media, sino que implicó una visión integral con una proyección de mediano y largo plazo. “Es muy importante que la presencia de marca en cualquier red no sea simplemente por estar. Antes de abrir un perfil de marca, se debe tener claro lo siguiente: la estrategia general de social media y su correspondiente presupuesto, el alcance y políticas de uso para cada red, el tono de comunicación, frecuencias de actualización, entre otros. Siempre que se abre una red, también se debe contemplar el contenido que se manejará, el enfoque y contexto de la red, el grado de conectividad y sobre todo la periodicidad”, explicó al respecto Alexandra Guevara, responsable del sector de E-Marketing de la aerolínea.

En su primera etapa, la estrategia desarrollada por la compañía implicó la gestión de perfiles en Facebook y Twitter, a través de los cuales informaba a los usuarios sobre los precios y promociones disponibles. Luego sumaron



canales en YouTube y Flickr en los que publican imágenes de su flota, banners de sus ofertas y videos de concursos en los que implican directamente a sus clientes.

A partir de su actividad en las redes sociales, Aires implementó campañas específicas para ser comercializadas a través de las plataformas de social media, como la Super Promo online, a través de la cual ofreció descuentos en sus tarifas de hasta un 80%. Gracias a estas acciones, al finalizar 2009 la empresa había obtenido más de 12.000 fans en su perfil de Facebook y 1.700 seguidores en Twitter. Además, durante el mismo año Aires incrementó en un 33% los indicadores de su página web, y las ventas de la compañía reflejaron un aumento del 25%.

Lejos de conformarse con el éxito de sus propuestas iniciales, la aerolínea continuó apostando a las plataformas de socialización *online* como medio para mejorar sus resultados comerciales. En 2011 la aerolínea

lanzó una aplicación denominada “Encuentra tu viaje”, gracias a la cual es posible adquirir pasajes y acceder a ofertas especiales directamente a través de Facebook. Además, lanzó la campaña “Renovándonos para Ti”, en la que, entre otras propuestas, invita a los usuarios a enviar sus videos contando sus experiencias de vuelo con Aires.

Gracias a este tipo de propuestas, la aerolínea ya cuenta con más de 147 mil fans en su perfil de Facebook, 25 mil seguidores en Twitter y cerca de 90 mil visualizaciones en su perfil de YouTube. La empresa ha logrado establecer además una relación dinámica y constante con los usuarios, que se comunican constantemente a través de las distintas redes sociales para realizar consultas sobre promociones, rutas de vuelo, condiciones, etcétera.

Para dar una idea más acabada de la dimensión que ha alcanzado la operación de Aires en redes sociales, basta con comparar su número de seguidores en Facebook con el de algunas de las principales aerolíneas del mundo. La ya mencionada Delta, que también posee una plataforma para la venta de pasajes a través de la red social, no llega a los 190 mil seguidores, mientras que American Airlines araña los 200 mil. Si contrastamos los números de Aires con los de otras empresas latinoamericanas, nos encontramos con que la colombiana debe ser, probablemente, la línea aérea con mayor cantidad de seguidores en la región. La brasileña TAM, por ejemplo, posee 31 mil seguidores, mientras que LAN (propietaria de Aires) apenas supera los 10 mil.

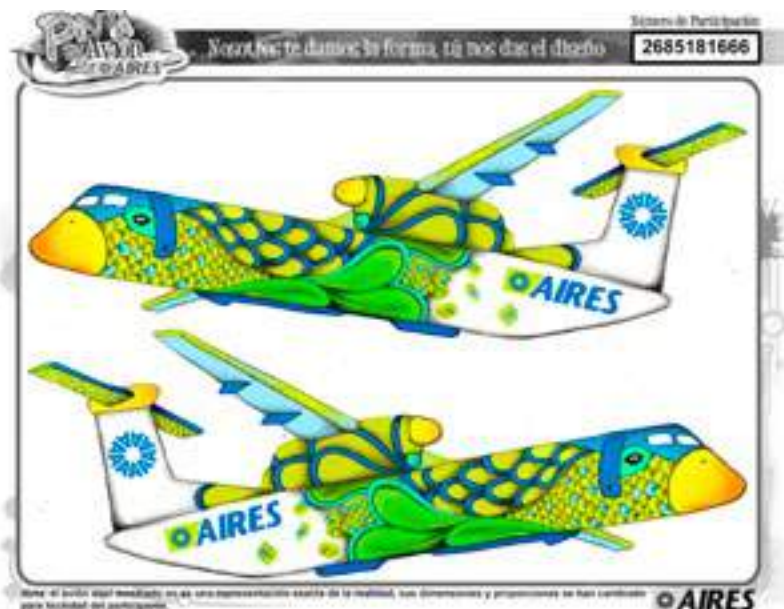
Lecciones aprendidas

Aires es, probablemente, la aerolínea que mejor ha entendido el fenómeno de las redes sociales en Latinoamérica. Cuando comenzó con su estrategia en Facebook y Twitter a principios de 2009, lo hizo porque detectó que cada vez más consumidores de la región se unían a estas plataformas de sociabilidad online. Pero en lugar de dar sus pasos de manera improvisada y lanzarse al universo *online* sin una adecuada planificación, la empresa siguió paso a paso un detallado plan que la llevó a obtener excelentes resultados.

Uno de los logros fundamentales en la estrategia de Aires es haber traducido su presencia en redes sociales en ventas tangibles para la compañía. Esa es, indudablemente, una de las mayores inquietudes de quienes realizan acciones de *marketing* en *social media*. En el caso de la aerolínea colombiana, sin lugar a dudas llevó adelante un detallado estudio del mercado antes de lanzar su plataforma de difusión y comercialización *online*. Como ya hemos dicho, el rubro viajes y turismo es uno de los que históricamente

mejor ha aprovechado los beneficios que brindan las plataformas web. Es lógico entonces que Aires detectara esta particularidad y aprovechara las características inherentes al sector para fortalecer su estrategia de ventas.

Pero ya sabemos que una presencia empresarial en redes sociales no puede basarse, únicamente, en el impulso de ventas. Debe brindar, además, un valor agregado a los usuarios que los impulse a sumarse a la conversación y a estar pendientes de cada una de las acciones llevadas adelante por la empresa. En este sentido, Aires utiliza dos fórmulas. En primer lugar, brinda beneficios exclusivos para la plataforma online (a la manera del conocido caso de @DellOutlet). De este modo logra atraer a una gran cantidad de usuarios que saben que pueden acceder a ofertas prácticamente inigualables a través de los perfiles en redes sociales de la compañía.



Sin embargo, es necesario destacar que Aires supo tejer una relación con los navegantes que va más allá de la mera comercialización de tickets aéreos. A través de campañas como "Pinta tu avión de Aires", en la que invitaba a los clientes a proponer un diseño para las nuevas aeronaves de su flota, la empresa logró un importante grado de involucramiento en los usuarios.

Por otra parte, cualquier navegante que ingrese en los perfiles de la línea aérea en Facebook o Twitter podrá comprobar cómo la compañía conversa de manera casi continua con los usuarios, brindándoles información sobre las características de sus servicios y respondiendo a sus consultas. De esta

forma, Aires ha desarrollado una estrategia que le permitió alcanzar dos de los objetivos principales que persigue cualquier empresa que incursiona en los medios sociales. En primer lugar, logró generar un nuevo canal de ventas que le permitió aumentar efectivamente sus ingresos. Pero además, generó una interacción fluida con los usuarios, alcanzando a una gran cantidad de público de una forma dinámica y cercana.

EN SÍNTESIS

En pocos años, entonces los medios sociales no solo redefinieron la forma en que interactúan las personas entre sí a nivel personal, sino también la forma en que las compañías se relacionan con los consumidores y estos con las empresas. Las compañías y organizaciones ya no pueden ignorar el deseo de los consumidores de interactuar o de ser escuchados. Los medios tradicionales por sí solos ya no son tan efectivos como una campaña que combina los medios tradicionales con los elementos de los medios sociales para crear una estrategia de comunicaciones equilibrada e integral.

Los profesionales de relaciones públicas y *marketing* de las compañías deben incluir e involucrar al consumidor, creando relaciones y líneas de comunicación bilaterales. Si bien las compañías no pueden controlar el contenido y los tiempos de la mayoría de los elementos de los medios sociales, pueden participar más activamente en la formación de las discusiones de los consumidores sobre sus marcas de manera que sea coherente con su misión y sus objetivos.

Incluso, creemos que *marketing* y relaciones públicas deberán trabajar unidos y hasta fusionados en muchas ocasiones. El nuevo profesional de comunicaciones deberá entender criterios de *marketing online*, SEO, SEM. El de *marketing* deberá reconocer la importancia de los contenidos, de que los *peers* opinan y no solo consumen, de que las marcas no son solo lo que las corporaciones dicen sino lo que la gente dice de ellas y hace con ellas, y cómo su influencia está limitada frente a la horizontalidad que permite la Web social.

Quienes tienen hoy entre 0 y 15 años son los que podríamos llamar “nativos de Internet”, no entienden la vida moderna sin la Red y muchos menos sin la Web social, en menos de cinco años estarán votando y en menos de diez integrados al mercado consumidor. Si a eso le sumamos la creciente penetración de Internet y de dispositivos que acceden a esta —celulares, computadoras de bajo costo y netbooks o próximamente máquinas solo hechas

para comunicarse en la Web—, el panorama es claro: Internet será el lugar central e inexorable donde las organizaciones deberán acudir para hablar, escuchar y entender esas audiencias, a todos esos *peers*.

Creemos que las empresas, organizaciones y partidos políticos no tendrán opción frente a la Web social, deben abrazarla o arriesgarse a ser avasalladas pero difícilmente podrán ignorarla. Los próximos años encontrarán a usuarios, consumidores y votantes con mayor capacidad de decisión, que deciden qué, cuándo, dónde y cómo lo quieren, porque el *peer* —a través de Internet— se apodera no solo de la comunicación corporativa, sino también del debate político.

Esta es, la de Internet y la de la Web social, una de las mayores revoluciones tecnológicas, sociales y culturales de la época moderna. Una revolución que sentimos y vemos desarrollarse a nuestro alrededor, que nos impacta y que a veces nos confunde. Una revolución de la que por ahora apenas intuimos sus efectos en vastos sectores de la economía, la política y el desarrollo social. Una revolución que, por primera vez, dejará más poder en manos de la gente, de todos nosotros, y que impulsará muchas otras revoluciones.

Una revolución horizontal.

EPÍLOGO

LAS REVOLUCIONES HORIZONTALES Y DE LAS OTRAS ¿SE TERMINA EL MUNDO COMO LO CONOCEMOS?

“La gente es la que hace las revoluciones, no la tecnología”.

Eric Schmidt, ex CEO de Google

Cuando la primera edición de este libro vio la luz del día, decíamos que la revolución horizontal, a diferencia de otras revoluciones en la historia de la humanidad, tenía una característica fundamental: dejaría a la gente con más poder en sus manos que todas las revoluciones anteriores. De alguna manera, creemos que ese poder, de elegir, de decidir, de informarse, es real y tangible, y es lo que lleva a los Gobiernos autoritarios a tratar de limitar el acceso de sus ciudadanos a Internet y a todas esas fuentes de información.

Los episodios en Medio Oriente y en especial en Egipto parecieron confirmar el poder de la Red para organizar a la gente y promover cambios profundos a nivel político y social. Los diarios y medios de comunicación de todo el mundo no dejaron de reflejar el poder de las redes sociales como germen de la revuelta que terminó con la larga autocracia de Hosni Mubarak.

Si bien las redes cumplieron un papel crucial, tampoco renegamos de la premisa planteada en este libro sobre el poder de los *peers*, creemos y compartimos firmemente lo que el ex CEO de Google dijo en una visita a Sudamérica a comienzos de 2011: las revoluciones no las hace la tecnología, sino la gente. La tecnología ayuda, veremos cómo.

GOOGLE Y EGIPTO

Con 80 millones de habitantes, Egipto es el país más grande de Medio Oriente. También posee una de las poblaciones más jóvenes en una zona de países también jóvenes —el 60% de los egipcios son menores de 25

años— y experimentó el crecimiento más rápido de Internet en la región. “En los tres años que estuve aquí, hemos aumentado de ocho a 23 millones de usuarios”, afirmó Wael Fakarany, *Country Manager* de Google para Egipto y África del Norte. A pesar de que la población posee una combinación de ingresos y educación diversa, se estima que el 40% de los egipcios se encuentra por debajo de la línea de pobreza. Dos días después de las manifestaciones contra el Gobierno egipcio, que comenzaron el 25 de enero de 2011, las autoridades, previsiblemente, comenzaron a bloquear el acceso a Internet. Egipcios que vivían fuera de su país recordaban cómo las noticias de amigos y familiares a través de Facebook y Twitter eran extrañamente lentas; luego, accesibles únicamente a través de 3G; y finalmente, bloqueadas. Para la medianoche, Internet ya no estaba disponible. El Gobierno egipcio había dado la orden a los proveedores del servicio de cortar las conexiones internacionales a Internet. En Mountain View, la especialista en búsqueda de Google, Heba Gamal, se sintió “furiosa e indefensa” al observar las líneas de tráfico en Egipto volverse planas. Mientras tanto, Olivia Ma, directora de YouTube News, se preguntaba si la gente aún podría encontrar la manera de subir videos a YouTube. (Sorprendentemente, lo hicieron.) Pienso en mis años en Google, y en los años que seguí a la compañía antes de haberme unido”, dijo Mohammad Gawdat, director del Sudeste Europeo, Medio Este y África, “Nunca había visto una demostración más clara del valor de la información como en el caso de Egipto”.

