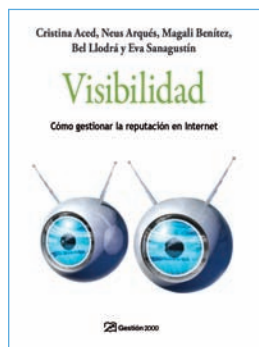


“En la era 2.0, el cliente opina y espera ser escuchado y obtener respuesta, si así lo solicita.”

zoom

La Web 2.0, una poderosa herramienta para conocer la opinión de los clientes.

Por **Cristina Aced**, periodista y consultora; coautora de **Visibilidad**. Cómo gestionar la reputación en Internet (Gestión 2000).



Los mercados son conversaciones y están formados por seres humanos, no por segmentos demográficos. Son las dos primeras tesis del *Cluetrain Manifesto* (LOCKE, C., SEARLS, D., WEINBERGER, D. *The Cluetrain Manifesto*, disponible en línea: www.cluetrain.com), el documento de referencia para entender cómo funciona el mercado actual, hiperconectado, inmediato y participativo. Aunque el manifiesto data de 1999, sus postulados siguen vigentes hoy en día. De hecho, el paso del tiempo no hace más que confirmar estas dos afirmaciones. ¿Alguien duda actualmente de la importancia de la conversación en los

mercados, y en la sociedad en general? Gracias a la **Web 2.0** y a sus herramientas (blogs, redes sociales, microblogging...), hoy difundir un mensaje es más rápido, sencillo y económico que nunca. De esta forma, aumenta la cantidad de información disponible en la Red, sin límites temporales ni geográficos y, al mismo tiempo, los usuarios toman la iniciativa y se hacen oír, porque saben que pueden compartir su opinión con el mundo entero, si lo desean. Ya no quieren ser vistos como entes anónimos y despersonalizados que forman parte de un target que ha sido definido por el departamento de marketing atendiendo a sus supuestas características demográficas, porque se saben libres y disfrutan opinando sobre lo que les gusta y lo que no, sobre lo que les preocupa y sobre aquello que cambiarían de su producto favorito o de aquel servicio que recibieron hace un par de días.

Esta tendencia creciente resulta útil por dos razones principalmente: porque permite a los consumidores aprovechar las opiniones, experiencias y recomendaciones de otros usuarios para tomar sus propias decisiones y, en segundo lugar, porque da a las empresas la oportunidad de conocer las opiniones de sus clientes de primera mano, de forma rápida, económica y directa, sin intermediarios. ¿No es éste el sueño de cualquier profesional que se dedique a la investigación de mercados? Además, la Red ofrece la posibilidad de segmentar los mercados e identificar exactamente a quién queremos (y deberíamos) dirigirnos.

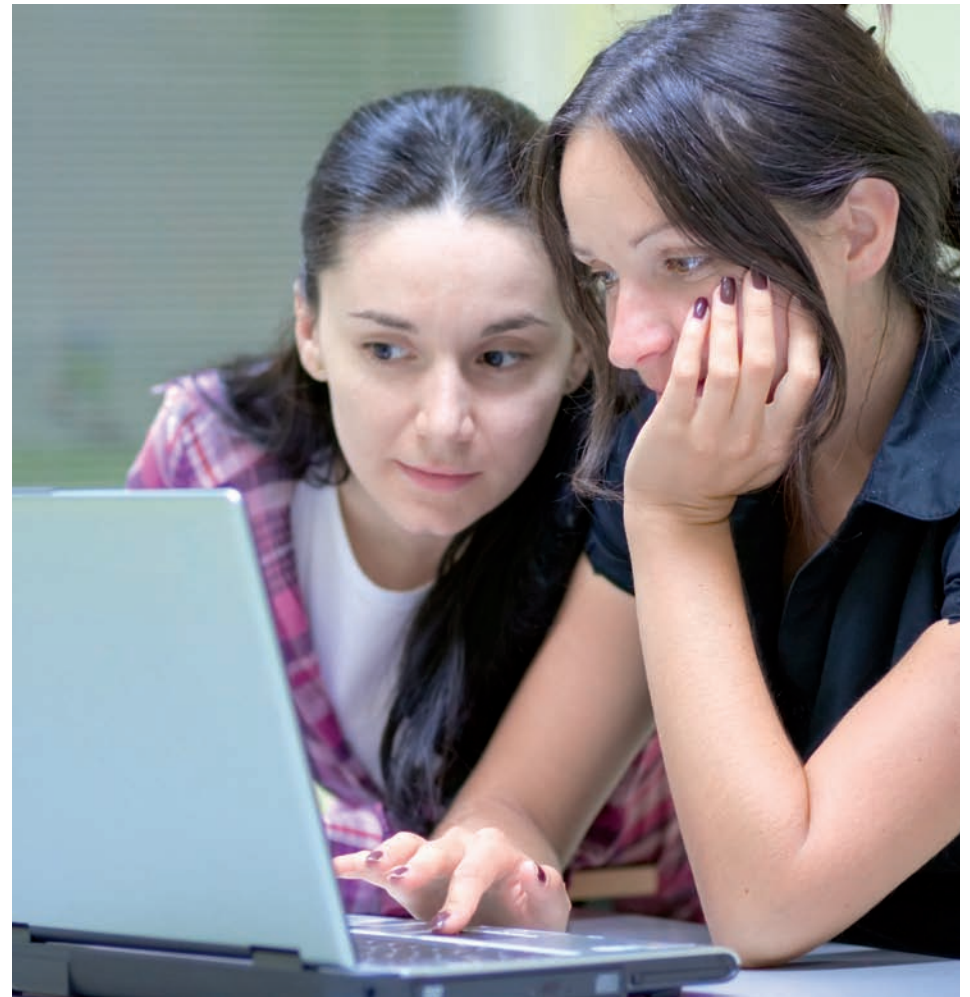
La Red permite que las empresas descubran qué dicen los clientes sobre sus productos y servicios, sobre sus marcas, sobre la propia organización. Se trata, en cierto modo, de un estudio de mercado con un coste mucho más bajo del que tendría un estudio de mercado al uso. Y no sólo eso: empresas como **Starbucks** (My Starbucks Idea, <http://mystarbucksidea.force.com/>) o **Dell** (Dell Idea Storm, <http://www.dellideastorm.com/>) han aprovechado esta herramienta para recoger sugerencias de los clientes sobre su negocio y sus productos (es lo que se conoce como crowdsourcing), información que puede resultar muy útil para mejorarlos e incluso para diseñar las estrategias de futuro.

