

Estils

Quan l'èxit d'un restaurant depèn de la seva reputació a la xarxa

La polèmica amb TripAdvisor crea debat sobre la qualitat del contingut d'aquestes plataformes 'online'

NEREIDA CARRILLO
BARCELONA

“**V**a ser tot un descobriment. Molt bon servei, la qualitat del menjar i l'ambient. Hi tornaré aviat”. Crítiques com aquesta es penguen cada dia sobre restaurants, hotels i altres negocis en plataformes com TripAdvisor, Booking, El Tenedor i també en múltiples xarxes socials i aplicacions. En depèn la reputació digital i el negoci de molts; els clients miren els comentaris abans de reservar en un restaurant o comprar per internet. “Hem evolucionat cap a una situació en què ens refiem més de l'opinió d'un desconegut que del mateix restaurant”, explica Òscar Coromina, coordinador del màster en comunicació i màrqueting digital de la UAB. Malgrat que molts empresaris reconeixen la importància de les xarxes socials i d'aquestes plataformes, alguns se les miren amb suspicàcia pels comentaris falsos i les crítiques que consideren injustes.

L'expert en màrqueting digital i director de la consultora Comuniza, Javier Velilla, explica que l'internet 2.0 va suposar que les marques perdessin el control i el monopoli de la seva reputació, que es construïa conjuntament amb els usuaris. Ara, però, la situació és diferent: “Avui l'usuari té el monopoli del missatge d'un restau-

La plataforma *online* TripAdvisor ofereix als restauradors la possibilitat de contractar un servei Premium per promocionar-se. RUTH MARIGOT

rant i això tampoc és bo”. Velilla interpreta que el boicot que ha encetat Artur Martínez, xef d'El Capritx de Terrassa, contra TripAdvisor és una rebel·lió contra el fet que la seva marca sigui gestionada, gairebé exclusivament, per tercers. Velilla diu que moltes marques, encara ara, no se senten còmodes amb la pèrdua de control de la seva reputació. Afegeix, però, que hi ha sectors on la valoració dels usuaris pesa massa i “aquesta informació no sempre és justa”. Cristina Aced, consultora de comunicació digital i professora a la UOC, pronostica que Artur Martínez no se'n sortirà en la demanda que l'esborrin de TripAdvisor: “És un intent de controlar el que diuen de tu en un context en què és incontrolable”. Però malgrat els inconvenients d'aquestes plataformes, Coromina considera que cal ser-hi: “Només hi ha una cosa pitjor que el fet que parlin malament de tu: que no en parlin”.

Fre als comentaris falsos

Per a Velilla, la iniciativa del xef de Terrassa, que anima els seus clients a inventar-se crítiques humorístiques, ataca la línia de flotació de TripAdvisor, la seva credibilitat. Els experts reconeixen l'existència de comentaris falsos en aquestes plataformes, com també males pràctiques de restaurants que paguen per crítiques superlatives i altres que es graten la butxaca per denigrar la competència. Però afegeixen també que no és una situació generalitzada i que les plata-

Pros i contres d'estar present a TripAdvisor

TRINITAT GILBERT
BARCELONA

“**H**e rebut correus de TripAdvisor en els quals em proposaven pagar per aconseguir situar el meu restaurant en una bona posició dins aquesta plataforma”, explica Sergi de Meià, xef del restaurant homònim de Barcelona, que posa en dubte la fiabilitat d'aquesta plataforma *online*. No és l'únic cuiner que s'ha trobat amb aquesta situació. També assegura que ha rebut correus d'aquest tipus la xef Iolanda Bustos, del restaurant i hotel La Calèndula, a Regencós

(Baix Empordà). El que la plataforma *online* proposa exactament a aquests cuiners és adquirir el servei *premium*, que costa gairebé 50 € al mes i amb el qual et garanteixen una bona posició a la xarxa i més visites. Tot i així, des de TripAdvisor asseguren que els restaurants només escalen posicions segons la quantitat de missatges favorables.

Per la seva banda, el cuiner Iker Erauzkin, del restaurant Uma de Barcelona, confessa que per a ell estar present en aquesta plataforma és positiu, ja que li ha generat un augment de reserves molt important. “El nostre restaurant ha estat durant tres anys el número 1 a la llista de TripAdvisor i ho hem notat molt. Una gran part dels clients en-

traven gràcies a aquesta plataforma”, explica el cuiner. Ara fa tres mesos que aquest restaurant ha perdut la posició però les reserves encara continuen actives.

Se'n fa un mal ús?