“Nunca había visto a una compañía hacer esto” Para el momento en que Internet había sido suspendida en Egipto, la oficina de Google en El Cairo estaba realmente a oscuras: Wael y su equipo decidieron cerrar la oficina el día anterior, anticipándose a las grandes protestas del viernes. “la prioridad más importante para mi era mantener al equipo y a sus familias a salvo”, explicó. Limitados a la conexión telefónica y expuestos a un entorno cambiante y caótico, los egipcios lucharon por mantener contacto desde dentro y fuera del país. Luego de que el equipo de Seguridad de Google localizara y evacuara a un grupo de empleados que estaba de visita en Egipto, y de asegurarse de que los empleados locales estuvieran a salvo, se volcó hacia lo que sería la tarea más apremiante para la seguridad de Google en Egipto: localizar a Ghonim. Había desaparecido el viernes 28 de enero y, gracias a la sofisticada seguridad del protocolo de *check-in* que había instalado con su amigo y colega Najeeb Jarrar en Dubái, su desaparición había sido confirmada el sábado 29. Incluso una vez reestablecidas las comunicaciones, los *check-ins* obligatorios se volvieron una rutina entre Wael Fakarany y parte de su equipo, precisamente con los empleados que se habían unido a los manifestantes *full-time* en la Plaza Tahrir.

Con los bancos cerrados, los cajeros comenzaron a quedarse sin dinero, y Google organizó una distribución de efectivo para los miembros del equipo. Incluso estuvo disponible un traslado completo: “Les dijimos que podíamos sacar pasajes aéreos para ellos y sus familias a Dubai, a Suiza o a cualquier parte del mundo en que quisieran trabajar, hasta que la situación volviera a ser segura”, dijo Wael. Solo un empleado aceptó la oferta. “He trabajado con cinco compañías multinacionales, y nunca había visto a alguien hacer esto por sus empleados”, agregó. Los esfuerzos para localizar a Ghonim se intensificaron. Los empleados en Egipto, Dubai y el resto trabajaron para movilizar sus redes personales y profesionales y filtrarse a través del interminable caudal de rumores y falsos avistamientos; incluso visitaron algunas morgues alrededor de El Cairo en misiones fallidas de reconocimiento. Wael Ghonim fue liberado el 7 de febrero, luego de haber sido retenido por las autoridades egipcias durante 11 días.

PUBLICANDO EL MENSAJE

Mientras tanto, fuera del convulsionado país, algunas ideas prometedoras para ayudar a los egipcios a acceder y compartir información comenzaban a tomar forma. Steve Crossan (gerente de Producto en Mountain View) y Ujjwal Sing (gerente de Ingeniería en Software) y un grupo de colegas y amigos trabajaron para crear un nuevo recurso para los egipcios basado en las líneas telefónicas, y lo hicieron con una velocidad notable. La solución fue speak2tweet, lo que le permitió a la gente dejar mensajes de voz que pudieran ser *hosteados* en Twitter y automáticamente etiquetados como *#egipto*. Nació tras un fin de semana de colaboración entre la gente de Google, Twitter y la reciente adquisición SayNow, cuya arquitectura fue rediseñada para crear speak2tweet. Un día después del sábado 29 de enero a las 5.30 A.M., cuando se había reunido al equipo que construiría el servicio desde Estados Unidos y Suiza; el producto estaba listo para ser lanzado. Y lo que es más, Singh ni siquiera era un empleado todavía (luego de la adquisición de SayNow la semana anterior, estaba listo para comenzar el lunes). “Él diseñó, construyó y lanzó su primer producto antes de haber comenzado en Google, lo que ahora se convirtió en nuestro mayor récord de todos los tiempos”, bromeó Steve. Google decidió publicar speak2tweet en su blog oficial, a pesar de las preocupaciones potenciales sobre una toma de partido aparente en el conflicto político. Una vez que el artículo se hubo publicado, una pequeña cantidad de mensajes se convirtió en una avalancha, con aproximadamente 3 mil que llegaban desde dentro y fuera de Egipto, tan solo en la primera semana. Y desde la revolución en Egipto,

speaktweet se mantuvo activo, alojando mensajes desde todo el mundo. Mientras tanto, otros empleados trabajaron rápidamente para lanzar la página *Crisis Response*, para Egipto, diseñada para proveer a la gente de información útil en situaciones de crisis. Por ejemplo, números de teléfono, ubicaciones en el mapa para lugares como hospitales, embajadas y aeropuertos. Sin embargo, obtener información correcta demostró ser mucho más difícil de lo que cualquiera esperaba. Cada pieza de información tenía que ser chequeada manualmente. Para el momento en que las protestas comenzaron, YouTube todavía era una plataforma muy activa en Egipto. El corte de Internet disminuyó el volumen de publicaciones, pero no logró detenerlo. Para sostener el contenido generado por usuarios proveniente de Egipto, YouTube se trasladó a su canal CitizenTube, que nominalmente es un sitio de política, pero desde que se expandió aloja una gran variedad de noticias y periodismo ciudadano. Consiguieron que Storyful, una empresa de curación montada por periodistas profesionales, ayudara a traducir (a través de un algoritmo multilingüe), verificar y contextualizar videos desde Egipto en tiempo real. Estos videos, obviamente, tuvieron el efecto que los Gobiernos más temen: la imposibilidad de refutar los testimonios de la ciudadanía y de quienes protestaban. Como reflexionaba un joven en la Plaza Tahir "cuando ves un video de las fuerzas policiales disparando con gas lacrimógeno a una multitud de manifestantes pacíficos, es difícil negar lo que sucedió". Más allá de apoyar el contenido creado por usuarios, el equipo de YouTube también trabajó para promover un mejor acceso a la información. A mediados de la segunda semana de protestas, las autoridades egipcias comenzaron a interrumpir la señal del canal de Al Jazeera, posiblemente el canal con la cobertura más exhaustiva de las protestas, a través del satélite estatal Nilesat. A lo que YouTube respondió publicando en vivo no solo Al Jazeera, sino también Al Arabiya y Fox News. Mohammad Gawdat dijo que, gracias a la convergencia del deseo popular, la determinación y la iniciativa tecnológica, Egipto "nunca volverá a ser el mismo. Ningún egipcio volverá a ser igual alguna vez", y quizás no esté muy alejado de la realidad.

En perspectiva, es cierto que la tecnología fue una parte clave de la revuelta egipcia, que por eso el Gobierno trató de cerrar Internet y que por la misma razón empresas como Google ayudaron a sobrellevar esas trabas. Pero sin un pueblo egipcio decidido, nada de eso hubiera servido. En este sentido, un asesor político que estuvo en Egipto un par de días después de que se fue Mubarak nos dijo que tuvo la oportunidad de hablar con algunos de los organizadores de las protestas y una de las cosas más importantes que subrayaron fue que los medios exageraron el rol de Facebook y de las redes sociales durante la Revolución. Esto no quiere decir que no fue realmente importante tener una herramienta como Facebook para

distribuir información o para anunciar eventos. Pero para los egipcios eso fue una extensión de redes sociales reales y no virtuales. Las protestas se organizaron en forma descentralizada, pequeños grupos de personas que desde antes ya se conocían socialmente se comunicaban entre ellos para decir “vamos a protestar en *Tahrir Square* a las tres de la tarde”. Dentro de esas redes sociales humanas que preexistían, se organizó la protesta. Esas mismas redes sociales humanas se reflejan en Twitter o Facebook.

¿Y QUÉ HACEMOS EN TIEMPOS MENOS AGITADOS?

Es fácil ver el poder de la comunicación en manos de la gente en instancias como las de Egipto, pero la pregunta que surge entonces es la siguiente: ¿qué hacemos en situaciones normales de la política? Para Mia Cambroneiro, *Global Campaigner and Social Media Manager* de Avaaz.org, y ex coordinadora de las redes sociales de Organizing for America (Barack Obama), todos los políticos, en campaña y en el poder, deben tener un plan de comunicación que incluya lo *online*. A mediados de 2011, no hubo campaña en América Latina que no hablara de la necesidad de tener una presencia 2.0, con casos dignos de estudio como el de Antanas Mokus en Colombia (que pese a una brillante gestión *online*, perdió, confirmando que la tecnología es una herramienta, no el fin último de nada). Como sucede con todas las modas, lo nuevo no es para todos. En este sentido, Mia señala: “Hay algunos políticos o candidatos que no tienen o no ven necesariamente un beneficio en tener una mayor interacción con los ciudadanos o tener una mayor transparencia. Yo diría que, si ese no es un objetivo principal, entonces tener una presencia *online* no ayuda mucho y a veces hasta podría causar daño”. Esta afirmación puede extenderse a las empresas, desde luego.

Pero pese a la algarabía general en torno al poder e influencia de las redes, nos animamos a afirmar que el camino no será fácil ni mucho menos. El problema es que la política y, por extensión, el poder no siempre son amigos de la transparencia y la apertura. Y la comunicación en la era digital, en la cual los *peers* tienen un papel central, supone precisamente eso. Sin embargo, no todos están dispuestos a aceptarlo y aplicarlo. El primer paso que un Gobierno “digital” debería dar sería el de hacer más transparente sus actos: desde las licitaciones públicas en Internet hasta las asignaciones presupuestarias y las decisiones impositivas.

Si Gobiernos y políticos esperan manejar su comunicación en forma vertical como hasta ahora, pero usando las redes sociales, están condenados al fracaso y, lo que es peor, como dice Mia, hasta podrían causarse daño. La

recomendación sería la siguiente: si no está dispuesto a cambiar la forma de hacer política, mejor deje las redes para fabricantes de zapatillas y vendedores de gaseosas.

Lo que muchos candidatos, políticos y organizaciones no entienden es que, de la misma manera que un libro se puede publicar, si el libro es malo no se va a vender y nadie lo va a leer. Al abrir una cuenta en Facebook, en Twitter o publicar un sitio web, muchos políticos creen que solo por el hecho de estar presentes en línea han dado un paso adelante. En teoría sí lo han dado, pero solo si alentaron al lector o ciudadano a estar activo, participar, tomar algún tipo de acción o involucrarse. Y dejaron en claro cuál es la manera en la que esa participación va a tener un impacto o va a cambiar algo.

En este sentido, Mia Cambroneró señaló que “el lugar en donde yo he visto un verdadero avance en la calidad de la democracia es en donde la tecnología y el uso de las herramientas *online* se utilizan dentro de las agencias gubernamentales encargadas de proveer servicios”. Citó como ejemplo el caso estadounidense: “Algunos meses después que Obama entró a la presidencia, surgió un sitio web llamado ‘data.gov’ que lo que trata de hacer es poner en línea todos los datos que son posibles proveerle al público, para que estén disponibles para que organizaciones no gubernamentales utilicen esa información para crear aplicaciones. Básicamente es abrir la infraestructura de datos del país”.

“Esto es un ejemplo de que no necesariamente va a ser más difícil crear una cultura *online* dentro de las campañas políticas que lo que podría ser dentro del Gobierno y a la hora de proveer servicios públicos”, dijo Cambro-nero, y agregó que “lo que permiten las herramientas a la hora de proveer servicios específicos al ciudadano es hacerlo de manera más rápida, más efectiva, más transparente. En Argentina, por ejemplo, el ciudadano puede ver el presupuesto nacional en línea, es un primer paso”.

Sin embargo, al finalizar este libro, en la segunda mitad de 2011, no existía Gobierno en América Latina que hubiera decidido transparentar su gestión de la misma manera que el de Obama. Pero estamos asistiendo a un fenómeno muy nuevo, cuya rapidez en extenderse dependerá también de la actitud de ciudadanos y ONG para presionar a los Gobiernos a abrir sus gestiones al público.

En el caso estadounidense, la lógica de la campaña en la que Obama empleó a fondo (y para obtener fondos, y no es un juego de palabras) las plataformas digitales continuó vigente al llegar al Gobierno, y gracias a ella pudo impulsar su agenda legislativa. En este sentido, Obama demostró

que no “usó” las redes para hacer campaña, sino que estableció un nuevo diálogo con el votante, que se extendió luego en la administración del país.

Es decir, la tecnología complementa y potencia una filosofía política; y no al revés. Por ejemplo, en Estados Unidos, existe una tradición que se llama “Town Hall”, en la que los políticos (ya sea un candidato o un funcionario electo) se dirigen a localidades específicas para recibir las inquietudes de la gente. Allí se abren a cualquier pregunta que los ciudadanos quieran realizar. Esta tradición ahora se extiende y amplía a través de Internet, donde los congresistas pueden llevar a cabo su Town Hall tomando preguntas por medio de Twitter y Facebook. Y cualquier persona dentro de su distrito tiene la posibilidad de enviar sus preguntas y de que estas sean respondidas en vivo.

ALGUNAS RECOMENDACIONES CONCRETAS

Lo que sigue es un fragmento de una conversación con Mia Cambroner, a partir de su experiencia en la campaña de Obama.

