

26-06-08

**Entrevistados: Lic. Soledad Caballero – Lic. Leonardo Ayala
Edelman**

GS: Ya están con nosotros Soledad Caballero y Leonardo Ayala, de la Consultora Edelman, con ellos vamos a conversar sobre la WEB 2.0, la práctica de la Relaciones Públicas en Internet. Hola y primero muchas gracias por aceptar esta invitación.

SC: Hola Gerardo y muchas gracias a vos por invitarnos. Como decías esto de la WEB 2.0 parece ser el tema en boga.

GS: Yo confieso mi ignorancia sobre el tema, lo digo públicamente y estimo que para mucha gente debe ser bastante novedoso, con lo cual va a ser interesante que ustedes nos expliquen de qué se trata.

SC: Sin duda. Primero que nada, para que todos los oyentes conozcan Edelman, Edelman es una firma de Relaciones Públicas multinacional, con más de cincuenta años en el mercado, en Argentina tenemos diez años de experiencia, trabajando para diferentes clientes y está segmentada por prácticas: de tecnología, de consumo, de entretenimiento, de turismo y casualmente a principios de este año Edelman trajo a Argentina la consolidación de la práctica digital, que se llama Edelman Digital. Qué es esto de la práctica digital? Bueno, de alguna forma es una práctica que permite asesorar en términos de comunicación a las empresas que están interesadas a conversar con sus clientes con este nuevo canal que es Internet. Vos me dirás, pero las compañías ya conversaban con sus clientes, tenían un 0800, tenían mail para que los consumidores se comuniquen con ellos.

GS: Es una vía más.

SC: Si, en realidad yo creo que es la vía realmente de comunicación. Por qué lo digo? porque en realidad podemos ver que desde Internet hay un nuevo consumidor y hay una nueva persona que está hablando y está conversando, está opinando sobre las comunicaciones de la empresa, está opinando sobre nuestros productos, está compartiendo experiencias, intereses con gente de su misma edad, de sus mismas características, gente que comparte una misma forma de vida. Entonces en este escenario nuevo es cuando se da un desafío, en términos de comunicación, nuevo para las compañías. Es cierto que en Estados Unidos, en Europa, en el año 97 ya salió lo que sería el primer blog. Para que también los oyentes entiendan, un blog es una especie de un sitio web donde se hacen lo que se llaman post, que son una especie de editoriales, donde todas las personas que visitan ese lugar pueden dejar sus comentarios acerca de ese post, que hacen y escriben las personas que llevan adelante el blog. Desde hace diez años existe esta modalidad, pero nosotros en América Latina venimos unos pasitos más retrasados y estamos viendo que WEB 2.0 y este nuevo paradigma de comunicación se está dando en los últimos años y en

los últimos meses y sobre todo este año que parece ser el tema en términos de comunicación.

GS: A ver si yo entiendo, yo entro al blog de una empresa determinada, leo como vos bien decías las editoriales, o comentarios que tiene esa empresa y luego puedo opinar ahí mismo. Entonces tengo que tener en la empresa o en la consultora que asesora a esa empresa en materia de comunicaciones a alguien que permanentemente vea esas comunicaciones para que a su vez responda también esas comunicaciones. Leonardo cómo funciona eso.

LA: Claro, Es bueno también saber que la nueva era de WEB 2.0 y toda esta nueva movida, o sea por allí le dicen algunos, no es una tendencia, sino que es un hecho que ya están los usuarios hablando en estos nuevos espacios, en esta nueva era de la comunicación y es también importante saber que no son sólo blogs, que no sólo los usuarios están escribiendo y compartiendo sus experiencias en los blogs, sino que también son redes sociales y es bueno también diferenciarlo y tenerlo en cuenta, porque también allí están los usuarios, los consumidores, los propios empleados de las compañías conversando, compartiendo sus experiencias en las redes sociales en las que son también una suerte de sitios, gratuitos, en los que una persona puede crear su propio usuario, poner sus gustos, sus intereses, buscar personas con los que comparte sus mismos intereses, las mismas opiniones. Entonces se van armando diferentes grupos por redes sociales y uno puede encontrar grupos desopilantes en los que dicen me gusta tal programa de televisión y lo sigo, podemos encontrar grupos en los que digan aguanten las Relaciones Públicas, estudio Relaciones Públicas, trabajar en una consultora de Relaciones Públicas, o ser relacionista público no es trabajar en un boliche y encontramos esos diferentes grupos en los que los usuarios se agrupan y empiezan a conversar entre ellos y ese es el nuevo escenario. Por un lado tenemos el blog, en el que una persona va redactando en forma de bitácora su historia de vida o los intereses que tiene y uno tiene la posibilidad de comentar y se genera ahí esa conversación o también en esos espacios que son las redes sociales.

GS: Para dar mi opinión en ese blog me tengo que presentar formalmente, sino tendría que haber un filtro para diferenciar la comunicación veraz de la de aquel que entra para jorobar.

SC: Lo que traes a colación es superinteresante, porque nosotros siempre dijimos que un blog es como la casa de una persona. Cuando yo tengo un blog, de hecho en Edelman tenemos un blog, que la gente puede entrar a www.edelmannext.com.ar y se plantean ciertos temas en Relaciones Públicas y demás. Si lo consideramos de esa forma yo puedo leer y seguir a un blog, a una persona que blogea y que comenta sobre diferentes temas, pero lo cierto es que lo que incentivamos, o la forma que se incentiva en esta especie de redes y de blogs y de blogósfera donde nadie es dueño de nada, es el respeto por la otra persona, porque los blogs incentivan de alguna forma el transmitir ideas y opiniones de forma transparente, es lo que de alguna manera nosotros en Edelman Digital también incentivamos a las empresas, a que sean

transparentes y que se pueda transmitir realmente el mensaje y que se puedan brindar respuestas, entonces si una persona va a comentar en un blog, las reglas de la blogósfera, por así decirlo, hacen que las personas sean transparentes y estén o no de acuerdo acerca de lo que la persona blogea tienen que ser respetuosas a la hora de plantear su punto de vista.