Además, hay que tener en cuenta que las recomendaciones de los usuarios hacen visible a la empresa y que sus críticas pueden tener un efecto directo en la cuenta de resultados, porque nadie querrá comprar aquel producto que todos los internautas critican y, a la inversa, todo el mundo deseará hacerse con aquel otro que todos alaban. Las empresas han de aceptar y entender que ya no pueden controlar los mensajes que circulan sobre ellas (si es que alguna vez pudieron) y que la reputación 2.0 es una reputación distribuida y construida junto con el usuario, que de esta forma se convierte en un actor activo en la creación de valor de la empresa.

¿Cómo saber qué dicen de nosotros?

Estamos viendo que la Red nos permite obtener mucha información acerca de la opinión de los consumidores pero ¿cómo localizar esta información?, ¿cómo bucear en este mar de información y salir a flote con éxito? Existen diversas aplicaciones on-line gratuitas que permiten indagar en lo que se dice en la Red.

Herramientas como **Technorati.com** y **Icerocket.com** permiten hacer búsquedas por palabra clave en blogs, en Twitter y en algunas redes sociales, como **MySpace**. De esta forma, si la empresa introduce su nombre o el de sus



productos, podrá saber qué se está diciendo sobre ellos en las conversaciones que tienen lugar entre los consumidores. Además, si lo desea podrá suscribirse **vía RSS** a estas búsquedas, de forma que recibirá inmediatamente en su lector de feeds cualquier nueva conversación sobre este tema que se produzca. De esta manera, estará al tanto de todo lo que se dice en la Red sobre ella, tanto para saber aquellos aspectos que los consumidores celebran como aquellos con los que no están satisfechos.

Si escucha la conversación social, la empresa podrá valorar la experiencia de marca de sus clientes actuales y potenciales, acceder a nuevas perspectivas sobre sus productos y servicios, reaccionar de forma adecuada ante una crisis de reputación y participar en la conversación que tiene lugar en torno a ella. Este seguimiento debería ser regular, puesto que continuamente se están publicando nuevos contenidos en la Red. En este sentido, es muy recomendable establecer un protocolo de seguimiento, en el que se establezca qué fuentes se seguirán, cada cuánto se revisarán y cómo se actuará en función de lo que se encuentre.

Este último punto es muy importante, porque no hemos de olvidar que estamos hablando de conversación, y para ello es necesario que haya al menos dos interlocutores que intercambien puntos de vista. Es decir, que lo ideal sería participar en esta conversación, no sólo escuchar (aunque éste es el primer paso, previo a la participación). En la era 2.0, el cliente opina y espera ser escuchado y obtener respuesta, si así lo solicita. ¿Cómo puede la empresa unirse a la conversación? A través de los comentarios en blogs, participando en las redes sociales, creando una cuenta en **Twitter**...

Internet es una ventana abierta al mundo que permite conocer qué hay más allá de las paredes de la organización y averiguar qué piensan de ella los clientes. Es, en definitiva, la gran oportunidad de escuchar y conversar con los consumidores que ninguna marca ni empresa debería desaprovechar.