—**Hablando de los diferentes medios/herramientas *online*: Facebook, Twitter, *blogs*, *e-mail marketing*, SEM, Mobile y YouTube, ¿qué le dirías a alguien que quiera iniciar su comunicación política *online*?**

—Nosotros para cada campaña creamos una página web y el objetivo es lograr que la mayor cantidad de personas llegue a esa página web y firme una petición, mande mensajes o lo que fuera. El objetivo es hacer que la mayor cantidad de personas llegue a esa página y realice la acción que buscamos. Entonces, para nuestro objetivo, los *blogs*, Facebook y Twitter solo funcionan si nos ayudan a conseguir que más personas lleguen hasta ahí. A nosotros *no nos interesa tener millones de personas que nos sigan en Facebook*; porque eso no necesariamente significa que vamos a lograr que más personas firmen una petición. Lo que sabemos que funciona es el *e-mail marketing*. El correo electrónico sigue siendo nuestra herramienta absolutamente principal. Y en la mayoría de las campañas políticas se ve lo mismo. Tal vez Facebook y Twitter podrían ser un poco más importantes porque los medios y periodistas se informan mucho a través de ellos, por lo que se han convertido en una manera más directa de hacer llegar información a ellos. Entonces lo que digo es que (la elección de cada herramienta) *depende del objetivo*. Porque cada medio tiene un valor agregado, pero ese valor depende completamente de lo que se esté tratando de lograr.

—**Dices que las herramientas están ahí, disponibles, pero que dependiendo de tu estrategia las vas a orquestar de una manera o de otra...**

—Claro. Porque podría haber una estrategia en la que te puedo decir “ni te preocupes por los *blogs* y por YouTube, no los necesitas”, podría haber una campaña en la que yo diga “en Twitter no vamos a lograr nada, concéntrense en el *e-mail marketing*”. Depende realmente de lo que se esté tratando de lograr.

—**¿Y en los buscadores hacen alguna campaña?**

—Sí hace poco Avaaz.org logró hacer una campaña en la que capturamos a cientos de miles de usuarios nuevos por medio de avisos en Facebook Ads y también con Google Adwords. Sí, ese es el futuro de la campaña política. Hasta hace unos cuantos años, la única opción para distribuir un mensaje político era a través de los medios tradicionales y masivos. La manera en la que el mensaje se construía era encontrando el mensaje que más universalmente persuadiera al votante. Ahora, por medio del *targeting* que permiten los avisos *online*, el candidato puede buscar cuál es el mensaje que logra persuadir a un votante, dependiendo de sus cualidades demográficas.

Por ejemplo, la campaña del senador Al Franken en 2008 llevó a cabo uno de los programas de avisos *online* más amplios que se haya visto nunca. Logró encontrar mercados nicho de una manera casi científica y crear mensajes diferentes para cada votante: podía persuadir a un agricultor con un mensaje diferente al que utilizaba para comunicarse con un estudiante o a alguien que perteneciera a un sindicato, todos los mercados nicho dentro de la población que se está tratando de influenciar. Básicamente el cambio y el futuro de las campañas políticas se tratan de la microsegmentación de los mercados.

—**¿Hay algo que consideres que es mejor no poner en debate en los medios *online* o sobre lo que sea peligroso abrir la conversación?**

—No, yo creo que en ese aspecto es lo mismo que sucede con los temas que son peligrosos en cualquier otro medio. Hay cosas que pueden ser peligrosas para un candidato en televisión, que salen y que no se esperan o que llevan a algún desastre político catastrófico. Lo que sucede con Internet es que se distribuyen mucho más rápido. Yo no diría que hay ciertos temas que no se deben tocar, pero diría que más bien los medios *online* han llegado a obligar al candidato a estar muy presentes. Abre un tipo de transparencia nueva. Si el candidato tiene algún tipo de historia o de corrupción, algo que sería una influencia negativa sobre la campaña, es mucho más probable que se descubra y se publique de lo que era antes. Y eso va a ocurrir si

el candidato está o no en línea. El hecho de estar presente quiere decir que tiene la posibilidad de participar. Entonces la opción está entre participar y no participar, pero ya no existe realmente la opción de callar.

—Un equipo de nuevos medios, ¿cuántos integrantes debería tener y cuáles crees que son los roles principales?

—El número de integrantes depende de la escala, pero los roles principales son: responsables del *e-mail marketing* y lista de correo (eso es un mundo en sí mismo). Luego, alguien responsable del análisis y la estadística (eso es un lujo, pero si existe le permite al resto del equipo concentrarse en la estrategia y conocer mucho más rápidamente qué está funcionando y cuánto se está creciendo por mes). Siempre hay personas encargadas de las redes sociales y también es muy común tener a alguien que se ocupe del contenido que puede ir a los *blogs* y al sitio web. Luego, un director creativo y diseñador gráfico (tener a alguien siempre disponible para desarrollar piezas lo hace mucho más rápido y efectivo, aunque muchas organizaciones trabajan con compañías externas para sus necesidades de diseño porque no tienen otra opción). Y en cuanto al mundo de los *online ads*, también están teniendo su propio rol.

—Y dentro de todos estos integrantes del equipo de medios *online*, ¿quiénes serían los responsables de elaborar la estrategia? ¿Todos juntos o hay una persona con esa función exclusiva?

—Normalmente hay un director de Nuevos Medios con el liderazgo dentro del equipo, que desarrolla la estrategia en conjunto con el director de la campaña misma. *No hay manera de desarrollar una estrategia online efectiva si no hay una estrategia general.* Normalmente lo que ocurre es que el director de Nuevos Medios está presente en las reuniones y conversaciones ejecutivas de la campaña. La posición de director de Nuevos Medios se está convirtiendo en una posición ejecutiva dentro del equipo general de las campañas. Esta persona no solo es informada sobre la dirección de la campaña, sino que participa en las decisiones.

¿EXISTE UNA POLÍTICA 2.0?

Mucho se ha discutido y hablado ya acerca de una nueva política, la llamada “política 2.0”. En este sentido, nos pareció interesante hablar con Lucas Lanza, director de Epolitics Consultings y presidente de la Fundación Sociedad de la Información para las Américas. A continuación, publicamos sus opiniones y conocimientos sobre el tema.

—¿Existe una política 2.0? ¿De qué se trata?

—Cuando uno habla de “política 2.0”, en realidad, estrictamente el “2.0” que tiene que ver con la conversación y con el *feedback* que promueven estos medios, me parece que sí, se está utilizando el concepto de los nuevos medios en la política. Nosotros le ponemos “política 2.0” porque es más fácil para todos, pero me gusta hablar más de los nuevos medios en la política. Básicamente porque el concepto en sí mismo de lo que es 2.0 (se refiera a) ese concepto de O’Reilly en el que hay más participación. Es una falsa expectativa creer que la ciudadanía a partir de estos nuevos canales o estos nuevos medios de comunicación participa más. Me parece que esto no es así.

Probablemente, aquellas personas que tenían ganas de participar en la política y que tal vez los canales existentes eran como demasiado complicados para acceder a ellos... Por ejemplo, no veo a un joven que tuviera ganas de participar en la política yendo a buscar una plataforma programática a un partido político. Los nuevos medios lo que permiten, de alguna manera, es generar vínculos un poco más dinámicos. Pero no este concepto de “participación más directa”. Y estoy hablando en niveles generales. En niveles particulares, obviamente que se pueden dar espacios de conversación promovidos por las tecnologías 2.0. Hay, por ejemplo, algunos ministros, diputados provinciales, diputados nacionales, diputados de la Ciudad de Buenos Aires que tienen niveles de diálogo a través de estos canales. Y esos niveles de diálogo después trascienden a los medios de comunicación. Pero son cuestiones bastante particulares y no creo que eso forme parte de una tendencia general.

—Siempre hablando de Argentina en este caso, ¿no?

—No, en ese caso puntual, podría extenderlo un poco más, inclusive en el caso de Estados Unidos, que es un caso bastante emblemático. En relación con el uso de los nuevos medios, creo que también existen un montón de instancias. Y desde el punto de vista de lo que es 2.0, por ejemplo, si nosotros incluimos un blog o un medio de comunicación nativo online como puede ser Haffington Post o Politico.com, creo que ahí estamos hablando, otra vez, de nuevos medios de comunicación, que están canalizados de una manera distinta. Pero no existe una masiva colaboración o participación, sino que hay un volumen importante que no es tan revolucionario.

—¿Lo que dices es que, en realidad, la política 2.0 como tal hoy por hoy no existe, planteada en los términos de O’Reilly? O al menos no como sucedió con la información, en la que el acceso, la distribución y la publicación sí se masificaron y se hicieron mucho más colaborativas, como vimos con el caso de Wikipedia. ¿En la política te parece que todavía...?

—Claro, en política me parece que ese caso no se dio. Sí me parece que hay más información, pero que tiene que ver con las tendencias generales de cualquier otra cosa. No existe una mayor participación. El ciudadano que antes no participaba en política, porque existan nuevos medios de comunicación, no participa ahora en política. Porque la política no le interesa. Aquellas personas que siempre tuvieron algún tipo de interés en la política o en algún momento de su historia tienen algún vínculo con la política o están afectados por algo en particular, obviamente, van a canalizar su presión a través de los medios que tienen más cercanos. Y en este caso se da que muy probablemente sean estos nuevos medios los más accesibles, los más baratos, los más cercanos a la mano.

—**Pero entonces, ¿creés que existe un ciudadano 2.0?**

—Sí, existe un ciudadano 2.0. El ciudadano 2.0 en sí mismo existe, lo que pasa es que su vínculo a la política no es como la política tal vez quiere o como la democracia hubiese querido, hacia niveles generales.

—**¿Y cómo es?**

—El ciudadano 2.0 es un ciudadano que tiene una relación con los medios, con las personas y con las instituciones canalizada a través de los nuevos medios. El político tiene que comprender eso. Lo que no significa que el personaje, la persona o el individuo sea una persona politizada 2.0. Es decir, vos y yo y casi todos los que estamos acá somos personas que tenemos una dieta cognitiva totalmente distinta a la que tenía un joven hace algunos años atrás. Un contexto de medios *multitasking*, multimedial y multiplataforma que antes no existía, y eso nos transforma en ciudadanos 2.0. El ciudadano 2.0 existe, pero si hablamos de ciudadanía 2.0 o del ciudadano transformado en una persona mucho más participativa, como persona cívica, vinculándose con el Estado, vinculándose con la democracia, en procesos participativos que tengan que ver con la construcción del Estado y ese tipo de cosas, yo te diría que no, básicamente porque hoy no existe en el Estado un ciudadano con una conciencia diferente y participativa. Es importante saber también que las instituciones políticas y las instituciones gubernamentales del Estado en sí mismo todavía no han generado canales que promuevan un diálogo, una colaboración y una participación (e incluso un uso de las nuevas tecnologías) para relacionarse con el Estado.

—**¿Por qué?**

—Porque básicamente las tecnologías crecieron e innovaron de una manera muy disruptiva, el ciudadano fue incorporándolas a nivel social (para el entretenimiento, para comunicarse con su familia, etc.), pero las instituciones y la política en sí misma todavía está bastante renegada de ese proceso

de cambio. A la curva le falta elevarse aún para acercarse a ese proceso de innovación que tiene la tecnología y que el ciudadano ha adquirido. Últimamente, todas las instituciones están teniendo canales mediados a través de las tecnologías digitales, lo que no implica que las instituciones cambien y que ese diálogo realmente sea un diálogo que genere algún tipo de cambio, tanto en la relación entre la institución y el ciudadano como en la institución misma.

Yo siempre planteo una cosa, una cosa es “estar 2.0” y otra cosa es “ser 2.0”. En el primer caso, uno está en las plataformas 2.0, pero no interpreta lo que significa “ser 2.0”.

En algunas instituciones nosotros estamos viendo que hay un proceso de cambio: entender que, por ejemplo, una municipalidad, una agrupación o una ONG puede tener un nivel más grande de comunicación con los ciudadanos y un nivel cuali y cuantitativo mejor. Es decir, existe un cambio, pero no lo estamos viendo de una manera masiva.

—¿Cuáles son los peligros y beneficios de usar redes sociales para hacer política?

—Creo que un peligro actual para los políticos es el no entendimiento de los lenguajes y de los alcances y de las posibilidades de control o de descontrol que pueden tener estos nuevos medios. Y está asociado a lo que te decía recién: una cosa es “estar” y otra cosa es “ser”. Cuando uno “es”, interpreta que al abrir un canal colaborativo y participativo tiene que ser conducente con esa idea y esa propuesta.

Uno tiene que lograr generar ese diálogo que muchas veces no se da, o se da de una manera irreal, ficticia y, casi te diría, mentirosa, que lo que termina haciendo es deshacer el potencial que tiene ese medio. Nosotros hoy podemos ver un montón de políticos que han destruido la capacidad de utilizar un medio para su campaña, como por ejemplo Twitter. Porque es evidente que ninguno de esos políticos es el que utiliza Twitter. Uno puede contratar a alguien que le gestione Twitter, pero tiene que haber algún tipo de relación entre lo que es el político y lo que se dice a través de ese canal. No importa si lo escribió un asesor, lo que importa es que lo que se escriba no sea el traslado de una gacetilla de la persona de prensa o una construcción que nada tiene que ver con el perfil de comunicación del candidato o del político. Tiene que tener un nivel de personalización ese mensaje, y si hay un asesor que tiene la capacidad de interpretar a su candidato y trasladarlo no significa que está mintiendo, sino que está en realidad submediatizando la herramienta. Porque sigue siendo el mismo candidato, que está al tanto de eso y entendió que forma parte de una estrategia de comunicación.

