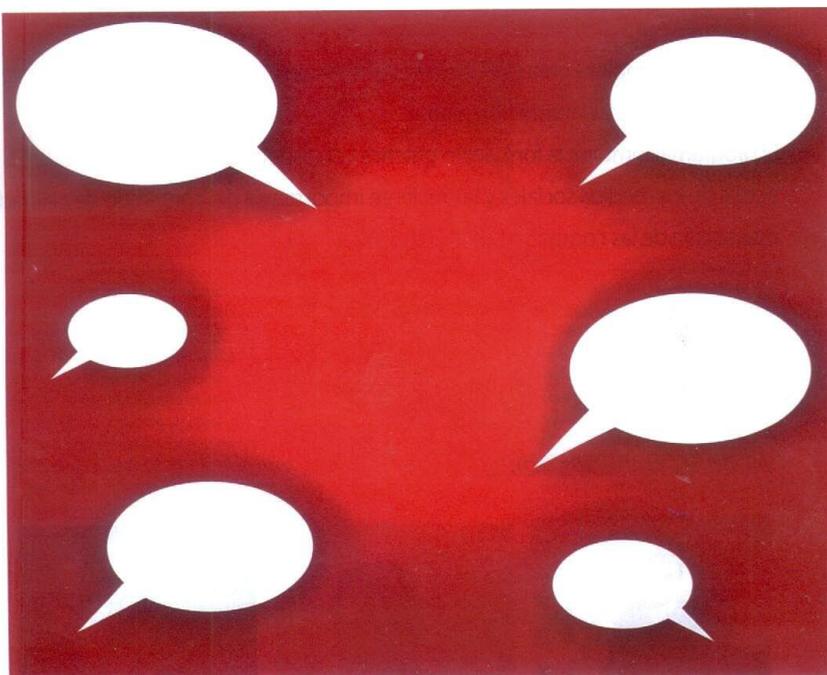


# Las marcas abren las orejas

La Red es una gran oportunidad para que las compañías conozcan mejor a sus clientes y se relacionen con ellos, pero al mismo tiempo puede ser una amenaza si no hacen un buen seguimiento y gestión de la reputación *online* de la marca. Observar, escuchar, analizar, medir y actuar son algunas de las acciones que tienen que llevar a cabo las marcas para tener una buena reputación *online*.



**E**l prestigio de una marca en Internet se mide por la buena o mala reputación *online* que tiene. Pero la fama o notoriedad que pueda alcanzar no depende exclusivamente de ella, también intervienen de manera muy directa los consumidores que, a través de los medios sociales, foros, blogs..., contribuyen a crear una opinión pública favorable o desfavorable. Por esta razón, para los profesionales especializados en reputación *online* lo ideal es que las marcas comiencen a trabajar en la reputación desde el principio, y no como suele ocurrir "a partir de una crisis puntual o de no ser percibida de forma positiva", señala Inma Solís, *marketing & PR manager* de Ebuzzing

Para construir una buena reputación en la Red existen varias sendas, pero el camino principal pasa por los medios sociales. "En términos generales es la mejor vía, puesto que se trata de un canal de comunicación directo con los consumidores reales y poten-

ciales", explica Gonzalo Ibáñez, CEO de Kanlli.

A través de las redes sociales las marcas pueden actuar de forma activa, fomentando la conversación, el *engagement*, las relaciones con la comunidad y hablando de tú a tú al cliente. Una manera eficaz de "mostrar empatía y generar acercamiento e identificación [de los consumidores] con la marca; de atender al cliente y aceptar sugerencias e incluso críticas que ayuden a mejorar", puntualiza el CEO de Kanlli.

Desde el punto de vista táctico, Manuel Chao, *strategic planning & consulting manager* de Social Noise, considera que las vías más adecuadas para construir una buena reputación *online* son las que garantizan que la marca se pueda encontrar en Internet a través de herramientas SEO; que alcance popularidad a través de las opiniones de los usuarios o que genere cercanía de manera que sirva para orientar a los clientes en las dudas que puedan tener.