Erauzkin assegura que, per a un restaurant, aparèixer en qualsevol llista digital sempre és publicitat. “Abans els restaurants havíem de pagar per anunciar-nos en els diaris i així donar-nos a conèixer, i ara ja no cal”. Ara bé, “feta la llei, feta la trampa”, diu el cuiner, que considera que hi ha persones que fan un mal ús de plataformes com TripAdvisor. “No crec que aquesta plataforma *online* sigui negativa per ella mateixa, però sempre hi ha qui fa mal ús de les eines digitals i qui té ganes de fer mal. Abans qui volia fer mal als restaurants trucava als inspectors de sanitat o de treball per fer denúncies falses”, diu el cuiner. Ara, en canvi, “entren a TripAdvisor i escriuen comentaris falsos”.

Publicitat
“Abans els restaurants havíem de pagar per anunciar-nos, ara ja no cal”

Usuaris
“No crec que la plataforma sigui negativa, sinó que se'n fa un mal ús”

Qui es va trobar amb un comentari suposadament fals, que va aconseguir que traguessin, és Sergi de Meià. “Era fals perquè la persona que va escriure el comentari no havia vingut al restaurant. Ho vam saber perquè assenyalava plats que no tenim a la carta”. El cuiner va trucar a TripAdvisor diverses vegades fins que va aconseguir que eliminessin el comentari. “Després vaig saber que el comentari provenia d'un altre restaurador”, afirma el xef, que ja fa temps que es pregunta per què hi ha un TripAdvisor per valorar els restaurants i no per valorar altres negocis. De fet, De Meià explica que, com a protesta, juntament amb un grup de cuiners de l'Eixample i altres restauradors, van estar a punt de tirar endavant un *TripAdvisor* paral·lel per valorar els comensals. “Els restauradors escriuríem quins clients ens semblen bons i quins no”, explica. Finalment, però, no van tirar endavant el projecte. ■

formes estan dedicant esforços a posar-hi fre. “En termes generals, els comentaris són útils i honestos perquè les grans plataformes saben que els usuaris els seguiran consultant en la mesura que la informació que puguin trobar sigui valuosa”, assenyala Coromina. “Les companyies no ho fan bé amb els comentaris falsos –opina Velilla–, però també crec que és una feina molt complicada; han millorat molt i els preocupa ser capaces de discernir que la informació que hi hagi sigui tan veraç com sigui possible”. Aced opina que els usuaris estan madurant i cada vegada saben detectar millor les crítiques no fidedignes: “Si entres en un lloc i tots els comentaris són excessivament positius, sospites. Si tots són negatius, també”. Aquesta experta en comunicació digital assegura que, si es descobreix l’engany, la reputació del negoci se’n ressent encara més. “No recomanaria en cap cas a les marques pagar perquè en parlin bé. Del que s’han de preocupar és d’oferir un bon servei”, diu.

Crítiques injustes

Malgrat que la millor publicitat és sempre un bon producte, els empresaris del sector turístic estan preocupats per la idiosincràsia de l’ecosistema digital. Velilla hi veu problemes. “Només es comenta la desviació”, assenyala. Aquest expert afegeix que sovint es destaquen poc els aspectes positius i es magnifiquen els errors, que els comentaris no són representatius perquè només comenta un tipus d’usuari i que, a més, no sempre es fa en to de respecte i de manera fonamentada. Factors com aquests porten alguns empresaris a pagar per sortir més ben posicionats en les cerques de Google o els rànquings de plataformes com TripAdvisor.

Són molts els negocis que desemborsen diners per aconseguir més visibilitat a internet. ¿Però es pot pagar per la reputació? ¿És lícit fer-ho? La pràctica més polèmica en aquest sentit és la de remunerar comentaris positius d’*influencers*, com ara *youtubers*, *instagrammers* o *bloguers*. “Als EUA comencen a estar obligats a posar el *hashtag #ad* (*advertisement, publicitat* en anglès) per dir que és un anunci. Si és una publicitat pagada, l’usuari vol saber que és pagat”, comenta Aced. “Els usuaris estan exposats d’alguna manera a opinions que puguin ser no fidedignes i a d’altres que puguin ser publicitat”, opina Coromina, que coincideix amb Aced que aquesta pràctica s’ha de regular.

Velilla pronostica que la credibilitat dels *influencers* es reduirà i vaticina altres canvis de cara al futur. Per exemple, creu que les plataformes aportaran informació més qualitativa, dades de què ara disposen i que no estan publicant, com per exemple la gent que va a un determinat restaurant i hi torna. A més, considera que amb l’auge de xarxes socials i altres eines efímeres, en què el contingut desapareix, la reputació digital deixarà de ser una cosa que preocupi tant i repercuteixi en els balanços. ■