No vale para nada la pena seguir a una persona que lo que hace es decir "en un rato voy a estar en el programa de tal" o "ayer estuve en tal lugar, mirá la foto o lee la gacetilla de prensa que ya publiqué en el *website*".

Ese es un lenguaje distinto. Los medios tienen un lenguaje particular y hay que saber interpretarlos. Eso, desde el punto de vista negativo, desde el punto de vista positivo, todo lo que ya sabemos que estos nuevos medios pueden generar: mayor comunicación, mayor nivel de participación, el concepto de la colaboración, la posibilidad de microsegmentar. Estamos acostumbrados al proceso de la masividad de los medios tradicionales. Es decir: "Esto tiene impacto si tengo muchos *followers*". No, no es así. En el caso de Twitter tengo "x" cantidad de *followers* y todos ellos son personas que participan, que me entregan algo, que me devuelven algo o que son periodistas o personas con algún nivel de influencia sobre aquellas personas que me interesan; es mucho más importante la calidad de esos contactos que la cantidad. No me interesa valorar a un candidato porque tenga más o menos *followers*, porque incluso hay herramientas que me permiten aumentar la cantidad de *followers* o comprarlas. No es algo que significativamente sirva. Desde el punto de vista de la efectividad conducente que tiene el medio, lo que me interesa es saber: quién me sigue, cómo me sigue y generar algún tipo de conversación directa para lograr que esa persona venga a mi acto, que esa persona *retweetee* lo que yo digo, se lo comente a sus amigos o que esa persona lo levante y después lo ponga en el medio de comunicación para el cual trabaja.

—¿Hasta qué punto este es un cambio de fondo en la forma de hacer política?

—La política es mucho más que comunicar de manera mediatizada. Creo que esos nuevos medios revolucionan definitivamente el proceso de comunicación. En la política tal vez hay algo mucho más extenso. Entonces, ¿cómo cambia la política? Cambia en la forma de comunicar, en la forma de relacionarse con los electorados, con los segmentos de trabajo con los cuales se relaciona. Creo que la política podría hacer un uso muy inteligente de estas herramientas en el momento del Gobierno, de los procesos legislativos y en los procesos de conducción política, de movilización de ideas y, de momento, obviamente, de hacer campañas. Cada una de ellas tiene un impacto mayor o menor, y probablemente hoy en alguno de ellos tenga un impacto nulo y en el futuro empiece a tener mayor impacto. Desde el punto de vista de la Revolución de los Medios de Comunicación, y como estos tienen una incidencia muy importante en la política, creo que ahí sí es algo revolucionario. Es revolucionario aunque todavía la política no ha sabido sacarle el jugo e interpretar definitivamente cómo funciona esto porque estamos en un proceso de construcción bisi-

gra, de un antes y un después, en donde no es que los nuevos medios van a competir con los Medios tradicionales, sino que van a haber procesos de convergencia en los que una de las cosas que está pasando de manera clara es que el ciclo de la noticia cambia de una forma abrumadora. Mientras hace unos pocos años atrás los periódicos impresos buscaban primicias, hoy no hay ningún diario que busque primicias. Porque la primicia, entre las 7 de la tarde que cerró la redacción y las 7 de la mañana, que nosotros recibimos el diario y desayunamos con él, cambió un montón de veces, y la tuvimos a través de un montón de otros canales y medios de comunicación. Entonces creo que eso ya cambia el ciclo y la velocidad del ecosistema de la noticia, cómo trasciende y se va modificando la información. Se va transformando en algunos casos en rumor, de manera *viralizada*, fluye de una manera mucho más amplia y a través de canales distintos que los medios tradicionales; desde arriba fluía hacia abajo y ahora desde la base se empieza a capitalizar una noticia en la cual entre pares a veces hay otros niveles de credibilidad. La forma que tienen hoy los ciclos de la noticia creo que sí cambian la forma de hacer política. Había procesos que antes eran más controlables y ahora hay procesos que se deben controlar de otra manera y a veces, incluso, son incontrolables.

—¿Por ejemplo?

—Por ejemplo, hay una reunión que se da entre dos líderes políticos que no necesariamente son del mismo partido, y antes de terminar la reunión una de las personas que estaba ahí adentro transmite un mensaje a través de un mensaje de texto y ese mensaje trasciende y se transforma en una noticia porque apareció publicada en Twitter y la levantaron entonces los medios nativos *online* que hablan de la política. Y ese proceso puede haber durado muy pocos minutos, mientras que antes probablemente lo que sucedía era que esa reunión quedaba casi en el anonimato y, a pesar de no quedar en el anonimato porque alguien salía y se lo contaba a otro, la posibilidad de canalizar ese comentario era muchísimo menor que la de ahora. Entonces después eso se transformaba en una gacetilla de prensa, en un comunicado que era medido, que era más pensado, incluso consensuado y después era negociado con los medios tradicionales de comunicación para que la comunicación de esa reunión sea controlada de tal manera para la población. Hoy cambió totalmente. Todo este ciclo es totalmente distinto. El caso de Wikileaks es un gran ejemplo. Antes de Wikileaks, cuántas personas que participan en procesos de la política a veces salían engañadas de una alianza innecesaria, de un proceso en el cual uno se queda afuera. Bueno, hay muchas personas que siempre tuvieron ganas de encender el ventilador. Antes tenían la posibilidad de encender el ventilador y la posi-

bilidad de que le llegue a muchas personas era realmente acotada. Porque no manejaban esos medios de comunicación. Pero hoy la verdad, si uno tiene la posibilidad de canalizarlo y que llegue a determinados medios de comunicación, el potencial que tiene ese disgusto puede ser mucho más dañino para esa agrupación, para ese político o para esa alianza. Entonces creo que, en ese sentido, la política tiene que empezar a contar con estas opciones.

—¿Cómo creés que evolucionó la profesionalización de la política 2.0 en los últimos tres años? ¿Cuáles son los hitos más importantes en esta evolución?

—En 1997 hice mi primera campaña en los nuevos medios para La Alianza. Hicimos una página en Internet de la candidata que lideraba la lista de diputados de la Ciudad, que era Marta Oyanarte. Pero cuando hablamos de 2.0, nuestra primera experiencia fue con la campaña del gobernador Francisco de Narváez en 2007. Para que tengas una idea, cuando vos *googleabas* a Francisco de Narváez, la primera noticia que aparecía era de una agencia de prensa que se llama “Seprin”. Había como una biografía de él en la que la foto que aparecía era él vestido de diablo abrazado de dos modelitos en una fiesta de disfraces. Su posicionamiento, su identidad *online*, empezaba así. Entonces nosotros le abrimos los canales de YouTube, le creamos una estrategia de nuevos medios. Me parece que esa probablemente haya sido una de las primeras campañas 2.0 reales que se hizo en Argentina. Hicimos trabajos de SEO, creamos su avatar en Second Life. Y esto es muy importante porque, de alguna manera, “el medio es el mensaje”. Más allá de parafrasear a McLuhan, las ideas que uno promueve en lo *online* terminan siendo la noticia.

Lo que hicimos fue una estrategia, más allá de haber utilizado realmente Second Life. Nos enfocamos en los medios de comunicación como *Clarín* y *La Nación*. Días atrás él se había lanzado en un club social y la repercusión que tuvo en los medios tradicionales fue casi nula... en un diario no salió y en el otro salió una noticia muy pequeña. Cuando hicimos el lanzamiento de Second Life, yo casi que le hago una apuesta a su publicista diciendo que nosotros íbamos a tener mayor resultado y de hecho así fue. Lo que ocurrió fue casi una página en cada uno de los diarios. Se transformó en un acto de comunicación importante, no solamente por el uso de la herramienta, sino por bajar otro mensaje que era la importancia que tenía con los jóvenes, la posibilidad de tener este diálogo, esta conversación, esta apertura, esta transparencia; y la innovación y el uso de las herramientas tecnológicas que después iba a tener que utilizar en el Estado. Sirvió para eso.

Volviendo al tema de la evolución, en aquel momento yo creo que, en cuanto a la profesionalización, lo importante que pasó fue lo siguiente:

hasta hace muy poco, todo lo que tiene que ver con el uso de los nuevos medios estaba más asociado a la cuestión tecnológica e informática. Quien hacía una página de Internet, quien utilizaba estos nuevos medios o el referente dentro del partido, más allá de ser el “sobrio que algo sabía de Internet”, era aquella persona que tenía algún conocimiento del uso de la informática, de las herramientas tecnológicas y de la programación, una especie de *techi*. No es ese tipo de *techi* que somos ahora nosotros que tenemos un montón de dispositivos para el uso de un montón de otras cosas, sino que eran los que tenían la capacidad de programar, etcétera. Todavía en algunos casos esto ocurre así, pero en los últimos años lo que sucedió es que cada una de las áreas del quehacer de la campaña... Si agarramos un organigrama de una campaña, una estructura básica, tenemos: jefe de Campaña, presupuesto, coordinador ejecutivo, contenidos, prensa, encuestas, territorio, militancia.

En cada uno de estos “raviolcitos” de la estructura, los nuevos medios sirven para algo. Y cada una de estas estructuras ha adoptado estas herramientas para hacer más y mejor lo que ya hacían en esos contextos. Por ejemplo: contenidos. Los medios de comunicación tradicionales dejan solamente la posibilidad de que exista una agenda de dos o tres temas. Los nuevos medios de comunicación permiten aumentar los canales o la segmentación de las posibilidades temáticas. Entonces si un candidato hoy quiere hablar de la fertilización asistida y en los MMC no puede porque de lo que se habla es de la inseguridad, de la corrupción y de la inflación, sí puede, de todas formas, generar conversaciones o distribuir contenidos incluso de mayor valor (con mayores niveles de profundidad). Y si hay realmente una persona interesada en realizar una evaluación de su candidato, hoy tiene la posibilidad de poder acceder a determinadas propuestas, investigaciones y contenido con una profundidad claramente mayor.

Desde el punto de vista del territorio, los nuevos medios se han transformado en una posibilidad de tener cerca aquellas cosas que estaban lejos, o que en algún momento se acercaban y después se perdía el contacto. Cuando uno está en campaña y en provincias muy grandes donde los candidatos tienen poco tiempo para hacer campaña (por ejemplo, en la provincia de Buenos Aires tiene que salir a visitar 134 diferentes municipios), por lo general, aquellos lugares que visitan una sola vez, quienes organizan el territorio tienen la posibilidad de hacer una avanzada a través de estos nuevos medios. Tienen la posibilidad cuando existe este vínculo físico, de documentarlo de alguna manera para que después, en el transcurso del tiempo, haya un vínculo mediatizado a través de las nuevas tecnologías con un nivel de fidelidad mayor. La militancia, el voluntariado, la juventud son otros de los segmentos que

pueden generar permanentemente espacios en donde ellos tengan la posibilidad de expresarse, de generar productos comunicacionales y espacios de reunión, al menos virtuales, y darles la posibilidad de participación dentro del partido.

Entonces es la posibilidad de generar agenda en cada una de estas cosas y, después, de promover una gestión que cuali y cuantitativamente también se mejore.

Entonces creo que lo que sucedió en cuanto a la profesionalización es que de la persona de tecnología, cada uno de los responsables de estas áreas ha incorporado NM para hacer mejor lo que hacen.

Y otra de las cosas que me parece muy importante es que construyen la estrategia, y quienes lideran las campañas políticas empezaron a entender que este es un tema importante, de manera que lo incorporan dentro de un proceso estratégico. Todavía hay algunos grupos pequeños en donde empiezan a hacer campañas 2.0 disociadas de una campaña... Y no hay campaña 2.0 si no hay campaña. Tiene que estar totalmente integrada a todo el proceso, porque, como ya digo, no es un "raviolcito" más sino que es un tema transversal a cada una de las actividades.

—¿Qué es lo próximo que vendrá? ¿Cuáles es, en tu opinión, el futuro de la comunicación política?

—Haciendo una pequeña evaluación de las últimas elecciones en Argentina, el año 2009 se venía con bastante expectativa sobre el uso de las nuevas tecnologías, básicamente porque se venía con el efecto Obama. Pero el adelantamiento de las elecciones impidió que muchos de los planes que estaban en carpeta se puedan desarrollar, porque no había tanta posibilidad de recaudar fondos y había que hacer todo lo que uno quería hacer en muy poco tiempo, por lo que fueron desechados muchos planes. Entonces, una de las cosas que se hizo fue poner la plata que había para esto, por ejemplo, directamente en los Ads de Google.

A medida que fue evolucionando todo esto, nosotros identificamos que este año obviamente hay una aplicación mucho más integral de los NM en donde las estructuras tienen un uso más profesional en cada una de sus áreas, pero hay algo que todavía no se dio y que requiere laburo: armar planes que microsegmenten la acción política. Si antes una campaña se hacía con un gran mensaje y con un gran *spot*, hoy la condición es totalmente distinta. No solamente una condición de oportunidad sino una condición de limitación en donde, por ejemplo, la reforma política impide que uno pueda invertir plata privada en pauta publicitaria radial o televisiva. Entonces uno tiene igual que comunicar y hacerlo a través de otros medios y otros

canales. Poder trazar encuestas, datos de consumo de información, producir contenidos específicos y canalizarlos a nichos sistemáticos y geográficos específicos, de una manera continua, permanente y medida (uno puede cambiar la estrategia a través de los resultados que va obteniendo) creo que es algo que hoy se permite, pero creo que no hay un nivel de evolución que permita entender que esto realmente puede generar un impacto importante.

