

Don Peppers sobre Sidewiki y las redes sociales: “Que Google se haga responsable”

POR DIEGO DILLENBERGER

La comunicación social ya no es lo que era. Y eso es bueno, aunque muchos creen que son demasiados sus riesgos. Muy interesante la crónica que publicó la revista Imagen sobre la visita del gurú del marketing Don Peppers.

CIUDAD DE BUENOS AIRES (Revista Imagen). El norteamericano es uno de los máximos gurús del marketing. Vino a hablar a la Argentina y abordó el tema de las redes sociales y las empresas. El autor de tantos best sellers sobre Marketing 1 to 1 recomienda una cierta dosis de resignación: “olvidemos la noción del control en el mundo de las redes sociales”, dijo Don Peppers en Buenos Aires durante un interesante almuerzo para periodistas esponsorado por el whisky Chivas Regal y organizado por la consultora de la bodega Pernod Ricard, MK Comunicación Estratégica.

Sin embargo, a la hora de hablar del Sidewiki, el nuevo “terror” de los relacionistas públicos y comunicadores corporativos, Peppers lanzó una expresión de deseo más que una recomendación para marketineros: “Esperemos que Google se haga responsable por tomar algún control sobre el contenido”.

Es que desde profesionales del marketing hasta comunicadores corporativos están entre preocupados y aterrados sobre las inimaginables posibilidades de la nueva herramienta de Google: se trata de un botón en la barra de herramientas del explorador (por ahora sólo en Firefox y Explorer) que permite a cualquiera opinar sobre cualquier site o parte de site, producto, servicio, corporación o lo que sea, y ver qué opinaron o recomendaron otros, le guste o no le guste a la empresa.

Las implicancias de esta nueva tecnología para las empresas son enormes: ahora cualquiera puede opinar sobre lo que quiera en exactamente el lugar relevante. Antes, si alguien quería lanzar una operación sucia contra una marca, debía optar por los e-mails y procurarse la base de datos adecuada, o escribir en un blog y conseguir tráfico para que alguien lo leyera y credibilidad para que le crean, o comentar una nota en un medio on line que se lo permitiera y esperar que otros sigan revisando los eternos foros. Ahora solo tiene que ir a la mismísima web del producto o servicio, escribir la crítica y esperar a que cualquiera que vaya a esa web la lea. Es una verdadera pesadilla para los relacionistas públicos y marquetineros: a más tráfico, más comentarios y más riesgo a críticas y operaciones.

“Habrá que ver cómo hace Google para asegurarnos que las empresas no abusen de Sidewiki para lanzar operaciones contra sus rivales”, dijo el gurú norteamericano,

aplicando él mismo la dosis de resignación que él mismo recomienda sobre las expectativas de control de los gerentes de marketing y comunicación.

Don Peppers, que además de experto en Marketing estudió Relaciones Públicas, es autor de numerosos best sellers sobre el concepto de marketing uno a uno, pero recomienda que el mejor profesional para hacerse cargo del management de las redes sociales no es ni el relacionista público, ni el gerente de Marketing, sino el de Servicio al Cliente.

“Tenemos que entender que en las redes sociales no vendemos ni podemos operar sobre la información, sino que debemos participar de una conversación sobre nuestra marca y que para poder conversar hace falta transparencia”.

Para subrayar la importancia que cobraron las redes sociales, Peppers señaló que en agosto, la cantidad de mensajes enviados desde redes superó por primera vez al e-mail, con más de 300 mil millones de envíos.

Pero a la hora de dar una solución al temor de que con las redes las marcas y las empresas queden expuestas a muchos mayores daños a su reputación que antes, Don Peppers advierte una vez más que el mundo de las redes sociales evoluciona de manera totalmente aleatoria y que es prácticamente imposible planificar qué tendrá éxito y qué fracasará.

Fuente: www.urgente24.com

Fecha: 30/10/09