



Empezamos definiendo qué es la reputación online. Podemos decir que es el reflejo del prestigio de una marca en Internet, pero esto no es nada nuevo, aunque ahora se escuche más. Simplemente, con la evolución de la tecnología y la democratización de la misma, cada día más personas tienen acceso a Internet, aparecen nuevos canales. Como las redes sociales que permiten a cualquier usuario ser influyente, compartir sus opiniones y expresar sus sentimientos; y la socialización de buscadores como Google, hacen que cada vez

haya más opiniones sobre empresas, marcas, productos y personas y, además, sean más fácilmente localizables.

Todo esta suma de factores pone a la reputación online en una de las principales tareas a llevar a cabo por cualquier empresa si realmente quiere mejorar su rentabilidad y ser sostenible en el tiempo. El porqué es muy sencillo; según las estadísticas, el 76% de los usuarios se informa en Internet antes de tomar una decisión de compra, y el 52% está dispuesto a creer a usuarios de Internet sobre lo que dice de una empresa, lo que traslada las opiniones de los directivos de



Monitorización de la reputación online = mejora de beneficios

Cada día se oye con más frecuencia la importancia de que una empresa tenga en cuenta la reputación de su marca, la mida, analice e invierta en ello, pero ¿realmente es tan vital invertir en monitorizar y gestionar la reputación online de tu marca?

Juan Merodio Yáñez, experto en Marketing 2.0 y Redes Sociales

la empresa y la propia publicidad corporativa a un plano más lejano en cuanto a credibilidad y eficacia se refiere.

Además, debemos pensar cómo somos los seres humanos, por lo general lo bueno lo olvidamos y lo malo lo recordamos; de hecho, en Internet un comentario negativo pesa 10 veces más que uno positivo, lo que establece un ratio que debemos controlar adecuadamente para evitar que la empresa entre en una fase de degeneración de su imagen, y ya no solo online sino offline, puesto que la convergencia de los dos canales es a día de hoy una realidad.

La creación de comentarios

En esta línea, nuestro trabajo, además de gestionar lo que se dice de nosotros, es ser proactivos en la generación de comentarios positivos en torno a nuestra empresa, pero ¿cómo debemos hacerlo?

Los usuarios no solemos recomendar algo así porque sí, pero en cambio si tenemos una mala experiencia sí tendemos a compartirla, lo que pone a las empresas en un punto complicado, ya que si un usuario recibe lo que espera de la empresa, por lo general no creará un comenta-

rio positivo pero, en cambio, si tiene una mala experiencia, sí lo hará.

Llegados a este punto, debemos establecer una dinámica que permita generar en los usuarios las ganas de crear comentarios positivos en torno a nuestra empresa, y la mejor manera de hacerlo es «jugar con las expectativas de los clientes», y para ello estableceré un paralelismo con el cine.

Te habrá ocurrido que alguien te recomienda ir a ver una película con muchas ganas; te dice que no debes perdértela, que es lo mejor que ha visto y, pasados unos días, vas y ¿cuál es tu opinión de la película? En muchas ocasiones pensamos «no es para tanto». Pero si ponemos la situación contraria, es decir, un amigo te dice que no vayas a ver determinada película, que es lo peor que ha visto en la historia pero decides ir y al final sales alucinando y con una opinión muy distinta a la de tu amigo ¿qué ha pasado?

Realmente te han influido las expectativas en ambos casos y eso ha condicionado tu opinión, que al final es algo subjetivo; por ello, para conseguir generar comentarios positivos de nuestros clientes, debemos «jugar con sus expectativas» y «guardarnos un as en la manga», o dicho de otro modo, dar más de lo que esperaban recibir de nosotros. De esta manera, se encontrarán con un sentimiento favorable de la empresa que motivará la generación de un comentario positivo y, con ello, que otros usuarios lo vean y a la hora de tomar una decisión de compra, les ayude a escoger tu empresa.

Toda esta información va generando impactos sobre tu empresa que aparecen en la red, creándote una huella digital, donde tú debes, como empresa, gestionar el modo en que se modela esa huella y no delegar el 100% de su creación en terceros.

Caso Serventa

Existen numerosas situaciones en las que una empresa se puede ver afectada por una mala

gestión de la reputación online, y puede ser tanto interno como externo, es decir, no solo son los clientes quienes pueden opinar sino también los empleados.