Hoy existe la posibilidad de hacer un trabajo de influencia sobre los interesados en medio ambiente, las señoras interesadas en su jubilación, el agro, etcétera, toda esta posibilidad de microsegmentar con nichos específicos, con producciones específicas y con datos; la posibilidad de hacer múltiples encuestas y poner sus resultados dentro de una matriz de datos que luego determinará los mensajes.

Todavía falta aprovechar más estas posibilidades y los equipos creativos. El otro día un creativo amigo me decía: “¡Ah! Entonces cuando yo tenía 20 ideas y tiraba 19 al tacho porque solo podía publicar una; ahora esas 19 las puedo usar”. Sí, ahora sí.

El mensaje direccionado a un público más *targeteado* permite que las personas tengan un nivel y una sensibilidad más particulares con una propuesta y un *call to action* en donde se generan auténticas ganas de participar, como sucedió con el caso de Obama.

También creo que hay algo que todavía en Argentina no se está utilizando que es la ubicuidad de la comunicación a través de los dispositivos móviles, teniendo en cuenta que hay 100% de penetración. No veo campañas funcionando con impacto real, dentro de un plan.

—En relación con las herramientas *online* (Facebook, Twitter, *blogs*, *e-mail marketing*, SEM, Mobile y YouTube). ¿Qué le dirías a alguien que quiera iniciar su comunicación política *online*? Cada herramienta tiene propiedades únicas, ¿para qué aspecto de la política 2.0 sirve cada una de ellas?

Primero, lo más importante es que haya una convergencia entre todas ellas.

Twitter es una herramienta que fue más adaptada por el conjunto de personas que manejan la prensa del candidato. El caso de Twitter es una herramienta más puntual, asociada a lo que es el uso de los medios de comunicación tradicionales y el vínculo con el periodismo. Dentro de la estructura tradicional del “hacer campaña”, el de Prensa adopta Twitter, porque sabe que se transformó en un micrófono que puede estar inmediatamente en el grabador de todos los periodistas que nunca pueden tener esa primicia de esa declaración que puede hacer el político, y automáticamente una persona

desde cualquier parte del mundo puede tener la misma primicia o la misma declaración que puede tener el periodista del diario *Clarín* o *La Nación*.

Facebook, la juventud y la militancia.

Blogs y sitios web para proteger la identidad *online* y para posicionamiento SEO para contar con presencia oficial dentro de lo que se dice en la Web. Como un espacio institucional con una identidad protegida y con la información oficial. Es una buena herramienta para la prensa y la gente de contenidos. Si tenés que hacer una referencia de un trabajo, la página web termina siendo una muy buena fuente para que los periodistas tomen.

Wikipedia. Hay que saber que los periodistas consultan esta herramienta.

Flickr para tener fotos actualizadas en buena resolución.

E-mail marketing. Es importante tener base de datos primero, ordenadas segundo y segmentadas tercero.

Para cada cosa hay una herramienta.

EN SÍNTESIS

Tras analizar la evolución del proceso de comunicación en Internet, vimos que la gran diferencia cualitativa con los medios tradicionales es su horizontalidad y, además, comprobamos que aquello nos abre el juego a la creación de algo que antes hubiera sido inimaginable: las relaciones públicas *personalizadas*.

Gracias a las herramientas que están brotando de la Web —los *blogs*, las redes sociales y Twitter, entre otros—, la personalización de esta profesión ya no surge como posibilidad, sino que se vuelve una condición insoslayable si deseamos generar influencias. Para ello, observamos que lo primero que debemos hacer es convertirnos en un *peer* más.

A mediados de 2009 la nueva estrella en Internet era Twitter y a lo largo de este capítulo vimos la multiplicidad de usos que puede adquirir en las relaciones públicas: Google despliega una lista de cuentas para comunicar a sus *followers* mensajes muy específicos en tiempo real; Stowe Boyd simplifica el *elevator pitch* con la aplicación Twitpitch, Hammerling y su cliente —Wordnik— catalizan el poder de las relaciones gracias a esta herramienta; y el aporte de Brian Solis nos hace ver a este fenómeno como el motor de un cambio cualitativo que llama a los profesionales a involucrarse en el mundo de los *peers*.

Luego de sopesar la importancia de estas herramientas, pusimos a disposición algunos consejos prácticos para iniciarnos en esto que llamamos “relaciones públicas *online*”. El abanico de oportunidades que tenemos frente a nosotros puede resultar abrumador, en un principio, pero la elección de las herramientas más adecuadas para nuestro negocio nos irá introduciendo progresivamente en esta disciplina y nos conducirá a una familiaridad creciente con los nuevos medios. Solo es cuestión de dar el primer paso.

ANEXO

Por Gonzalo Alonso

Si alguna autocrítica le hice a *La revolución horizontal* en los meses subsiguientes a su lanzamiento fue en cuanto al rigor académico, del cual siento haber pecado en algunos de los capítulos que escribí junto a la muy superior pluma de don Alberto Arébalos. De hecho, mi *indesidia* por escribir estas palabras que ahora leen creo que me va a costar muy caro con Alberto, pero no es cosa sencilla revisar un texto que con orgullo digo fue “profético”, y añadir algo de valor. Así que me di a la tarea de sentarme con el Dr. Alfredo Troncoso en un afamado café de la Ciudad de México, donde tuvimos un debate que daría como resultado el texto que a continuación compartiré con el lector, dado que puede aportar un contexto académico al libro. Tampoco estaría completo ningún ejercicio de este tipo sin la retroalimentación de Tute Maymó, cómplice y amiga, quien ha hecho posibles ambas ediciones; ya verán sus comentarios más adelante. La realidad es que la gran revelación que me ha dejado este experimento es el darme cuenta de que la horizontalidad ya se encuentra en absolutamente todas las partes de nuestra vida, reforzando la idea muy clara de Alberto de que no hay tal cosa como nuestras “vidas digitales” y, en un plano alternativo, dimensionalmente unas “vidas reales”.

Ahora veo más claramente que nunca que la esencia de esta “horizontalidad” se encuentra en que lo que percibimos como dos vidas, pero que en realidad solo es una, diferente, compleja y retadora... pero una y solo una.

A continuación, los dejo con el Dr. Alfredo Troncoso,

Horizontalidad y barbarie

Hace poco, un académico y consultor exitosamente empeñado en preservar sus letras en plena tormenta horizontal, el talentoso equilibrista Grant McCracken, recordó en su *blog* esa clasificación de los medios a la cual somos todos tan fatalmente propensos cuando nuestra dieta es baja en McLuhan:

1. **El medio natural:** el que ya estaba ahí antes de que yo naciera y es parte constitutiva de nuestra humanidad. Por ejemplo, el libro.

2. **El medio oportunidad:** el que apareció antes de que me hiciera viejo y al que todavía puedo adaptarme. Por ejemplo, Internet.

3. **El medio barbarie:** el que surgió demasiado tarde en mi vida y representa una amenaza contra la humanidad y el fin de todo cuanto hay de bueno y civilizado en el mundo. Por ejemplo, las redes sociales.

No es el caso de *La revolución horizontal*, cuyos autores rebozan de salud mcluhaniana, véase, conciencia de que el medio rebasa por mucho al instrumento, conciencia de que la revolución horizontal, más que una oportunidad suplementaria para el empresario adaptativo, es el nuevo medio, el agua en la que, nos guste o no, nadamos o nos ahogamos.

Ese es el gran mérito de *La revolución horizontal*, que en lugar de ponderar inútilmente si dicha revolución es deseable o no, positiva o negativa, una oportunidad o el Apocalipsis, la define en su rasgo crucial, su horizontalidad, y señala las vías que abre y cierra para quienes habitamos este inicio de siglo en algún país hispanoparlante.

En efecto, que uno de sus autores tuviera un cargo directivo a nivel regional en Google pone al libro más allá de la ponderación académica de los efectos de la revolución sobre los negocios, aderezada por dos o tres recomendaciones genéricas, sitúa al lector directamente frente a sus posibilidades concretas de acción. Ahora bien, esas posibilidades incluyen, pero rebasan por mucho el ámbito de acción del especialista en mercadotecnia o del hombre de negocios.

Al hacer de la horizontalidad su concepto central, el libro integra, de manera única en el mundo hispanoparlante, la envergadura y multidimensionalidad de la revolución. En ese orden de ideas, hacen falta por lo menos tres obras complementarias para dar cuenta de lo que el libro integra. Por un lado, el trabajo de Henry Jenkins, director del Convergence Culture Consortium de MIT. Para que una revolución mediática tenga lugar, sostiene Jenkins, para que un medio se vuelva nuestro ambiente, debe reunir tres condiciones: debe ser tecnológicamente plausible, económicamente viable y culturalmente relevante. En el curso de su investigación, notablemente expresada en "Convergence Culture", Jenkins argumenta que ninguna tecnología en particular se está convirtiendo en el medio central o convergente como alguna vez hizo el libro y después la radio y la TV; hoy la convergencia corre por cuenta de una sociedad de usuarios transmediáticos que tan pronto centralizan su vida a través de una tecnología como de otra.

Así, la otra obra que servirá de acompañante natural para *La revolución horizontal* es la de Chris Anderson, editor de Wired y autor de dos libros sobre la viabilidad económica del nuevo paradigma horizontal. Pero la lectura

más solidaria con este libro que sustituye mercadotecnia por mercadotecnia —en un evidente reclamo a los derechos de la cultura frente a las miopías de la especialización—, quizá el complemento más afín, es *Los bárbaros*, de Alessandro Baricco. La idea central de este popular novelista y ensayista italiano, pero con una sólida formación filosófica, es que la cultura milenaria del libro está siendo invadida, saqueada y destruida por hordas de “bárbaros”. ¿La razón? El “bárbaro” es un “mutante” que, en lugar de tener los “órganos” propios para la lectura vertical o en profundidad de la realidad, tiene órganos nuevos que le permiten una lectura horizontal. Para bien y para mal, poco importa a estas alturas, el bárbaro ha ganado, dice Baricco, y procede a ilustrar profusamente sus prácticas horizontales en contextos no necesariamente tecnológicos donde queda de manifiesto la ubicuidad —¡que no profundidad!— de la revolución: en el fútbol donde un Gattuso sustituye a un Baggio —en versión actualizada—; una España de pases rápidos dobléa a un Brasil o una Argentina de individualidades virtuosas; en el vino donde la espectacularidad predecible de un californiano sustituye la profundidad impredecible de un borgoña; en los libros donde *La búsqueda del tiempo perdido* se vuelve ilegible frente a *El código Da Vinci*, de Dan Brown —cuyos lectores horizontales no buscan las claves de interpretación dentro, sino fuera del libro—; en fin, en el acceso al conocimiento, donde los criterios cualitativos de clasificación ceden ante los algoritmos de Google. Al igual que Baricco, y más allá de sus posibles hábitos y nostalgias culturales, Alonso y Arébalos no se detienen a llorar sobre los restos del mundo que muere, tampoco a aplaudir al bárbaro, sino a señalar las vías que se abren en un incierto mundo de pases horizontales.

GLOSARIO

.gif: Siglas para *Graphics Interchange Format*. Es un formato gráfico utilizado tanto para imágenes como para animaciones. Se considera que el formato .jpg es mejor para la fotografía digital mientras que el formato .gif es mejor para imágenes gráficas. Se usa generalmente en la publicidad *online* para el diseño de *banners*.

.jpeg / .jpg: Siglas para *Joint Photographic Experts Group*, el nombre del grupo que creó este formato. Jpg es un formato de compresión de imágenes, tanto en color como en escala de grises, con alta calidad (a todo color).

.mp3: *MPEG-1 Audio Layer 3*, más conocido como *MP3*, es un formato de audio digital comprimido con pérdida desarrollado por el Moving Picture Experts Group (MPEG).

.wav: (o *WAVE*), es un formato de audio digital normalmente sin compresión de datos desarrollado y propiedad de Microsoft y de IBM que se utiliza para almacenar sonidos en la computadora.

Activaciones: Se llama *activaciones* a las promociones en el ambiente publicitario. Generalmente son campañas cortas para lanzar o relanzar un producto y activar sus ventas. Un ejemplo típico es el de ingresar los códigos que vienen en el paquete, participar de un juego y ganar premios. Este tipo de promociones duran uno o dos meses y después el sitio se da de baja, por eso no tiene impacto que se haga en *full-flash*.

Ad network: Es una red que representa a varios sitios web en la venta de publicidad, lo que permite a los compradores alcanzar audiencias más amplias de modo relativamente fácil. Es una compañía que conecta a los sitios web que desean *hostear* avisos publicitarios con los anunciantes que quieren publicar. El inventario de avisos *online* puede mostrarse de diversas maneras: en sitios web, en RSS, en *blogs*, en mensajería instantánea, en *adware*, en *e-mails* y otras fuentes. Adsense de Google es una *ad network*.

Ad server: Conjunto de *hardware* y *software* que permite emitir (“servir”), controlar y medir, dinámicamente y según parámetros preestablecidos, un conjunto de anuncios interactivos dentro de los espacios publicitarios de uno o más sitios web.

AIM: Siglas para *America-On-Line Instant Messenger*. Es un programa de mensajería instantánea de *América On Line* denominada habitualmente *Instant Messenger*.

