

Internet se ha convertido en el medio de medios. La anarquía y la libertad allí presentes hacen que las empresas estén más atentas a su contenido

La web social, una herramienta a vigilar

Alejandro Suárez Sánchez-Ocaña
alejandrosuarez.es

El fenómeno del Social Media ha llegado como un vendaval y lo ha hecho para quedarse, y el mundo empresarial no es una excepción. Las empresas tienden a prestar una mayor atención al uso de blogs y redes sociales, un fenómeno que anteriormente despreciaban.

La web social ha dado el poder al usuario y muchas veces eso puede generar algún quebradero de cabeza en nuestra propia compañía; empleados infieles, filtración e intoxicación de información, bulos que entorno a nuestros productos y/o servicios recorren la red y pueden, si no son rápidos de atajar, resultar un enorme problema al que nos tendremos que enfrentar.

Internet se ha convertido en pocos años en el medio de medios. La anarquía y la libertad del sistema, el halo de anonimato que se disfruta y la rapidez

con la que fluye la información, que circula de usuario en usuario en segundos, hace que haya que estar especialmente atentos a lo que sucede en torno a nuestra marca.

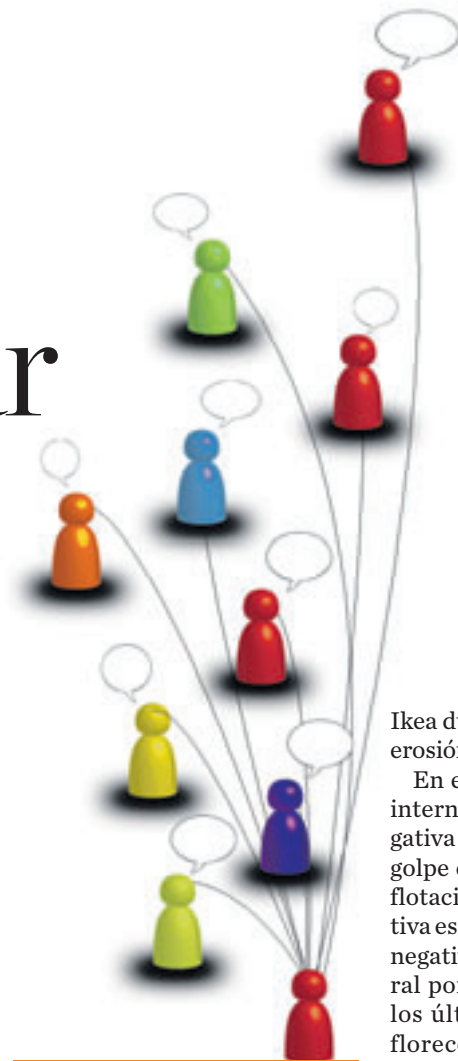
La web social ha dado poder al usuario y eso puede generar algún quebradero de cabeza

En el mundo hay millones de internautas; una percepción negativa en la red nos afecta

Comercialmente o con la imagen los daños pueden ser graves si no se ataja el problema, si se minimiza o se desprecia. A este respecto podemos destacar el caso de una empresa española: Ikea, lo que seguramente habrá pasado con alguna otra compañía de otro país. Por varios años, un post en

uno de los blogs de referencia en España dentro del ámbito de la web 2.0, Microsiervos, era el primer resultado en Google al buscar Ikea, por encima de la web de la firma. Ese post hacía una cruel crítica a la compañía con base a la experiencia de un único usuario bajo el título "Ikea, como mienten a los clientes". Aún hoy si se busca en Google sale entre los primeros resultados del buscador. En los últimos años esta situación ha sido un quebradero de cabeza para la firma sueca y los comentarios negativos de otros usuarios participando de ese artículo se han ido sucediendo sin parar, retroalimentándose unos a otros.

Hace pocas fechas, la compañía logró por fin cuanto menos posicionar su propia web por encima del contenido perjudicial. Una solución parcial, una batalla ganada. Pero un único usuario, hábil en el uso de las herramientas 2.0, había puesto en jaque la estrategia de comunicación de



Ikea durante más de un año. Esa erosión aún hoy continúa.

En el mundo hay millones de internautas; una percepción negativa en la red nos afecta y es un golpe directo a nuestra línea de flotación. La información positiva es un pequeño goteo, pero la negativa, incluso errónea, es viral por naturaleza. Por ello, en los últimos meses empiezan a florecer empresas dedicadas a escuchar y gestionar el buzz, los rumores y ecos de Internet en foros, redes sociales, blogs, y Twitter. Se busca captar tendencias negativas y positivas (¿qué mejor focus group que éste?), de encontrar problemas y fugas de información e incluso empleados desleales.

Tenemos que cuidar nuestra imagen y para ello es imprescindible empezar por escuchar y monitorear lo que sucede, atajar muy rápido y escalar internamente los problemas, por pequeños que parezcan, y nunca subestimar el medio.

CEO OCIO NETWORKS

Datos en línea

159

países están en el ranking de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, de la ONU. Allí consideraron el acceso a las nuevas tecnologías y la intensidad y calidad de su uso.

61

es el puesto que ocupa Venezuela en la lista.

TECNOLOGÍA EN MOVIMIENTO

Telefónica se oxigena en Brasil

Luego del acuerdo de compra con Portugal Telecom por la operadora móvil Vivo, Telefónica dio a conocer a finales de la semana pasada los resultados financieros del primer semestre.

Los números muestran que Brasil fue el mercado que le proporcionó más crecimiento, 31,3% de sus ingresos, provenientes en su mayoría de Vivo, que prácticamente salva la operación semestral de la Telecom ibérica, frente a la caída de 4,5% en España. Como para que nadie ponga en duda que había sólidas razones para la larga puja por el con-



Argélida Gómez
Periodista de Tecnología

No le cuadran los libros con Venezuela y ve difícil repatriar dividendos por \$1.800 millones.

trol de Vivo.

Pero en la geografía venezolana el panorama es otro: a pesar de la buena gestión de la operación local, los ingresos de la compañía se han desplomado por la devaluación del bolívar y la alta inflación.

La operadora ha reconocido que es cada vez menos probable conseguir repatriar los 1.800 millones de dólares de fondos de Telefónica que tienen retenidos.

"Tenemos peores expectativas de poder repatriar los fondos de las que teníamos a comienzos de año", indicó Santiago Fernán-

dez Valbuena, director financiero de la empresa de telecomunicaciones.

Telefónica también anunció planes para alcanzar ahorros de entre 3.300 y 3.900 millones de euros en Brasil, donde no tendrá obstáculos para integrar las operaciones de Vivo y Telesp (su operadora de telefonía fija en Brasil), bajo un modelo único de gestión. También se propone fusionar Brasilcel con una sociedad española para obtener mayores beneficios fiscales. Planes que arrancarían a finales de febrero cuando haya cerrado la compra de las acciones de Vivo.