Pero además de la táctica, Chao hace especial hincapié en la importancia que tiene la estrategia. A su juicio, cuanto más se oriente la marca a ofrecer un producto o un servicio que resuelva eficientemente las necesidades de sus clientes, mejor reputación tenderá a alcanzar.

En esta línea, Lucía Gómez, *social media manager* de Elogia, considera que, las compañías que disponen de un buen producto y servicio, cuentan con una parte del recorrido hecho. "A partir de ahí las vías más adecuadas se basan en ofrecer a los usuarios información real y veraz de la marca, sobre su actividad, productos o novedades, para que puedan conocer de primera mano qué hacen".

**UNA BUENA GESTIÓN.** La gestión de la reputación *online* sigue normalmente un método de trabajo exhaustivo. Según Manuel Chao, existen casi tantas metodologías como compañías que se dedican a ello, "pero todas con una base común,

que es el método científico, aunque se le cambie el nombre", matiza.

Aunque existan parámetros comunes, en cualquier caso la gestión de cada marca tendrá una impronta distinta y particular. "No es lo mismo trabajar para una empresa de gran consumo que para un partido político o una ONG, por poner algunos de los ejemplos más comunes. Y, dentro de las propias compañías, puede haber diferencias de gestión de comunicación y reputación entre unos grandes almacenes de material deportivo y una empresa energética con explotaciones en varios continentes, incluyendo países en los que tiene una imagen non grata. En unos casos las plataformas digitales servirán más como medios de contacto con el cliente y como valiosa herramienta de CRM reactiva, mientras que en otros la Red supondrá un canal ideal para plantear una estrategia de comunicación activa basada en la información corporativa, filosofía de empresa, aporte de contenidos relevantes... Eso sí, la figura de la empresa y lo que desea transmitir a sus consumidores debe seguir la misma estrategia en sus vertientes *online* y *offline*. Esa coherencia es necesaria en todos los casos", matiza Dani Seuba, director creativo y estratégico de SrBurns.

Para una buena gestión de la reputación *online* de las marcas, el *strategic planning & consulting manager* de Social Noise, recomienda tener en cuenta una serie de puntos. En primer lugar, indica, hay que observar y escuchar para "recopilar información de la mayor cantidad de canales de Internet y ordenarla de forma coherente".

Con esta información ordenada, es preciso identificar patrones de comportamientos, corrientes de opinión y volúmenes de contenidos, que nos permitan perfilar tendencias. Después hay que establecer "planes de acción para abordar distintos tipos de situaciones, tanto positivas, como negativas para la marca, definiendo los objetivos a alcanzar y cómo tratarán de alcanzarse". Una vez planificado qué hacer ante una determinada tendencia, el equipo de profesionales especializados lo ejecutará. Después vendrá el seguimiento que permita medir la efectividad del plan de acción, estableciendo hitos en los que se evalúe si es efectivo o necesita ajustes. Por último, cuantas veces sea necesario, habrá que recopilar datos nuevos, usando el histórico de las acciones finalizadas. "Este histórico tiene un valor estratégico vital para las marcas, que sólo se consigue pasando por este proceso, al menos una vez", indica Chao.

**BENEFICIOS Y PERJUICIOS.** Lo que hace una marca o lo que se dice sobre ella tiene indudablemente repercusiones en su reputación. En unos casos afectará a su imagen, pero en otros podrá influir incluso en sus ventas. Según datos de la consultora Forrester & Jupiter Research,



Inma Solis, *marketing & PR manager* de Ebuzzing.



Gonzalo Ibáñez, CEO de Kanlii.

el 71% de los compradores *online* lee las valoraciones realizadas por otros compradores, y de éstos, el 77% se deja influenciar por las valoraciones en sus compras.

"Los consumidores ya saben que pueden encontrar opiniones de otras personas en Internet cuando se plantean comprar un producto o contratar un servicio, y cada vez más gente utiliza los canales disponibles para informarse a este respecto. Las valoraciones de otros clientes influyen en una de cada tres decisiones de compra", indica el CEO de Kanlii.