AJAX: Abreviación de *Asynchronous JavaScript and XML*. Es un grupo de técnicas interrelacionadas para el desarrollo de páginas web con el fin de crear aplicaciones interactivas. AJAX permite que aplicaciones que corren en la terminal utilizada por el usuario puedan obtener *data* de los servidores en forma asíncrona, sin interferir con el comportamiento o lo que muestra en ese momento la página. El uso de AJAX ha permitido un aumento en la interactividad de las páginas web.

Algoritmo: En lo concerniente a los motores de búsqueda, el algoritmo es la fórmula de programación matemática que usan los buscadores para determinar el *ranking* o posicionamiento de una página web. Los algoritmos varían de buscador en buscador y cambian constantemente.

Amazon: Compañía estadounidense de comercio electrónico de libros, videojuegos, juguetes, música y grabaciones de video. Fundada como *Cadabra.com* por Jeff Bezos en 1994 y lanzada en 1995, comenzó como una librería *online*. Tenía más de 200.000 títulos y estos se podían pedir también por *e-mail*.

AOL: Siglas de *America On Line*. Es un proveedor estadounidense de medios y servicios de acceso a Internet operado por Time Warner y con sede en Nueva York.

API: Interfaz de programación de aplicaciones. Las siglas provienen del inglés *Application Programming Interface*. Es el conjunto de funciones que ofrece cierta biblioteca para ser utilizado por otro *software* como una capa de abstracción, por ejemplo, para dibujar ventanas o íconos en la pantalla.

Es una forma de que dos aplicaciones que trabajan al mismo tiempo, como podría ser un procesador de texto y una hoja de cálculo, se comuniquen e intercambien datos. En Internet, una API permite que un sitio web brinde determinado servicio a otro, a través de llamadas a funciones documentadas y publicadas, facilitando de esta manera el “mash-up” o mezcla de servicios.

Bajar: Hace referencia a la acción de descargar archivos o programas de Internet y proviene del término en inglés *download*.

Banner: Formato publicitario en Internet, actualmente llamado *Display Media*. Consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web y su objetivo principal es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión. Se crean a partir de imágenes en gif, jpeg y png o de animaciones creadas a partir de tecnologías como Java, Adobe Shockwave y, fundamentalmente, Flash, diseñadas con la intención de atraer la atención, resultar notorias y comunicar el mensaje deseado. Por lo tanto, estos *banners* no necesariamente mantienen la línea gráfica del sitio.

BitTorrent: BitTorrent es un protocolo y programa creado para el intercambio de archivos de punto a punto (P2P). Fue creado por Bram Cohen, programador estadounidense, en el año 2001. Cohen diseñó BitTorrent para poder descargar archivos desde varias fuentes, y así mejorar el tiempo de descarga necesario, especialmente para usuarios que poseen velocidades importantes de subida y descarga en sus conexiones a Internet.

Blog: Este término inglés *blog* o *weblog* proviene de las palabras *Web* y *log* (“log” en inglés es “diario”). Es un sitio web con actualizaciones periódicas, que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores; aparece primero el más reciente, y el autor conserva siempre la libertad de administrar lo que se publica. Una de sus características más importantes es que no presenta ningún costo para quien desea poseer uno.

Blogósfera: Término bajo el cual se agrupa la totalidad de *weblogs* y se deriva de la palabra inglesa *blogosphere*. Debido a que los *blogs* o las bitácoras están conectadas por medio de enlaces, comentarios y referencias, han creado y definido su propia cultura. Por lo tanto, la blogósfera como palabra y concepto es inherente a los *weblogs*.

Boilerplate: Información que incluye datos básicos de la organización que se coloca al término de una nota de prensa. La información que suele incluir el *boiler plate* es: nombre oficial de la organización, actividades que realiza, resultados de su último ejercicio fiscal, dirección de página web y misión (aunque no es habitual).

Bookmark: (Marcadores) conocidos también como “favoritos”. Son aquellos enlaces a páginas web que hemos almacenado en nuestro navegador web por su interés o para su posterior visualización.

Brief: Es un documento básico de trabajo que realiza el departamento de *marketing*, en el que quedan reflejados por escrito aquellos elementos del plan de *marketing* que se consideran necesarios para llevar a cabo la campaña.

Consumidor profesional: Consumidor contemporáneo que incorporó a sus conocimientos el uso de las herramientas de Internet para adquirir información sobre los productos y servicios que desea comprar.

Conventional wisdom: Término usado para describir las ideas o explicaciones que generalmente se aceptan como ciertas por el público o por los expertos en determinado campo. Las ideas que se encuentran dentro de lo que se conoce como *conventional wisdom* no son necesariamente verdaderas.

Creative Commons: Es una organización no gubernamental sin ánimo de lucro que desarrolla planes para ayudar a reducir las barreras legales de la creatividad, por medio de nueva legislación y nuevas tecnologías. Fue fundada por Lawrence Lessig, profesor de Derecho en la Universidad de Stanford y especialista en Ciberderecho, que la presidió hasta marzo de 2008.

CTR: Siglas para *Click Through Rate*. En publicidad *online*, el CTR es una forma de medir el éxito de una campaña de publicidad *online*. Se obtiene dividiendo el número de visitantes que han hecho clic en un anuncio de una página web por el número de veces que el anuncio ha sido visto (impresiones). Por ejemplo, si un anuncio publicitario fue visto 1.000 veces (mil impresiones), y del total 10 personas hicieron un clic cada una sobre el mismo, el CTR resultante es del 1%.

Cuando navegamos por la Web haciendo, por ejemplo, búsquedas en Google, se almacenan diferentes *cookies* en nuestra computadora. Ellas, en conjunto, podrían formar lo que es el historial que genera nuestro navegador web. Si luego de pasar un rato navegando por diversos sitios, y haciendo búsquedas en Google, vamos a un sitio que tenga anuncios AdSense, este, además del contenido que tiene la página, podrá nutrirse del pseudohistorial creado por las *cookies* almacenadas previamente. De esa manera, el usuario, seguramente, recibirá avisos relacionados con las páginas que visita y los temas que resultan de su interés. De eso se trata el concepto conocido como *behavioral retargeting* o, simplemente, *retargeting*.

Dial-up: La tecnología *dial-up* permite acceder a Internet a través de una línea telefónica analógica y un módem. Es el acceso a Internet más económico, pero a su vez el más lento.

Doom: Juego de disparos en primera persona creado por iD Software en 1993.

DVR: Siglas para *Digital Video Recorder*. También conocido como "PVR" (*Personal Video Recorder*), es un dispositivo que digitaliza TV de cable hacia un disco duro. Permite a un telespectador pausar en cualquier momento la transmisión y luego continuar viéndola, o grabar un programa para verlo luego.

Early adopters: El término es utilizado por primera vez por Everett M. Rogers en *Diffusion of Innovations* (1962). Es el usuario que utiliza un producto o servicio antes de ser lanzado en el mercado y que brinda información útil al vendedor.

E-commerce: El comercio electrónico, también conocido como *e-commerce*, consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes de ordenadores. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el intercambio electrónico de datos. Sin embargo, con el advenimiento de Internet y la World Wide Web a mediados de los años noventa comenzó a referirse principalmente a la venta de

bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, como las tarjetas de crédito.

E-mail marketing: Es una forma de *marketing* directo que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial o comunicación de mensajes a una audiencia específica.

Embeber: Del inglés *embedded*. En programación o desarrollo de páginas web, *embeber* significa insertar (incrustar) el código de un lenguaje dentro de otro lenguaje.

eMule: Es un programa para intercambio de archivos con sistema P2P (*Peer to Peer*) utilizando el protocolo eDonkey 2000 y la Red Kad, publicado como *software* libre para sistemas Microsoft Windows. Creado en un principio como alternativa al programa eDonkey, en poco tiempo lo superó en funciones, y sumando el hecho de que era libre y gratuito, entre otros motivos, lograron que en poco tiempo lo superase en popularidad para convertirse en uno de los programas más usados por los usuarios de P2P.

E-xperiencias: Son aquellas experiencias contextualizadas que el usuario vive dentro de su comunidad. A diferencia de las experiencias tradicionales, que son unidireccionales y asimétricas, estas tienen la propiedad de ser bi-dimensionales: son horizontales y recorren un nivel superficial y, al mismo tiempo, son verticales y profundas. Se introducen, entonces, en el mundo cotidiano del *peer* y adquieren dinámicas propias.

Facebook: Herramienta social creada por Mark Zuckerberg que pone en contacto a personas con sus amigos y otras personas que trabajan, estudian y viven en su entorno. Ha recibido mucha atención en la blogósfera y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social.

Flash: Es una aplicación en forma de estudio de animación que trabaja sobre fotogramas destinado a la producción y entrega de contenido interactivo para diferentes audiencias alrededor del mundo sin importar la platafor-

ma. Los archivos de Flash, que tienen generalmente la extensión de archivo SWF, pueden aparecer en una página web para ser vista en un navegador, o pueden ser reproducidos independientemente por un reproductor Flash. Son también ampliamente utilizados en anuncios de la Web.

Flickr: Es un sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías y videos *online*. En la actualidad, su popularidad se debe fundamentalmente a su capacidad para administrar imágenes mediante herramientas que permiten al autor etiquetar sus fotografías y explorar y comentar las imágenes de otros usuarios.

Flogger: Se conoce como *flogger* a una moda adolescente originaria de Argentina que está estrechamente relacionada con Fotolog.com, un sitio web donde se suben fotos y donde sus usuarios pueden comentar en ellas. La palabra *flogger* proviene de "flog", apócope de *fotolog*.

Focus group: Es una forma de estudio cualitativo en el que se reúne a un grupo de personas para indagar acerca de actitudes y reacciones frente a un producto, servicio, concepto, publicidad, o idea. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica donde los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.

Folcsonomías: Es una indexación social, es decir, la clasificación por medio de etiquetas simples en un espacio de nombres llano, sin jerarquías ni relaciones de parentesco predeterminadas. Se trata de una práctica que se produce en entornos de *software* social cuyos mejores exponentes son los sitios compartidos, como del.icio.us (enlaces favoritos) o Flickr (fotos).

Followers: Es un término que proviene del inglés y su traducción sería "seguidores". Hoy es utilizado en Twitter para hacer referencia a aquellos usuarios que "siguen" los *tweets* de otro usuario.

FPS: Son las siglas para *First Person Shooter*, que hace referencia al tirador en primera persona o tirador subjetivo en los videojuegos. Antes se solía jugar desde la perspectiva de una tercera persona, como es el caso de Mario Bross o Pacman.

FriendFeed: FriendFeed es un agregador de fuentes web en tiempo real que consolida las actualizaciones de los medios de comunicación social y los sitios web de redes sociales, sitios web de marcadores sociales, actualizaciones de *blogs* y *microblogging*, así como cualquier otro tipo de fuente web. Los usuarios pueden utilizar este flujo de información para crear canales personalizados para compartir (y comentar) entre amigos. Recientemente adquirida por Facebook.

Fue creado por la empresa Microsoft, y actualmente viene integrado en la *suite* ofimática Microsoft Office. Originalmente fue desarrollado por Richard Brodie para el computador de IBM bajo sistema operativo DOS en 1983. Ha llegado a ser el procesador de texto más popular del mundo.

Gatekeeper: Es un término que proviene del inglés y que, en comunicación, se emplea para denominar a la persona, grupo o institución que tiene un control sobre la información y, por lo tanto, posee la capacidad de decidir qué se publica o emite, de qué forma y en qué cantidad. Por ejemplo, en el medio de la prensa esta figura está representada por el director y los redactores jefes.

Google AdSense: Es un sistema de publicidad ideado por Google. Mediante AdSense, los *webmasters* pueden unirse a este sistema para activar textos e imágenes publicitarias en sus páginas web. Estos anuncios están administrados por Google y generan ingresos basándose en los clics de los visitantes de la página y en las visualizaciones de esta (impresiones). Google utiliza su tecnología de búsqueda para incrustar anuncios según el contenido de la página web que se está visitando, la localización geográfica del usuario (mediante el IP), y otros datos como historia de búsqueda previa en Google o las páginas visitadas por el usuario, sus *cookies*, duración de la sesión, sistema operativo, *browser* utilizado, etc. AdSense es un método de poner publicidad en un sitio web. Los anuncios de AdSense son generalmente menos intrusivos que la mayoría de los *banners*, y el contenido de los anuncios está normalmente más relacionado con el sitio web donde aparecen.

Google AdWords: Es el método que utiliza Google para hacer publicidad patrocinada. Cuenta con enormes cantidades de clientes con webs de todo tipo y de todas partes del mundo. Son anuncios que se muestran de forma relevante en los resultados de la búsqueda del usuario (por ejemplo, si

el usuario buscó “coches”, a la derecha o arriba de las páginas indexadas por PageRank aparecerán anuncios referentes a “coches”). Google cobra al cliente por cada clic hecho sobre su anuncio. AdWords no solo aparece en el buscador Google, sino también en las patrocinadas por AdSense si el contenido de dichas webs se relaciona con el de la web del cliente y en Gmail.

Google Analytics: Es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web. Ofrece información agrupada según los intereses de tres tipos distintos de personas involucradas en el funcionamiento de una página: ejecutivos, técnicos de *marketing* y *webmasters*.

Google Press Summit: Evento anual que lleva cabo Google en América Latina y dirigido a *bloggers* y periodistas de la región.

Google Reader: Lector de RSS y atom. Permite organizar y acceder rápidamente desde un interfaz web a todas las noticias de las páginas configuradas en el sistema que soporten.