Para ello quiero mostrarte un caso de una empresa, Serventa, que sufrió esta situación. Era una empresa de máquinas de vending sobre la que había rumores de venta, hasta que se confirmó y los empleados decidieron crear un blog llamado «Vending cabreado: Serventa en venta» que se posicionó muy bien ya que cuando en Google buscabas el nombre de la empresa, aparecía en los primeros resultados de búsqueda:



Una vez dentro del blog nos encontrábamos con un solo post que generó más de 250 comentarios:

En muchas ocasiones, cuando una empresa se encuentra ante esta situación, la primera reacción es pensar ¿cómo hago para que esto desaparezca de Google? Debes tener claro que Google no es responsable de



Para conseguir generar comentarios positivos de nuestros clientes, debemos «jugar con sus expectativas» y «guardarnos un as en la manga», o dicho de otro modo, dar más de lo que esperaban recibir de nosotros

los contenidos que indexa; de hecho, unas declaraciones de la directora de Relaciones Institucionales de Google decía: «Nosotros nos limitamos a rastrear e indexar páginas web de acceso público. Cuando alguien nos pide que retiremos una información, le dirigimos al propietario de la página; es el único que puede eliminarla o modificarla».

Está claro que en muchas ocasiones hablar con quien generó el contenido no tendrá resultado, por lo que establecer medidas de carácter preventivo nos ayudará a paliar estas situaciones de mejor manera, en caso de que sucedan en nuestra empresa.

Caso Bankia

Otro tipo de problemas con la reputación surgen del mix de acciones online y offline, tal y como le sucedió a Bankia. Se utilizó el video del famoso anuncio que emitieron en TV con el lema: «Todos podemos ser banqueros al comprar acciones de su entidad» y se cambió la voz en off que se escuchaba por un texto que hacía referencia a cómo Bankia había engañado a mucha gente y se rescataba a la entidad con el dinero de todos mientras los directivos cobrarán unos sueldos desproporcionados. Este anuncio se subió a YouTube:



Pero esto no quedó aquí. En la ciudad de Valencia (España), se reescribió la publicidad que Bankia tenía en las calles poniendo encima

pegatinas para modificar el mensaje, sustituyendo la palabra «bankero» por «persona»:



Estos son sólo algunos ejemplos de lo que ha sucedido recientemente, pero soy un convencido que en los próximos años aparecerán más acciones de la llamada "contrapublicidad" social, es decir, textos, videos o imágenes que atacarán a las marcas con las que los usuarios no se encuentran contentos y se viralizarán por distintos medios en la red. Esta contrapublicidad puede ser directa, mencionando a la marca, como es el caso de la imagen sobre Burger King:



O podrá ser también indirecta, es decir, que no se mencionará a la marca como tal pero todo el mundo sabrá a qué se refiere. ¿Sabes de qué empresa habla la siguiente imagen?



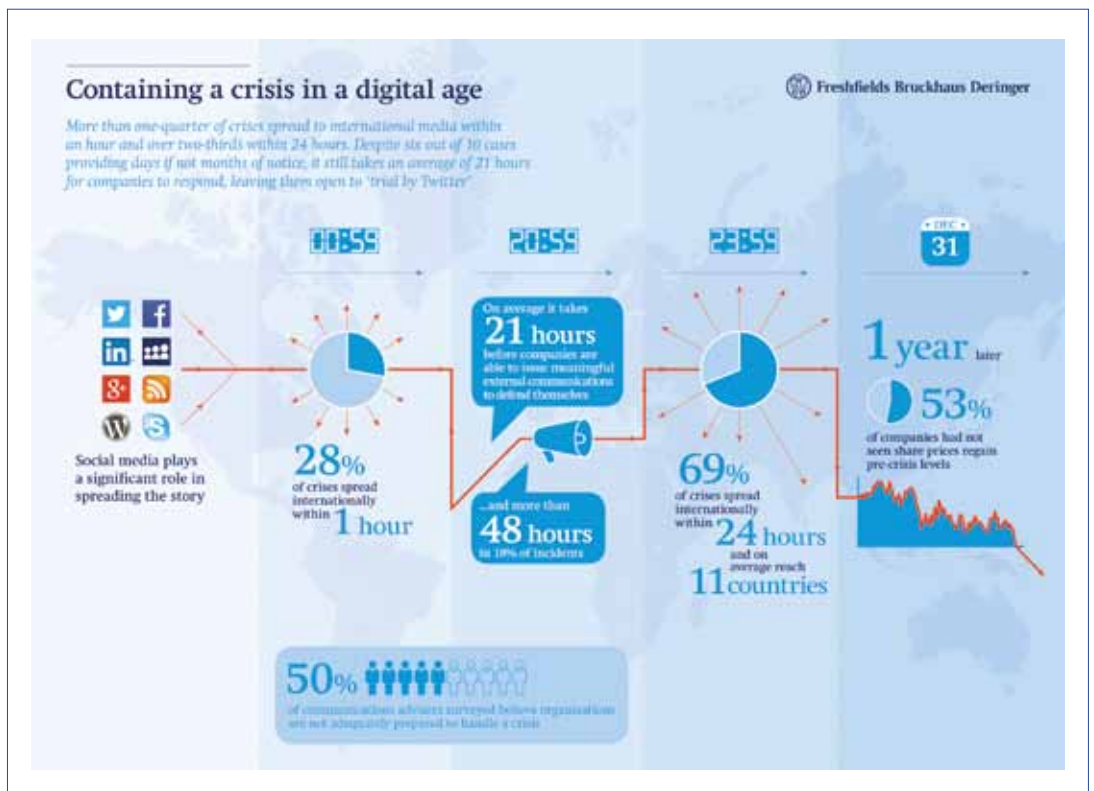
¡Que no cunda el pánico!

