



EXCLUSIVO PARA SUSCRIPТОRES
IPMARK EN DOOPAPER



MARINA GIFRÉ
DIRECTORA DE MARKETING DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES VARIAS

“CREAMOS MARCAS DE FUTURO PARA EL MERCADO ESPAÑOL”

Reservado al anunciante
Kit
Informe
Reputación online
Dossier
Televisión conectada



INFORMES



Las marcas abren las orejas

Por CARMELO HERMOSO DE MENDOZA

MÁS ARTICULOS DE ESTE AUTOR

Última actualización 11/02/2014@15:33:51 GMT+1

Recomendar 2 +1 0 Tweet 14

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.

El 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 potenciales", explica Gonzalo Ibáñez, CEO de Kanlii.

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 Kanlii.

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".

Febrero 2014



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, 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.

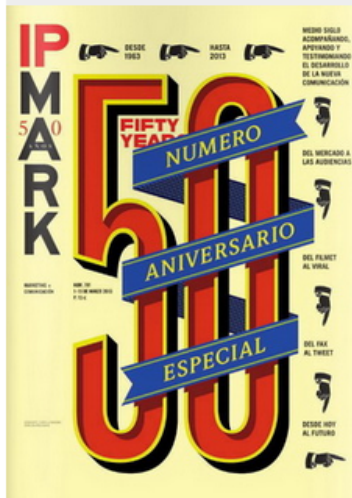
"Los consumidores ya saben que pueden encontrar opiniones de otras personas en Internet cuando se plantean comprar un producto o contratar un servicio, y cada vez más gente utiliza los canales disponibles para informarse a este respecto. Las valoraciones de otros clientes influyen en una de cada tres 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 de poder adquisitivo general. Un ejemplo concreto de esto es lo que ocurre en el sector de la automoción", ejemplifica el strategic planning & consulting manager de Social Noise.

Lo que sí es evidente es que la reputación online tiene un impacto directo en la percepción global de la marca y, por lo tanto, influye en las decisiones de compra del consumidor. "Estamos en un mercado competitivo y existe una buena cantidad de opciones en las distintas industrias. El consumidor cuenta con muchas posibilidades. No basta con tener un buen producto o brindar un buen servicio, la presencia de marca y el prestigio tiene un peso decisivo", opina Francisco Jiménez- Alfaro, director general de Hello Media Group.

Por tanto, una mala reputación online no es una cuestión baladí, ya que puede deteriorar muchísimo la imagen de marca, repercutiendo directamente en las ventas y generando importantes pérdidas. La falta de transparencia en





Colabora

www.oshso.com

Más información:
902 02 75 13 Ext. 142
suscripciones@edicionesyestudios.com

IPMARK PLUS

NÚMEROS ANTERIORES

Una de las más completas herramientas online de



- Integrada con las redes sociales
- Plantillas gratuitas
- En español

Prueba ahora **CUENTA GRATUITA >>**



una crisis, tal como le ocurrió a Toyota con un problema de fabricación en uno de sus automóviles hace unos años, supuso unas pérdidas de 2.000 millones de euros para la compañía.

Además, las redes sociales pueden amplificar los efectos y repercusiones de cualquier situación controvertida con una marca. Recientemente, Zara saltó a la palestra en las redes sociales ante lo que sus clientes consideraban un timo de rebajas: descuentos mínimos, prendas mal etiquetadas con un precio superior al mercado inicialmente y otras que no estaban rebajadas con la excusa de que eran de nueva colección cuando en realidad ya salían en catálogo.

En tan solo tres días Zara fue trending topic en Twitter con más de 22.000 impresiones y toda clase de críticas hacia la marca. La reacción de Zara ante esta polémica ha sido el silencio absoluto, eludiendo cualquier tipo de confrontación y omitiendo los tuits.

Para Natalia Sara Mendinueta, consultora de comunicación, "la postura de Zara de no comunicar con sus clientes es errónea. No dialogar, no interactuar lleva parejo un aire de prepotencia, superioridad, de cierto desprecio y de estar por encima del bien y del mal". Además, a su juicio tener un perfil plano de comunicación en una red social es incompatible con el espíritu de la misma. Según Sara Mendinueta, la manera de actuar de Zara no mejora la imagen de marca y notoriedad de la empresa. Y asegura que "sin entender la herramienta de Twitter y sin estrategia, no se puede crear y cuidar una comunidad". Esta consultora de comunicación vaticina que si estos episodios de crisis se repiten solo generarán mala imagen de la empresa. Y por ende, mala reputación.