Google Talk: Es un cliente de mensajería instantánea parecido a Skype desarrollado por Google, que funciona bajo sistemas Windows. La versión beta de Google Talk fue lanzada el 24 de agosto de 2005. El servicio está disponible para los usuarios de Gmail. Actualmente el registro es abierto, y se puede conseguir una cuenta entrando a Gmail.com.

Google Video: Google Video es un servicio de Google que permite subir clips de video a sus servidores para que cualquier persona los pueda buscar y ver directamente desde su navegador. Inicialmente nació como competencia de YouTube, a la que terminó comprando el 10 de octubre de 2006.

GPL: Son las siglas para *General Public License*, una licencia creada por la Free Software Foundation a mediados de los ochenta, y que está orientada principalmente a proteger la libre distribución, modificación y uso de *software*. Su propósito es declarar que el *software* cubierto por esta licencia es *software* libre y protegerlo de intentos de apropiación que restrinjan esas libertades a los usuarios.

Hostear: Un *host* o anfitrión es un ordenador que funciona como el punto de inicio y final de las transferencias de datos, más comúnmente descrito como el lugar donde reside un sitio web. Un *host* de Internet tiene una dirección de Internet única (dirección IP) y un nombre de dominio único o nombre de *host*. El término *host* también se utiliza para referirse a una compañía que ofrece servicios de alojamiento para sitios web. El término *hostear* significa alojar dentro de determinado sitio web.

Hotsite: Es un pequeño sitio diseñado para destacar y dar una acción de comunicación y comercialización puntual. Técnicamente no hay diferencia entre un sitio web y un "hotsite", su diferenciación está solo en la estrategia de comunicación utilizada en el diseño de esta. Los *hotsites* generalmente tienen un tiempo de vida determinado y vinculado a una acción específica para la comercialización o la duración de la comunicación en este mercado, asociados con la acción, como el lanzamiento de productos, eventos, nuevos lanzamientos de productos o servicios, acciones de CRM (*Customer Relationship Management*), entre otros. En general tienen un mayor atractivo visual y están más centrados en un público específico.

HTML: Lenguaje de programación predominante en la construcción de páginas web. Las siglas corresponden a *Hyper Text Markup Language* (lenguaje de marcas de hipertexto). Se utiliza para describir la estructura y el contenido en forma de texto, así como para complementar el texto con objetos tales como imágenes.

ICQ: (*I seek you*, en castellano "te busco") es un cliente de mensajería instantánea y el primero de su tipo en ser ampliamente utilizado en Internet, mediante el cual es posible chatear y enviar mensajes instantáneos a otros usuarios conectados a la red de ICQ. También permite el envío de archivos, videoconferencias y charlas de voz. ICQ fue creado por la empresa de *software* israelí Mirabilis a finales de los años noventa.

Interfaz de usuario: Es el medio a través del cual el usuario puede comunicarse con una máquina, un equipo o una computadora, y comprende todos los puntos de contacto entre él y el equipo. Busca ser fácil de entender y fácil de accionar.

Inventario: Es un término que se utiliza en publicidad y hace referencia al lugar en donde podemos poner un *banner* o un aviso.

ISP: Proveedor de servicios de Internet. La sigla corresponde a *Internet Service Provider*. Es una empresa dedicada a conectar los usuarios a Internet, o a las distintas redes que tengan, y a dar el mantenimiento necesario para que el acceso funcione correctamente.

JavaScript: Un lenguaje de programación utilizado para darle interactividad a las páginas web.

KML: Es un formato de archivo que se utiliza para mostrar información geográfica en navegadores terrestres como Google Earth, Google Maps y Google Maps para móviles. Los archivos KML permiten identificar ubicaciones, añadir superposiciones de imágenes y presentar datos detallados de formas diferentes. KML es un estándar internacional mantenido por Open Geospatial Consortium (OGC).

Layer: Capa. Ver *KML*.

Lenguaje de programación: Conjunto de símbolos y reglas sintácticas y semánticas que definen su estructura y el significado de sus elementos y expresiones. Es utilizado para controlar el comportamiento físico y lógico de una máquina.

Ley de Pareto: También conocida como "la regla del 80-20" y recibe este nombre en honor a Wilfredo Pareto, quien lo enunció por primera vez. Él observó que la gente en su sociedad se dividía naturalmente entre los *pocos de mucho* y los *muchos de poco*; se establecían así dos grupos de proporciones 80-20 tales que el grupo minoritario, formado por un 20% de población, ostentaba el 80% de algo, y el grupo mayoritario, formado por un 80% de población, el 20% de ese mismo algo. Estas cifras son arbitrarias, no son exactas y pueden variar. Su aplicación reside en la descripción de un fenómeno y, como tal, es aproximada y adaptable a cada caso particular.

LinkedIn: Es un sitio de red orientado a los negocios, fundado en diciembre de 2002 y lanzado en mayo de 2003 (comparable a un servicio de red social), principalmente para red profesional.

En junio de 2009, tiene más de 42 millones de usuarios registrados, de más de 200 países, que abarcan cerca de 170 industrias.

Loguear: En la jerga informática se emplea como sinónimo de "registrar". Es decir, consiste en inscribirse como usuario de una aplicación aportando los datos personales o *user ID* (identificación de usuario) y una contraseña o palabra clave (*password* del usuario).

Marcadotecnia: Marketing 2.0 que plantea cambios en el concepto de la mercadotecnia tradicional y que tiene como figura principal, en el posicionamiento de una marca, al *peer*.

Medios tradicionales: Televisión, radio, diarios y revistas.

Menéame: Es un sitio web basado en la participación comunitaria en el que los usuarios registrados envían historias que los demás usuarios del sitio (registrados o no) pueden votar, promoviendo las más votadas a la página principal.

Módem: Periférico de entrada/salida, que puede ser interno o externo a una computadora, y sirve para conectar una línea telefónica con la computadora. Se utiliza para acceder a Internet u otras redes, realizar llamadas, etcétera.

Netflix: Empresa norteamericana que desde 1997 permite a los usuarios obtener DVD directamente de su página web, sin necesidad de descargarlos previamente al ordenador y por medio de una tarifa plana.

Newsletter: Boletín, publicación periódica especializada, impresa o difundida por medios electrónicos, destinada a tratar de asuntos relacionados con la actividad de la empresa, organismo, consultora, etc., que la produce.

On demand: En castellano, "a pedido", "por demanda".

ORM: (*Online Reputation Management*). La gestión de la reputación en línea, u ORM, es la práctica de investigación y análisis de la reputación personal o profesional, de la empresa o de la industria, representada por el contenido en todos los medios de comunicación *online*. También es denominado *monitoreo de reputación online*.

P2P o peer to peer: Red informática entre iguales. Es un término que proviene del inglés y que se traduciría como "de par a par" o "de punto a punto". Es una red que no tiene clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan simultáneamente como clientes y como servidores respecto de los demás nodos de la red. Son útiles para muchos propósitos, pero se usan muy a menudo para compartir toda clase de archivos que contienen: audio, video, texto, *software* y datos en cualquier formato digital.

PageRank: Este sistema confía en la naturaleza democrática de la Web utilizando su vasta estructura de enlaces como un indicador del valor de una página en concreto. Google interpreta un enlace de una página A hacia una página B como un voto, de la página A, para la página B. Pero Google mira más allá del volumen de votos, o enlaces que una página recibe; también analiza la página que emite el voto. Los votos emitidos por las páginas consideradas "importantes", es decir con un PageRank elevado, valen más, y ayudan a hacer a otras páginas "importantes". Por lo tanto, el PageRank de una página refleja la importancia de esta en Internet.

Palabra clave: También se utiliza el término en inglés, *keyword*.

Partner de negocios: Socio de negocios.

Peer: Participantes de la Red que funcionan como clientes y servidores al mismo tiempo y comparten sus recursos entre sí. Son los nodos del ecosistema de Internet que presentan la característica de ser iguales entre sí, descentralizados y anónimos. Protagonistas de la nueva arquitectura, diferente al modo vertical en donde un servidor central controla las conexiones

a la Red, pueden manifestarse de diversas maneras: a través de un *blog*, un comentario, una compra, Facebook, Skype, BitTorrent, Picasa, eMule, etc. Lo llamamos “usuario” cuando hablamos con los programadores; y con los clientes, “consumidores”. Pero ese ente no tiene la división en él.

Picasa: Picasa Inc. nació como una compañía de fotografía digital con sede en Pasadena, California, que produjo el programa organizador de fotos del mismo nombre, una adaptación o versión para Microsoft Windows del original iPhoto de Apple. En julio de 2004, Google adquirió Picasa y puso a disposición de todos, en forma gratuita, el *software* Picasa.

Pitch: Acción de relaciones públicas. Contacto específico que realiza un profesional de las relaciones públicas con un periodista para ofrecerle una información con el objetivo de que este la considere para darle cobertura mediática.

Plataforma de desarrollo: Entorno de *software* común en el cual se desenvuelve la programación de un grupo definido de aplicaciones. Suele relacionarse directamente a un sistema operativo; sin embargo, también es posible encontrarla ligada a una familia de lenguajes de programación o a una API (interfaz de programación de aplicaciones).

Plaza: Se refiere a la distribución debido al vocablo *place* en inglés. Es uno de los aspectos o variables de la mezcla de mercadotecnia (*marketing mix*). Forma parte de las llamadas “cuatro P” del *marketing* clásico.

Portal: Portada de un grupo de sitios web que comparten la temática de su contenido. Es muy diferente el concepto de *página web* al de *portal*, porque mientras que una página es simplemente un documento de hipertexto con cierta información, en un portal encontraremos servicios como chat, correo electrónico, motores de búsqueda y la información más actualizada sobre el tema, para facilitarle al usuario la navegación y búsqueda de documentos e información en Internet. Su objetivo es conseguir que los usuarios accedan a través de él a Internet, y convertirse en el punto de partida para ingresar a la Web.

Postear: Publicar o remitir un mensaje al público mediante un [foro](#), *blog*, grupo de noticias u otro medio informático similar.

Pre-early adopters: Grupo de usuarios que descubre por primera vez una tecnología. Son llamados *geeks* (personas fascinadas por la tecnología y la informática) y se encuentran primeros en la cadena de apropiación de la tecnología, antes del grupo de los *early adopters*.

Promoción: Se refiere a la comunicación y proviene del vocablo inglés *promotion*. Incluye la publicidad, las relaciones públicas y la promoción.

Protocolos TCP/IP: El conjunto de protocolos TCP/IP hace referencia a los dos protocolos más importantes que componen la familia de protocolos de Internet: Protocolo de Control de Transmisión (TCP) y Protocolo de Internet (IP), que fueron los dos primeros en definirse, y que son los más utilizados de la familia. Existen tantos protocolos en este conjunto que llegan a ser más de 100 diferentes, entre ellos se encuentra el popular HTTP (HyperText Transfer Protocol), que es el que se utiliza para acceder a las páginas web. El TCP/IP es la base de Internet, y sirve para enlazar computadoras que utilizan diferentes sistemas operativos, incluyendo PC, minicomputadoras y computadoras centrales sobre redes de área local (LAN) y área extensa (WAN). TCP/IP fue desarrollado y demostrado por primera vez en 1972 por el Departamento de Defensa de Estados Unidos, ejecutándolo en ARPANET, una red de área extensa de dicho departamento.

Publicación abierta: Es un proceso de creación de noticias u otro tipo de contenido que sea transparente para los lectores. Los sitios de Internet de publicación abierta permiten a cualquier persona con acceso a Internet visitar un sitio y subir o añadir contenido directamente.

Retargeting: Es una forma de publicidad *online* por medio de la cual los avisos publicitarios *online* se muestran al consumidor basándose en las acciones previas que ese usuario realizó en Internet.

Rhapsody: Es un servicio de música en línea dirigido por RealNetworks. Lanzado en diciembre de 2001, Rhapsody fue el primer servicio de música en ofrecer acceso *streaming on demand* a casi la totalidad de su biblioteca de música digital.

Rich media: Forma de comunicación interactiva que incorpora animación, sonido, video e interactividad. Puede ser utilizado por sí mismo o en combinación con las siguientes tecnologías: *streaming media*, sonido, Flash y lenguajes de programación como Java, Javascript y DHMTL. Se publica tanto en la Web como en *e-mails*, *banners*, botones, *interstitials*, etc. Hoy, es frecuentemente usado para contenidos publicitarios a través de *banners* con animación, sonido, respuesta directa o menús de *pop up* que llevan al visitante a una página concreta.

ROI: Son las siglas en inglés para *Return On Investment* o *retorno de la inversión*. Técnicamente el ROI son los beneficios netos expresados en porcentaje según la siguiente fórmula: $ROI = (\text{beneficios} - \text{costes}) / \text{costes}$. Según esta fórmula un ROI del 0% significa que has ganado (beneficios) la misma cantidad que has gastado (costes) en la campaña, un ROI del 100% significa que has invertido "x" cantidad de dinero y has recibido "2x" de beneficios (el doble, 100% de crecimiento) y un signo negativo (-100%, por ejemplo) significa que has perdido todo el dinero que has invertido.

