



La opinión de los internautas tiene 'colgadas' a las empresas

Casi la mitad de los internautas españoles 'postean', es decir, dejan sus opiniones en la Red, y el 61% de los internautas europeos las tienen en cuenta para decir dónde cenar, viajar o qué coche comprar. Un 'juicio popular' que encuentra a las firmas indefensas.

S. VALLE, Madrid

Mirar hacia otro lado no va a ser la solución. Las empresas, restaurantes, espectáculos o marcas se someten a su juicio más duro en la Red.

Cada vez son más los internautas que no se conforman con navegar de manera pasiva. Según

el estudio de la consultora Nielsen, especializada en medición de audiencias, el 44% de los españoles que navega por la Red deja sus opiniones. Es decir, son nueve millones de personas. Una cifra que crece a medida que aumenta el número de

portales que reservan un espacio para la opinión de los consumidores y éstos cada vez son más.

El sector del ocio, donde se incluyen los viajes, ha sido el pionero en este campo. Portales como Atrapalo.com no sólo te permiten hacer la reserva de los espectáculos de teatro o cine, sino que tam-

bién te ofrecen las opiniones de los espectadores que estuvieron allí antes. Lo mismo ocurre con las páginas de reserva de alojamiento y viajes. "Son las nuevas páginas amarillas", según la opinión de un usuario del portal u870.com, una página creada por el fundador del sitio inmobiliario Idealista.com, Jesús En-

cinar, reservado a recoger las opiniones de todo tipo y sobre cualquier cosa.

La revolución de los comentarios en la web ha venido propiciada por el desarrollo del

concepto web 2.0, con el que se definen los portales abiertos a las aportaciones de los usuarios para la generación del contenido. La mayoría de las páginas han querido colgarse este cartel, ser una web 2.0, por ser indicativo de modernidad y

(Pasa a pág. siguiente)

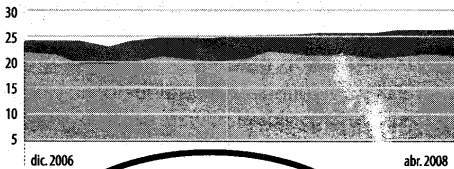


COMENTARIOS EN EL CIBERESPACIO

Evolución del Universo de Internautas

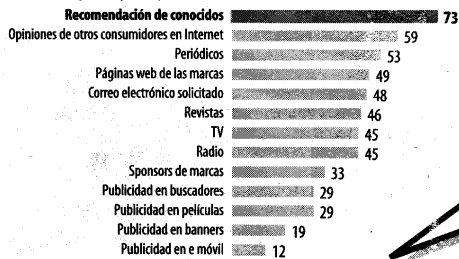
Población en millones de internautas (España).

■ Universo total ■ Universo Activo



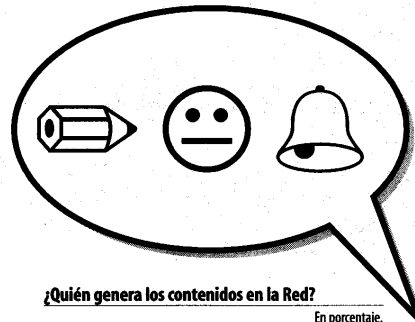
¿De quién se fían los consumidores al compra?:

En porcentaje (Europa).



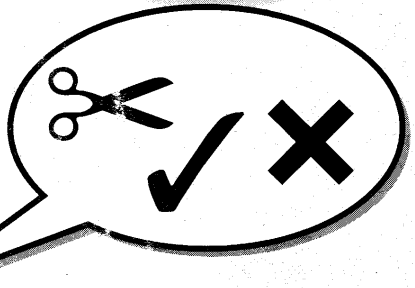
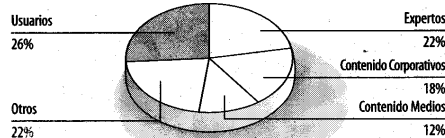
FUENTE: Nielsen Online

EXPANSIÓN



¿Quién genera los contenidos en la Red?

En porcentaje.



(Viene de pág. anterior)

apertura, pero lo cierto es que la gestión de esta apertura no es sencilla, porque opiniones hay para todos los gustos. Algunos portales han optado por filtrar determinados mensajes, con argumentos variados, un ejemplo están en la página de la BBC. Pero, ¿dónde está el límite? ¿Cuándo se puede empezar a hablar de censura?

Consumidor satisfecho

La mayor apertura en la recepción de los comentarios de los usuarios está en los portales de venta. Amazon reserva un espacio especial para los comentarios de los lectores de los libros que venden. Pero esta posibilidad es difícil de encontrar en las páginas de las empresas. Danone, por ejemplo, tiene páginas creadas para algunos de sus productos como *Actimel*, *Activia*, *Mi primer Danone*. En estos espacios, el consumidor deja sus preguntas y puede consultar todos los detalles de estos productos, pero no existen comentarios totalmente abiertos.