Tenemos claro que es una necesidad a día de hoy el controlar la reputación online, pero según las conclusiones de un informe realizado en diciembre de 2013 por la firma de abogados Freshfields Bruckhaus Deringer, la mitad de las empresas no están preparadas para gestionar una crisis en redes sociales.

Las razones en las que se basa este estudio es que las empresas no son capaces de reaccionar con la suficiente velocidad para bloquear la difusión de una crisis reputacional, incluso en casos donde se cuenta con varios días de preaviso para poder planificar una respuesta adecuada.

El estudio desvela que las empresas no están reaccionando lo suficientemente rápido en su intento por contener la difusión de una crisis de reputación cuando esta estalla, a pesar de que en el 58% de los casos cuentan con un preaviso de entre unos días y varios meses en el que planificar una respuesta.

La conclusión al respecto es que tardan una media de 21 horas en emitir un comunicado externo, y en un 18% de los casos, este tiempo supera las 48 horas. En la siguiente imagen puedes ver los datos del estudio:

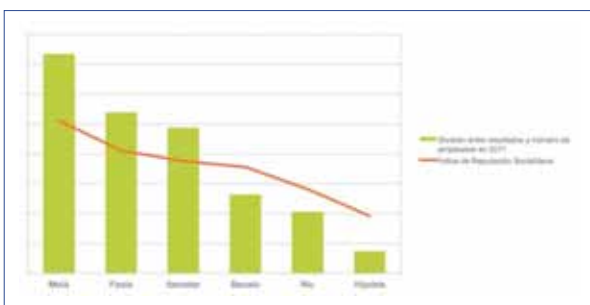


En los próximos años aparecerán más acciones de contrapublicidad social, es decir, textos, videos o imágenes que atacarán a las marcas con las que los usuarios no se encuentran contenidos y se viralizarán por distintos medios

A la hora de gestionar adecuadamente un crisis en redes sociales, la primera medida a tener en cuenta es la prevención, y para ello debemos apoyarnos en herramientas que sean capaces de monitorizar a tiempo real todo lo que se dice de la empresa, no solo en redes sociales sino también en webs, foros, blogs, portales de opinión... de tal manera que pueda alertar a la empresa en caso de algún comentario que pueda desencadenar una crisis.

Para realizar esta tarea, existen herramientas gratuitas, como Google Alerts o SocialMention, pero realmente dejan escapar mucha información relevante. Para monitorizar adecuadamente tu marca lo más adecuado es recurrir a herramientas profesionales, como SocialVane.com, que son capaces, haciendo uso de la inteligencia artificial, de detectar todo lo que se dice de tu empresa, filtrando por idioma y por localización.

Además, un estudio realizado por esta misma empresa demostró empíricamente la relación directa entre los beneficios que obtiene una empresa y su reputación online tal y como se puede leer en este estudio realizado por SocialVane sobre el sector hotelero (<http://www.slideshare.net/SocialVane/analisis-reputaciononlinehotellsocialvane>):



Una vez estamos ya monitorizando la red, debemos establecer procedimientos de valoración de esas opiniones y comentarios para con ellos obtener un información útil que sea aplicable para la empresa y traducirlo en KPI's en un cuadro de mando.

En Internet un comentario negativo pesa 10 veces más que uno positivo, lo que establece un ratio que debemos controlar para evitar que la empresa entre en una fase de degeneración de su imagen



La tercera etapa será aplicar las conclusiones sacadas del análisis de esos datos para convertirlas en directrices reales de la empresa.

En resumen, la información es poder y ese poder está en las redes sociales, por lo que como decía un profesor mío de master, si tenemos dos orejas y una boca es para escuchar el doble de lo que hablamos. ■