RSS: Es una familia de formatos de fuentes web codificados en XML. Se utiliza para suministrar a suscriptores información actualizada frecuentemente. El formato permite distribuir contenido sin necesidad de un navegador, utilizando un *software* diseñado para leer estos contenidos RSS (agregador). A pesar de eso, es posible utilizar el mismo navegador para ver los contenidos RSS. Las últimas versiones de los principales navegadores permiten leer los RSS sin necesidad de *software* adicional. RSS es parte de la familia de los formatos XML desarrollado específicamente para todo tipo de sitios que se actualicen con frecuencia y por medio del cual se puede compartir la información y usarla en otros sitios web o programas. A esto se le conoce como *redifusión web* o *sindicación web* (una traducción incorrecta, pero de uso muy común).

Sampling: Se denomina *sampling* a la acción de distribución o envío de demostraciones o pruebas de productos de forma gratuita o promocional.

Skype: Es un *software* para realizar llamadas sobre Internet (VoIP), fundada en 2003 por el sueco Niklas Zennström y el danés Janus Friis, creadores de Kazaa. El código y protocolo de Skype permanecen cerrados y propie-

tarios, pero los usuarios interesados pueden descargar gratuitamente la aplicación del sitio oficial. Los usuarios de Skype pueden hablar entre ellos gratuitamente.

Se pueden obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de la campaña de *marketing*, el *marketing* de motores de búsqueda, las pruebas de versión de anuncios, el rendimiento del contenido, el análisis de navegación, los objetivos y proceso de redireccionamiento o los parámetros de diseño Web.

Se utiliza un módem interno o externo en el cual se conecta la línea telefónica. La computadora llama a un número telefónico para poder conectarse a Internet. La mayor dificultad que presenta es que, durante la conexión a Internet, no es posible usar la misma línea telefónica para hablar.

SOAP: Siglas en inglés para *Simple Object Access Protocol*. Es un protocolo estándar que define cómo dos objetos en diferentes procesos pueden comunicarse por medio de intercambio de datos XML. Este protocolo deriva de un protocolo creado por David Winer en 1998, llamado XML-RPC. SOAP fue creado por Microsoft, IBM y otros, y está actualmente bajo el auspicio de la W3C. Es uno de los protocolos utilizados en los servicios web.

Social bookmarking: Es un método para usuarios de Internet, por medio del cual pueden almacenar, organizar, buscar y gestionar *bookmarks* (marcadores) de páginas web con ayuda de metadata, comúnmente en forma de etiquetas que en forma colectiva o por colaboración se convierten en folcsonomías.

Stakeholders: El término fue utilizado por primera vez por R. E. Freeman en su obra *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (Pitman, 1984) para referirse a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa. Estos grupos o individuos son los públicos interesados, que deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica de negocios. Varios especialistas consideran que la definición más correcta de *stakeholder* es parte interesada, es decir, cualquier persona o entidad que es afectada por las actividades de una organización; por ejemplo, los trabajadores de esa organización, sus accionistas, las asociaciones de vecinos, sindicatos, organizaciones civiles y gubernamentales, etcétera.

Tag: Con la llegada de la World Wide Web, ha habido una invasión de *tags*. La Web se basa en el HTML o “lenguaje de marcado de hipertexto”, que está basado en el uso de etiquetas. Las etiquetas (entre otras muchas cosas) le dicen al programa visualizador de páginas web (o navegador) en qué juego de caracteres está la página, de qué tipo es cada uno de los fragmentos de texto que contiene (por ejemplo, encabezamiento, texto normal, etc.), si están alineados a un lado o centrados, en qué tipo de letra está el texto (cursiva, negrita, etc.), si hay tablas, de qué anchura son, etc. Dicho de otro modo: le comunican al navegador las instrucciones necesarias para que presente la página en la pantalla tal como fue diseñada.

Tagline: Un *tagline* es una variante de un eslogan de marca típicamente utilizado en materiales de *marketing* y la publicidad. La idea detrás del concepto es crear una frase memorable que resuma el tono y la premisa de una marca o producto (como una película), o para reforzar la memoria de audiencia sobre un producto. Algunos *taglines* tienen éxito suficiente como para garantizar su inclusión en la cultura popular, a menudo convirtiéndose en clichés.

Target: (en español, “objetivo”). Es un anglicismo que hace referencia al público objetivo o mercado meta. El término se utiliza en el área de publicidad y *marketing* para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Por lo general, se define a través de variables demográficas.

Tiempo real: El tiempo real en que ocurre un proceso. En sistemas de computación se usa el término cuando la interacción entre el programa o los datos procesados y el usuario se da en la escala humana, o sea, a medida que ocurren las cosas.

Tweet: Publicación de hasta 140 caracteres en Twitter.

Twitter: Servicio gratuito de *microblogging* que permite a sus usuarios enviar microentradas (también denominadas “tweets”) basadas en texto, con una longitud máxima de 140 caracteres, donde se responde a la pregunta “¿qué estás haciendo?”. El envío de estos mensajes se puede realizar tanto

por el sitio web de Twitter como vía SMS desde un teléfono móvil, desde programas de mensajería instantánea, o incluso desde cualquier aplicación de terceros, como puede ser Facebook.

UCG: Siglas en inglés para *User Generated Content*. En español, “contenido generado por el usuario”, también conocido como “medios generados por los consumidores”. Se refiere a distintos tipos de contenidos de los medios, disponibles públicamente, que son producidos por usuarios.

URL: *Uniform Resource Locator* o “localizador uniforme de recursos”. Básicamente la dirección de un sitio web, por ejemplo www.google.com, es un URL.

Videos News Releases: (VNR). Es un segmento de video creado por una empresa de relaciones públicas, agencia de publicidad, empresa de *marketing* o agencia de gobierno que se hace llegar a los canales de noticias de televisión con el fin de informar, dar forma a la opinión pública, o para promover y difundir individuos, productos y servicios comerciales, entre otros intereses. De esta manera, los VNR son versiones en video de los comunicados de prensa.

Web 2.0: El término “Web 2.0” fue acuñado por Tim O’Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia del desarrollo de tecnología web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los *blogs*, los *wikis* o las *folcsonomías*, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social.

Webósfera: Es la suma de todas las redes de relaciones interpersonales establecidas en la Web.

White paper: Es un informe o guía que, a menudo, menciona los problemas y cómo resolverlos. Los “libros blancos”, como se les dice en español, se utilizan para educar a los lectores y ayudar a la gente a tomar decisiones. Son generalmente usados en la política y los negocios.

Wiki: Un *wiki*, o una *wiki*, es un sitio web cuyas páginas web pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web. Los usua-

rios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten. Los textos o "páginas *wiki*" tienen títulos únicos. Si se escribe el título de una página *wiki* en algún lugar del *wiki*, esta palabra se convierte en un enlace web (o *link*) a la página web.

Wisdom of the crowds: *La sabiduría de los grupos: Por qué los muchos son más inteligentes que los pocos y cómo la sabiduría colectiva da forma a los negocios, economía, sociedades y naciones*, publicado por primera vez en 2004, es un libro escrito por James Surowiecki sobre la combinación de la información en grupos, que termina en decisiones que, argumenta él, son a menudo mejores que las que podrían haber sido tomadas por un solo miembro del grupo.

Word: Microsoft Word es un *software* destinado al procesamiento de textos.

Xbox: Primera videoconsola de sobremesa producida por Microsoft, en colaboración con Intel y Nvidia. La Xbox fue desarrollada para competir contra la PlayStation 2 de Sony y la Gamecube de Nintendo como parte de las videoconsolas de sexta generación.

XML: Siglas en inglés de *Extensible Markup Language* (lenguaje de marcas extensible). Es un metalenguaje con el que se puede definir otros lenguajes de etiquetas. Sirve para definir semánticamente la información.

You Tube: Es un sitio web que permite a los usuarios compartir videos digitales a través de Internet. Perteneció a la Web 2.0. Fue fundado en febrero de 2005 por tres antiguos empleados de PayPal: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. YouTube es propiedad de Google, desde su compra, el 10 de octubre de 2006.

Zona Jobs: Sitio web de empleos *online* pensado y diseñado por *La Nación*, en el que las empresas, las consultoras y todo aquel que necesite realizar una búsqueda de empleos puede publicar su aviso para que las personas interesadas se postulen.

BIBLIOGRAFÍA

Anderson, C., "The Long Tail", *Wired*, octubre de 2004.

Arzuaga, G. y Arzuaga, F., *Casos Destacados.com*, Buenos Aires, Gestatio Argentina S.A., 2001.

Benkler, Y., *The Wealth of Networks*, Yale University Press, 2006.

Bernays, E. L., *Public Relations*, Boston, Bellman Publishing Company, 1945.

Breakenridge, D., *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences*, Upper Saddle River, Nueva Jersey, Pearson Education, Inc., 2008.

Breakenridge, D., y DeLoughry, T. J. *The New PR Toolkit: Strategies for Successful Media Relations (Financial Times Prentice Hall Books)*. Upper Saddle River, Nueva Jersey, Pearson Education, Inc., 2003.

Caywood, C. L., *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications*, Nueva York, Mac Graw-Hill, 1997.

Eco, U., *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Editorial Lumen, 1964.

——— *Tratado general de Semiótica*, Barcelona, Editorial Lumen, 1975.

Evans, D. y Bratton, S., *Social Media Marketing: An Hour a Day*, Indianápolis, Indiana, Wiley Publishing, Inc., 2008.

Friedman, T. L., *The World is Flat*, Nueva York, Picador, 2007.

Gillin, P. *The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media*, Sanger, California, Quill Driver Books/ Word Dancer Press Inc., 2007.

Gladwell, M., *The tipping point*, Little Brown & Co., 2000.

Hendrix, J. A. y Hayes, D. C., *Public Relations Cases*, Florence, Kentucky, Wadsworth Publishing, 2009.

Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. y Toth, E., *Public Relations: The Profession and the Practice*, Nueva York, Mcgraw-Hill, 2008.

Levine, M., *Guerrilla PR Wired: Waging a Successful Publicity Campaign Online, Offline, and Everywhere In Between*, Nueva York, Mc Graw Hill, 2002.

McLuhan, M., *El medio es el mensaje*, Editorial Paidós, 1967.

Ries, A. y Ries, L., *The Fall of Advertising and the Rise of PR*, Nueva York, HarperCollins Publishers Inc., 2002.

Scott Meerman, D., *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly*, Hoboken, Nueva Jersey, John Wiley & Sons, Inc., 2007.

Shankman, P., *Can We Do That?! Outrageous PR Stunts That Work-And Why Your Company Needs Them*, Hoboken, Nueva Jersey, John Wiley & Sons, Inc., 2007.

Solis, B. y Breakenridge, D., *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*. Upper Saddle River, Nueva Jersey, FT Press, 2009.

Todorov, T., *Teoría del símbolo*, 1977.

Tye, L., *The Father of Spin: Edward L. Bernays and The Birth of Public Relations*, Nueva York, Henry Holt and Company, LLC, 1998.

Vande Vrede, L. B., *Press Releases Are Not a PR Strategy*, Estados Unidos, Van Vrede Public Relations, LLC., 2007.

Weinwer, M., *Unleashing the Power of PR: A Contrarian's Guide to Marketing and Communication (J-B International Association of Business Communicators)*, San Francisco, California, John Wiley & Sons, Inc., 2006.

Papers:

Falkow, S., *Web Sense Effective Website Strategies for Entrepreneurs*, Pasadena, California, Falkow Inc., 2008.

———— *Twitter – Micro PR*, Pasadena, California, Falkow Inc., 2008.

———— *News and Media Relations in the Internet Age*, Pasadena, California, Falkow Inc., 2008.

———— *Search Engine Optimization For Public Relations*, Pasadena, California, Falkow Inc., 2008.

Acerca de los autores

Gonzalo Alonso

E-mail: gonzo.alonso@gmail.com

Nació en México DF, México, en 1970. Es licenciado en Comunicación por la Universidad Nuevo Mundo y se especializa en comunicaciones. También se graduó en el Microsoft Leadership Series. Varias veces tuvo cargos importantes, como la dirección general de Google para los mercados hispanos de América Latina. Cofundador de ClickOnero, es inversionista en varias empresas de tecnología y de comercio electrónico.



Alberto Arébalos

E-mail: aarebalos@gmail.com

Nació en Buenos Aires, Argentina, en 1961. Es técnico superior en Electrónica y Telecomunicaciones, y estudió Sociología y Comunicación Social. Ocupó cargos jerárquicos en diversas empresas. En junio de 2007, se unió a Google como Director de comunicaciones Globales y Asuntos Públicos. Recibió una mención del Bronze Anvil de la Public Relations Society of America y un Eikon de la revista *Imagen* de la Argentina. Dio charlas y seminarios en universidades y eventos en la Argentina, Colombia, Perú, Panamá, Paraguay, Chile y México.



Editorial LibrosEnRed

LibrosEnRed es la Editorial Digital más completa en idioma español. Desde junio de 2000 trabajamos en la edición y venta de libros digitales e impresos bajo demanda.

Nuestra misión es facilitar a todos los autores la **edición** de sus obras y ofrecer a los lectores acceso rápido y económico a libros de todo tipo.

Editamos novelas, cuentos, poesías, tesis, investigaciones, manuales, monografías y toda variedad de contenidos. Brindamos la posibilidad de **comercializar** las obras desde Internet para millones de potenciales lectores. De este modo, intentamos fortalecer la difusión de los autores que escriben en español.

Nuestro sistema de atribución de regalías permite que los autores **obtengan una ganancia 300% o 400% mayor** a la que reciben en el circuito tradicional.

Ingrese a www.librosenred.com y conozca nuestro catálogo, compuesto por cientos de títulos clásicos y de autores contemporáneos.