INTERNAUTAS

Webs donde tu opinión cuenta mucho



La herramienta BuzzMetric controla tres millones de comentarios al mismo tiempo

La cuestión es saber si estas opiniones que circulan en la Red son tan importantes como para que preocupen a las firmas. Y la respuesta es sí. Un estudio de Nielsen Online realizado entre un total de 47 países, incluido España, muestra que las fuentes de información de producto más fiables de acuerdo con los consumidores son, por este orden, las opiniones de los usuarios, 78%; los periódicos, 63%; y los comentarios de los internautas en la Red que representan el 61%.

Pero hay más, de acuerdo con Jupiter Research, el 26% de los primeros resultados de búsquedas sobre algunas de las mayores compañías del mundo son contenidos generados por los consumidores. De este modo, se puede decir que la primera carta de presentación de muchas

Vipventa.com, un test a la última moda

La página se llama Vipventa.com y aquí se puede comprar todo tipo de ropa y complementos de conocidas marcas, con descuentos que van del 30% al 80%. La misma web ha abierto un blog, elblogdesonia.com, donde se dan a conocer con antelación las campañas de promoción de estas conocidas firmas para que los internautas pregunten y opinen. A las cuestiones sobre las colecciones responde Sonia, pero también hay comentarios que valoran el buen o mal resultado de la ropa de cualquier firma. El portal lleva dos años funcionando y registra más de seis millones de usuarios únicos y quince millones de páginas vistas. Para formar parte de este club de venta, es necesario recibir una invitación.

Lanetro.com, de los mapas a las impresiones

Es una de las webs más veteranas en el mundo del ocio por Internet, lleva doce años. La diferencia de Lanetro.com siempre fue su cartografía, pero ahora es una oferta que tienen todas aquellas páginas que se presten y, además, está googlemap. En la última renovación de la página acometida antes del verano, "hemos querido potenciar todas las posibilidades de la web 2.0", según señalan desde la compañía. Algo que se ha traducido en aumentar el espacio en los que el internauta participa activamente a través de las opiniones y las preguntas. El portal cuenta con 800.000 usuarios únicos, 1,2 millones de visitas y 7 millones de páginas vistas al mes.

Hoteles.com, 80.000 hoteles en observación

Antes de elegir cualquier hotel donde quedarse, es fundamental saber si el desayuno está bien, hay ruidos en la habitación, hace demasiado frío o calor y un montón de cosas fáciles de responder si se ha estado antes. En el portal hoteles.com, se recogen las opiniones de los huéspedes de los 80.000 hoteles que la página ofrece para reservar. Pero estos internautas han tenido que disfrutar del alojamiento reservando a través de este portal. La valoración que realizan es del 1 al 10 y la media de todas las impresiones se recoge en una zona muy visible de la página. El portal, presente en 32 países, lleva operando desde el año 2001 y gestiona mil reservas de alojamiento al día.

11870.com, donde no se libra nadie

Después de su aventura de éxito con el portal inmobiliario idealista.com, Jesús Encinar ha fundado una web abierta a las opiniones de los internautas de manera que son éstos los que generan todo el contenido del portal. Lleva en la Red desde febrero de 2007 y, aunque se puede opinar de cualquier cosa, los comentarios se centran en recomendaciones de ocio, restaurante y bares sobre todo. Para la aventura, no le han faltado patrocinadores, la BBK, Bonsai Venture Capital y los fundadores de Toprural (una página de turismo rural donde los usuarios dejan sus impresiones de los alojamientos), apoyaron su iniciativa desde el inicio. A los tres meses de su puesta en marcha, contaba con cerca de 3.000 usuarios.

empresas son las opiniones que de ellas viertan los internautas. A esta realidad, se añade otro dato que no deja de crecer. El 26% del contenido que circula en la Red está generado por los internautas. Blogs, foros, comunidades de internautas como Facebook o LinkedIn crecen.

Gustavo Núñez, director general de Nielsen Online, tiene una dura opinión sobre la postura mayoritaria que están mostrando las empresas ante este fenómeno: "Creo que la mayoría de las compañías no quiere ver lo que está ocurriendo, pero éste es un fenómeno que cada vez va a más y tendría que aprender a utilizarlo a su favor".

El director de Nielsen insiste en la obligación de las compañías de controlar estas opiniones, pues "crean una amplificación que se traslada a otros medios, por varios caminos, uno fundamental son los inversores financieros y periodistas que consultan Internet, de manera habitual, para desarrollar su trabajo, y lo que vea aquí les condiciona".

Medidor de opiniones

Pero, aunque una empresa tenga la voluntad de controlar estos comentarios, lo cierto es que no lo tiene fácil. No hay muchas opciones para lograr este objetivo.

Una de las propuestas más novedosas para alcanzar este objetivo fue presentada ayer. La herramienta se denomina BuzzMetrics y tiene una capacidad para controlar más de tres billones de comentarios que circulen en tiempo real por Internet ofreciendo informes y análisis cuantitativos y cualitativos de las impresiones de los internautas. Este sistema es capaz de analizar los mensajes vertidos en más de 70 millones de blogs y alrededor de 100.000 comunidades de consumidores online.

Una curiosa herramienta de la que Gustavo Núñez, directivo de Nielsen Online, destaca: "A través de BuzzMetrics, las empresas podrán reaccionar ante un hecho coyuntural o bien diseñar y adaptar sus estrategias comerciales y de crisis a las necesidades de los consumidores".