Si estas valoraciones son negativas, se corre el riesgo de no materializar la

venta y reproducir una mala imagen "en base a lo que el consumidor ha conocido por Internet", alerta la *social manager* de Elogia.

La relación entre la reputación *online* y ventas es directamente proporcional. Según Manuel Chao, mientras mejor sea la reputación de una marca, mayores ventas tendrán sus productos. No obstante, reconoce que existen factores ajenos al control de la marca y a su reputación que a veces trastocan esta ecuación. "Una crisis económica, independientemente de la buena reputación de un producto, puede afectar a las ventas debido a una pérdida

## LLEGAN LOS INFORMES DE REPUTACIÓN

La reputación *online* preocupa a las empresas. Prueba de ello es que Informa, compañía especializada en el suministro de información comercial, financiera y de marketing de empresas y empresarios, se ha unido con Paradigma Tecnológico para lanzar en España los nuevos Informes de Reputación Online. El objetivo de esta *join venture* es saber qué se dice de una empresa en Internet y en las redes sociales para poder compararlo con la valoración de sus competidores.

Este nuevo proyecto implica una gran innovación en el ámbito del *big data* y del análisis semántico de sentimiento automatizado. El proceso de búsqueda se realiza descargando y analizando más de 130 millones de páginas web. Los informes recogen más de 15 de los principales indicadores de presencia *online* como Google Pagerank, Alexa o Stratio, entre otros. Gracias al uso de estas tecnologías, de momento hay más de 7.000 informes precargados en el sistema *big data* disponibles para solicitarlos en cualquier momento.

La nueva gama de productos de reputación *online* comprende diferentes tipos de informes de menor a mayor extensión y características: los informes *online*, los investigados, los comparativos y los servicios de seguimiento anual.

Según Conrado Martínez, director de marketing de Informa D&B: "La presencia en Internet y en las redes sociales preocupa cada vez más a las empresas. Gracias a este proyecto conjunto con Paradigma, ponemos las últimas tecnologías de reconocimiento semántico en Internet y redes sociales al alcance de cualquier empresa a través de las webs: [www.informa.es](http://www.informa.es) y [www.einforma.com](http://www.einforma.com)".

Por su parte, Óscar Méndez, socio director de Paradigma Tecnológico, opina que esta iniciativa ayudará a mejorar la competitividad de las empresas españolas, dado que las decisiones de compra y confiabilidad de los usuarios hacia las marcas, productos y empresas cada vez se basa más en la información que encuentran de ellas en Internet y en las redes sociales.

Los Informes de Reputación Online presentan la información dividida en tres apartados:

- Presencia en Internet. Tras recolectar y descargar las diferentes páginas de los principales *sites* españoles, se localizan en ellas y se clasifican las menciones, se realiza un análisis semántico para determinar su polaridad (positiva, negativa o neutra). Se ofrece así una valoración global sobre la presencia *online* de la empresa/marca/concepto de búsqueda (con un número del cero al cien que evalúa la presencia o número de menciones y una letra, de la A a la E, para calificar la polaridad es decir la valoración más o menos positiva o negativa). Además da información de los principales términos con los que se relaciona y los lugares en los que aparece la mención y es posible conocer la opinión sobre aspectos concretos de la empresa/marca/concepto como sus productos, servicios, precio...
- Análisis de redes sociales. Analiza la actividad en Twitter, Facebook y Google+, para conocer su grado de influencia en redes sociales. También resalta las temáticas de las que más se habla sobre la empresa/marca/concepto y los perfiles de las redes más influyentes en estas temáticas lo que facilita crear interacciones.
- Posicionamiento en buscadores. Ofrece una estimación aproximada de la visibilidad de la empresa/marca/concepto objeto del informe en los buscadores. La *encontrabilidad* de la información de la empresa y sus contenidos en Internet.

C. H.