GS: Por la libertad que tiene de expresarse, también tienen que ser respetuosos de esa libertad. Leonardo, vos pensás que el blog puede suplantar la página de la empresa o de la consultora, en este caso. El blog de Edeman reemplaza a la página de Edelman?

LA: Para nada. Quizás es bueno pensar en los términos de la radio y el cine, Cuando empezó el cine todo el mundo pensó que la radio se iba a acabar y cuando surgió la televisión nadie más iba a ir a los cines y nadie más iba a escuchar la radio y se iba a perder todo. Tenemos ese pensamiento de anular las cosas antiguas y querer tomar lo nuevo y decir por qué tenemos que eliminar ahora los periódicos y la radio y la televisión, para nada. Esta nueva era y estas nuevas plataformas gratuitas, los blogs y las redes sociales son una nueva forma de comunicarse, son una nueva plataforma para las empresas y es bueno pensar en la integración, es una plataforma más que se integra a las anteriores y para nada tenemos que dejar de pensar en términos de publicidad, en términos de periódicos, de páginas webs simples y sencillas que ahora se la denomina de la WEB 1.0, es sumar una nueva plataforma e integrarla.

GS: Y lógicamente como en el resto de las comunicaciones, lo que no puede dejar de hacer la empresa o la institución es no responder a esas consultas, de alguna forma siempre tiene que dar una respuesta.

SC: Y por eso hablamos de conversación. Si una empresa quiere saber realmente lo que hoy en día opinan sus consumidores, sus clientes o sus futuros consumidores acerca de sus productos tienen todas las herramientas para poder saberlo y para poder llegar a ellos y responderles en función de eso. Más allá que los clientes y los usuarios estén hablando, de alguna forma están requiriendo esta respuesta y que mejor que hacerlo de una forma tan rápida como puede ser en Internet. Nosotros con Leonardo cuando hablamos con las empresas y les mostramos este nuevo panorama, los ejecutivos suelen decirnos, bueno entonces quiero un blog. Quiero que me hagan un blog ya de la empresa. Y lo que solemos asesorar en términos de comunicación es, por qué no miramos primero el escenario que se plantea, por qué no lo analizamos y monitoreamos que es lo que tus clientes y tus usuarios están pidiendo de vos y de tus productos y después veamos que tipos de acciones se pueden hacer. No estamos prohibiendo el blog corporativo, simplemente lo que estamos diciendo es, bueno analicemos primero el escenario para ver si realmente la forma en la que tus clientes y tus consumidores quieren que la empresa se comuniquen con ellos es mediante un blog. Quizás a veces es abriendo otro canal, quizás es utilizando una red social como decía Leonardo de Facebook o Sónico o HI FI o My Space, todas estas redes sociales en las que los usuarios están interactuando.

GS: Una última pregunta. Se entra al blog directamente o a través de la página de la empresa? O es conveniente que la empresa tenga su página y su blog?

SC: Que buena pregunta. En realidad es indistinto, nosotros siempre tratamos que todas las herramientas de comunicación estén integradas y que estén bajo un paraguas estratégico de comunicación. No acciones sueltas y porque si hoy tengo ganas de hacer algo, lo hago, o tengo ganas de comunicar, lo hago y mañana no. Eso no, lo que sí decimos es que si tenés varias herramientas integrales. Si tenés una página web, hacela interactiva, si tenés un blog, incorporalo a tu página web. Estás haciendo acciones en vía pública, por qué no también en las redes sociales.

GS: Y por lo que decías anteriormente Leonardo la parte de contáctenos de la página no va a ser reemplazada por el blog, sino que van a seguir existiendo las dos.

MB: Totalmente. Y está bueno saber que esta nueva era 2.0 que se nos presenta, como decíamos al principio, es una nueva era y representa una oportunidad más allá de sus riesgos, como toda elección para las compañías, es una oportunidad y hay que tomarla como tal y poder aprovecharla porque es una buena opción para comunicarse con los públicos.

GS: Bárbaro. Generalmente cuando entrevistamos a alguien le pedimos dos palabras sobre su formación y que actividad están desarrollando en estos momentos en la Consultora.

SC: Ambos estudiamos en la Universidad Argentina de la Empresa, la Licenciatura en Relaciones Públicas y yo en Edelman estuve un poco más de dos años trabajando en la práctica de tecnología, con cuentas de tecnología y telecomunicaciones y actualmente estoy a cargo del desarrollo de la práctica digital y a su vez trabajando en la práctica de consumo.

GS: Y tu cargo en Edelman es...

SC: Senior Account Executive, es Ejecutiva Senior de Digital y Consumo.

LA: Por mi parte, desde que comencé también en Edelman hace unos años, estoy trabajando en la parte de consumo y tecnología, que nosotros internamente lo decimos Technology and Consumer Practice y ahora también desarrollando junto con Soledad la Práctica de Digital para algunos clientes y soy Ejecutivo de Cuentas.

GS: Yo les agradezco mucho esta charla y después cuando hagamos la desgrabación para subirla a la página del programa, voy a practicar esos verbos nuevos que estuviste utilizando como blogear y otros más.

LA: Es increíble la cantidad de neologismos que surgen cuando aparecen nuevas acciones.

SC: Nuevos verbos como googlear, por ejemplo.

GS: Les agradezco mucho nuevamente, ha sido muy interesante.

SC: Gracias Gerardo.

LA: Gracias Gerardo.

GS: Hasta la próxima.