No obstante ante la repetición de situaciones como esta y otro tipo de actuaciones similares de grandes marcas, Carlos Pursals, reputation strategist de Branward, se cuestiona hasta qué punto existe una relación directa entre construcción de reputación y ventas. "No hay estudios fiables. Desde mi punto de vista el impacto económico es mínimo, tanto para bien como para mal. Las repercusiones, en la mayor parte de los casos, son efímeras. Es tal el volumen de información que una crisis de reputación se come a la anterior y así sucesivamente".

OPERACIÓN LIMPIEZA. La reputación, como la Bolsa, sube, baja o se estanca dependiendo de las actuaciones de la marca y de la opinión de los propios consumidores. Al igual que la fama, la reputación lleva tiempo adquirirla y se evapora en un santiamén. Las principales consecuencia suelen traducirse en pérdida de ventas y de notoriedad. Pero incluso, como apunta el CEO de Kanli, en casos muy graves "puede determinar la continuidad de la empresa".

Pero no siempre una mala reputación online tiene por qué deparar consecuencias negativas. Por el contrario, puede suponer un punto de inflexión para cambiar aspectos necesarios dentro de una organización. "Cuando ganar credibilidad es una asignatura pendiente, todos los esfuerzos han de ir centrados a mejorar el producto, la empresa o la relación con los trabajadores", pone a modo de ejemplo el director creativo y estratégico de SrBurns. No obstante, Seuba alerta de la facilidad que existe a la hora de relacionar crisis de comunicación con descenso de ventas.

Por otro lado, las crisis de comunicación no tienen que implicar necesariamente una pérdida de reputación de marca, aunque generalmente perjudican. No obstante, y como apunta Francisco Jiménez-Alfaro, "una buena gestión de crisis puede traducirse en reforzamiento de la reputación".

Cuando la reputación online de una empresa es percibida por los consumidores o la opinión pública de manera negativa, es necesario establecer un plan para limpiarla. ¿Pero realmente se puede recuperar? "Por supuesto", afirma taxativamente Inma Solís. "Se puede volver positiva si la marca lleva a cabo una buena gestión: analizando cuál ha sido el motivo de la crisis, participando en las conversaciones que se han generado, dando respuestas a la comunidad, explicaciones cuando sea necesario y hasta disculpándose o admitiendo el error si la marca se ha equivocado".

Para el responsable de Hello Media Group, el plan de acción dependerá del proceso en el que se halle la marca. "En caso de encontramos con una compañía con una reputación seriamente dañada, el trabajo tendría que estar orientado a un reposicionamiento de la marca. Valorar en qué aspectos ha fallado y qué ha generado la pérdida de prestigio, para replantear una estrategia de comunicación online que nos ayude a renovar la imagen de marca. En ese sentido, contar con el aval de perfiles influyentes que interactúen y hablen de la marca desde una nueva perspectiva no sólo impulsará la presencia online de ésta, sino que ayudará a que ese giro de 180 grados resulte creíble y que el cambio no genere recelos".



ANÁLISIS Y OPINIÓN

BUSCAR

Búsqueda avanzada

Encuesta

¿Cree que la publicidad sigue siendo un sector machista?

- Sí
 No

SERVICIOS

Clasificados

English Version

Foros

Hemeroteca



LO MÁS LEIDO

Atresmedia Publicidad activa la Oficina del Anunciante

Unos 'noodles' diferentes

Es importante actuar de forma rápida, sin precipitarse y con cautela para hacer las cosas bien y que la pérdida de reputación no tenga consecuencias mayores. El director creativo y estratégico de SrBurns establece una serie de pautas antes de actuar. "Lo más importante es conocer si realmente hablamos de una crisis de reputación online, asumir que existe esa situación e identificar las causas. Si atienden a un problema real, la amplificación del mensaje disonante creará la crisis. Si ese problema no es real, ocurrirá lo contrario. Es así de sencillo".

