

22-04-10

Entrevistada: Lic. Cecilia Mosto
Presidenta de CIO

GS: Como habíamos anticipado vamos a tener una entrevista con la Lic. Cecilia Mosto que es la Presidenta de CIO. Si ustedes leen en la parte de Entrevistas de la página del programa podrán ver que por allá en septiembre del 2007, a un mes de iniciado este ciclo presentábamos a nuestra entrevistada de la siguiente forma: En el segmento de la entrevista, como ya les había anunciado, vamos a hablar con la Lic. Cecilia Mosto que es la Presidenta de CIO Argentina, que es una empresa de investigación de mercado. Las investigaciones que realiza esta Empresa son muy útiles para el relacionista, para saber que piensan sus clientes y la comunidad sobre la empresa, antes de realizar un mensaje para dirigirse a sus distintos públicos. Y hoy nos volvemos a comunicar con Cecilia por un tema de creciente actualidad para el profesional y el estudiante y también para vos que nos escuchás y que tenés otra actividad pero que sin dudas te interesará conocer por qué?, porque es lo que se viene. Ante todo vamos a saludar a Cecilia, hola Cecilia buenas tardes, cómo estás?

CM: Cómo estás?

GS: Bien, muy bien, muchas gracias por atendernos y por este nuevo contacto con Hablemos de Relaciones Públicas.

CM: No, un placer,

GS: Ustedes se especializan en un tema que es muy importante para la profesión que es medir la reputación, lo hacen desde hace años, pero ahora tenemos un nuevo ingrediente, aparte de la reputación off line, tenemos la reputación on line, con lo cual es todo un replanteo que hay que hacer al tema de medición de la reputación, entonces te llamamos para que por favor nos comentés un poco cómo es todo este nuevo tema.

CM: Como vos dijiste recién, las empresas están midiendo reputación hace ya un tiempo, que se instaló el concepto de reputación corporativa como una dimensión que podía empezar a dar cuenta de las nuevas relaciones que comienza a establecer la empresa con la comunidad, con una serie de mensajes que exceden al producto. Ahí tienen que hablar de cómo cuida el ambiente, de qué hace en la comunidad donde está instalada, qué hace por la educación, toda una serie de temas que tienen mucho que ver con el relacionista público y que el producto no habla de esos temas, entonces un primer paso fue marca corporativa como un espacio que podía hacer referencia a esas cosas. La reputación corporativa es como la gran dimensión que podía abarcar no solamente esos aspectos que mencionaba antes, sino también la relación con público interno, por ejemplo, que es un elemento dentro de la reputación corporativa. La reputación corporativa off line está integrada por:

Cómo me relaciono con mi público interno, cómo es la calidad de mi producto o servicio, cuál es mi liderazgo en el sector, cuán innovador soy, digamos, toda una serie de cosas. Lo que las empresas tienden a hacer cuando empezamos a hablar de lo on line, porque lo on line empieza a cobrar mucha importancia, hay unas cuantas crisis que ya podemos mencionar que experimentaron empresas, crisis que nacieron en la web. Entonces empiezan a ver qué es lo que hay dentro de la web o dentro de este nuevo ambiente comunicacional. A mi me aporta reputación. Es lo mismo que el aporte a la reputación en el off line? Pareciera que no, pareciera que son dimensiones diferentes, que la relación que establece el internauta o el usuario con las marcas en Internet es totalmente diferente a la que establece él mismo fuera de su conexión con Internet. Entonces lo que empieza a jugar y a tener más peso es la transparencia, todo lo que tenga que ver con la interacción, con la relación entre dos.

GS: Con la ética.

CM: Si, exacto. En la web, en realidad lo que domina es la relación entre pares, justamente lo que buscan las marcas es totalmente distinto, porque las marcas en el off line tienen un rol más asimétrico. O sea la marca otorga al individuo atributos, status o los ingresa en determinados segmentos, socioeconómico, comparte determinados hábitos. La marca es como que segmenta mucho en el off line. Lo que busca la gente cuando navega en Internet es otra cosa, no busca asimetría sino que busca todo lo contrario, busca paridad. Entonces las marcas tienen que adoptar otro lenguaje y hablar con otro tipo de contenidos para realmente obtener reputación en la web.

GS: Todo este tema de la web 2.0 es relativamente nuevo, vos tenés conocimiento de que haya ya empresas que estén encarando el tema profesionalmente?

CM: Yo estoy trabajando con algunas empresas y las que más rápidamente empezaron a trabajar con ésto fueron las que su negocio se veía más comprometido en la web, como por ejemplo la prensa gráfica, los diarios como empresa o como marca corporativa fueron los que enseguida empezaron a tener que reevaluar su status en el on line, porque el on line empezaba a jugar un papel muy importante para su negocio. Las que primero empezaron a fijarse en esto o empezar a estudiarlo o a ver cómo avanzaban en la web y cuáles eran las diferencias, fueron las empresas más comprometidas, que tuvieron que pegar el salto más rápidamente por su tipo de negocio. Honestamente yo no veo que haya muchas empresas que lo estén trabajando. Con empresas on line si estoy trabajando con el tema de construcción de reputación, pero son pocas, tampoco sé si lo hacen y yo lo desconozco, pero por lo que yo veo y los foros que participo y en el círculo de profesionales no es un tema que todavía esté muy desarrollado. Tampoco está muy desarrollado el de reputación off line. Son pocas las empresas que miden reputación corporativa.