En segundo lugar, según Seuba, "no se puede salir de una crisis optando por el silencio y esperando que pase la tormenta. Hay que buscar transparencia y claridad en la comunicación más que nunca. Y, sobre todo, tratar de evitar la excusa del 'fallo humano', que lo único que hará será echar más leña al fuego".

El director creativo y estratégico de SrBurns ve en la inmediatez una herramienta eficaz que jugará a favor de la marca: "La agilidad interna es deseable tanto en identificar el problema como a los usuarios que sirven de altavoz, de cara a saber cómo enfrentarte a la situación y qué manera de comunicar será más eficaz".

Por último, Seuba considera que si hay crisis siempre existe la posibilidad de organizar una contra-campaña creativa. "Los mejores casos de éxito suelen ser de compañías que, frente a un problema, han sabido solucionarlo asumiendo su responsabilidad y aportando un valor añadido a sus consumidores. No hay nada mejor para un cliente que ver que una marca hace verdaderos esfuerzos por seguir conservando su confianza".

En este sentido, la marketing & PR manager de Ebbuzing explica que cuando en la Red se empezó a decir que no era bueno tomar Actimel, porque destruía la flora intestinal, Danone reaccionó rápidamente lanzando "una página web para que la gente escribiera ahí sus rumores y hasta hizo una campaña de televisión donde un periodista hablaba de los beneficios de tomar Actimel".

Pero la limpieza de reputación no es sencilla. Lo que ocurre en la Red y todo lo que se comenta queda como una huella indeleble. En función de la gravedad del problema puede llevar mucho tiempo. Incluso años. Como apuntan Carlos Pursals y Gonzalo Ibañez, se puede trabajar el SEO para que los comentarios negativos queden relegados. O esperar a que en las redes sociales los comentarios pierdan visibilidad con la generación de unos nuevos. Sin embargo, a juicio del CEO de Kanlli, estas estrategias responde más a esconder que a limpiar. "Para limpiar primero habría que solucionar la crisis y después seguir una línea acorde y sin volver a caer en el error. Realizar acciones que reparen el daño ocasionado es también una buena estrategia. Fue el caso de DKNY, que utilizó unas fotos sin permiso del autor y tuvo que terminar donando 25.000 dólares a una asociación propuesta por el fotógrafo agraviado para que éste cesara su campaña contra la marca. Sin embargo, esto es como las traiciones entre parejas: el consumidor perdona, pero no olvida", sentencia.

HERRAMIENTAS. En el mercado existen diversas herramientas para poder medir la reputación online Pero más allá del rendimiento de estos útiles, lo más importante es el trabajo humano que hay detrás. "El departamento de estrategia es el encargado de filtrar, categorizar las menciones y clasificar su sentimiento pormenorizadamente. Desgraciadamente, por ahora no podemos confiar al cien por cien en la clasificación de sentimiento automática de las herramientas, debido a que el castellano es un idioma muy complejo y está repleto de matices", señala Daniel Seuba.

Por este motivo, es indispensable comentar el nivel de sentimiento o tono de las menciones, lo que exige una revisión de los contenidos manual, ya que una herramienta no detecta la ironía, entre otros aspectos. Actualmente, el margen de error del análisis del sentimiento de una marca en español cuando se utiliza una herramienta "es muy alto", afirma Manuel Chao.

De ahí que el director general de Hello Media Group vea imprescindible "hacer una revisión exhaustiva de las menciones y repasarlas para valorar directamente el clima de opinión existente sobre la marca, servicio y productos".

Gracias a estos análisis surgen unos insights que sirven para mejorar el servicio que se ofrece a un cliente. "Este trabajo humano nos permitirá tomar las decisiones oportunas en momentos de crisis, pero también nos va a ayudar a detectar oportunidades de comunicación y de negocio que nos permitan potenciar los valores de la firma de manera diferencial", añade el director creativo y estratégico de SrBurns. En el mercado existen diversas herramientas para monitorizar la reputación online. Entre las gratuitas destacan Google Alerts, Reputación XL, Buzzmonitor Social, Mention, Repeler, Kurrently, Klout, Kred o PeerIndex. Y en las de pago, Asomo BlogMeter, Brandwatch, BuzzWatcher, Nielsen Buzz Metrics, Radian6, UberVU y Engagor.

Carmelo Hermoso