GS: Generalmente son las grandes empresas.

CM: Las grandes empresas y a requerimiento de las casas matrices que les mandan inclusive muchas veces consultoras globales, que ni siquiera tienen oficinas en el país y miden reputación. Con lo cual yo no estoy de acuerdo, no porque me afecte personalmente, pero me parece que la investigación, justamente tiene que estar muy cerca del cliente. Una serie de cosas, pero para que te des una idea, tampoco hay una práctica muy familiarizada con la reputación corporativa off line.

GS: Esto es un poco lo del diario en Internet y el diario papel, vos pensás que a futuro una va a reemplazar a la otra, o sea se va a medir todo on line o todo off line o van a convivir ambas.

CM: Hay grandes cambios. Nosotros hicimos un estudio sobre población adolescente hace un año, muy grande. Dirigí un proyecto de investigación con la UADE y una de las cosas que se veía ahí claramente es cómo los públicos jóvenes el hábito del papel lo van a abandonar cuando ingresen a su vida adulta. Ya inclusive en muchos estudios que nosotros hacemos el diario de todos los días en la puerta de la casa ya es histórico, es anecdótico, forma parte de un recuerdo que se hacía en otro momento.

GS: Sin embargo los diarios siguen manteniendo su tiraje, disminuído pero lo mantienen.

CM: Van cayendo. Si vos ves el comportamiento de las curvas en venta neta de los diarios, de acuerdo al Instituto de Verificación de Circulación ves que hay una leve tendencia a la caída y ves el consumo del diario on line, el tráfico on line es una pronunciada curva en ascenso, así que hay como una caída importante porque la verdad, la relación costo beneficio es clarísima. La incorporación de las computadoras a la vida familiar es masiva, muy generalizada y además, lo que te permite la web es ver muchos diarios al mismo tiempo. Entonces no es nada más que el cambio de hábito de papel a on line, es empezar a leer diarios que cuando estaban caminando por la calle ni te sentías llamado a mirar la tapa.

GS: Seguro, pero también es cierto que muchas editoriales fundamentalmente en Europa y Estados Unidos una parte de la información la empiezan a cobrar, o sea que no va a ser tan libre la lectura de todos los medios como se hace ahora en nuestro país.

CM: Si, seguro que va a ver alguna producción de contenidos que sea más apreciada por algunos y va a tener que pagarse, pero hay una gran parte de la información que hasta hace poco se vendía, que las ganancias o los beneficios están siendo vistos por otro lado.

GS: Y decinos cómo se maneja la empresa que recibe una información?, o sea, a mi no me queda claro cómo detecta la empresa cuáles son los lugares donde

se está hablando de ella y que tiene una persona o un equipo que responden cada uno de esos casos.

CM: En el tema de la captura de la información se hace muchísimo por programación. Nosotros tenemos motores de búsqueda que buscan por palabra, o puede ser por la marca y no en todos lados, sino en sitios que vos prefijás o en blogs que establecés, igual que cuando hacíamos medios masivos, en medios masivos no veías todo, veías algunos, por si no te volvías loco, entonces decías miro diarios nacionales, miro las principales radios, porque también teníamos un montón de programas de radios y vos no podías estar chequeando todos y con los canales de cable, Con la on hacés lo mismo, se identifican què espacios, què sitios vos querés chequear y hay un programa que identifica por palabra, por marca, por lo que sea y va cruzando con otras variables.

GS: Y ustedes le pasan la información a la empresa y la empresa emite la respuesta.

CM: Exacto, si hay empresas que contestan absolutamente todo lo que aparece, tienen equipos para dar respuestas, porque eso es clave. Lo que habábamos en el seminario donde vos estabas que el tema de atender cada requerimiento individual es muy importante, porque sino eso se transforma en una bola de nieve.

GS: Claro, bueno interesantísimo y nos va resultar también interesante que de aquí a un tiempo nos volvamos a contactar para que nos cuentes cómo va evolucionando el tema no?, porque esto, como decíamos, es un tema que está en los inicios y yo creo que va a tener su espacio importante, pero creo que no va a desplazar al otro sistema de medición.

CM: No, yo creo que van a convivir y van a ser dos canales. Lo que ya empieza a haber es toda una redefinición de target, con qué se queda uno y con qué se queda el otro. Estoy convencida que no lo va reemplazar, pero si va a haber una redefinición de producto muy importante y una redefinición de target. Digamos, esa segmentación tan clásica para el que leía una cosa, era de tal manera, yo creo que ahí si se va a producir una modificación bastante interesante.

GS: Buenísimo Cecilia, te agradecemos mucho estos minutos, Si alguien quiere contactarse con ustedes por qué no nos pasás la página de Consultora.

CM: www.cio.gs.

GS: gs por Gerardo Sanguine.

CM: Claro, es verdad, tenés tus propios dominios.

GS: Te mando un beso.



CM. Mil gracias, un beso grande.