



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Reputación Online Corporativa

Autor/es

Adrián González Torcal

Director/es

Ramón Hermoso Traba

Facultad de Ciencias Sociales y del Trabajo
2018

INDICE

INDICE	1
TABLA DE ILUSTRACIONES	2
1 INTRODUCCIÓN	3
2 MARCO TEÓRICO	5
2.1 Evolución de la reputación online	5
2.2 Reputación personal online	6
2.3 Reputación corporativa	7
2.4 Reputación corporativa online, SEO y SEM.....	9
3 MONITORIZACIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA ONLINE.....	14
3.1 Herramientas de monitorización online gratuitas.....	15
3.1.1 Google Alerts	16
3.1.2 Google Analytics.....	17
3.1.3 Google Trends	18
3.1.4 Google News	19
3.1.5 Social Mention	19
3.2 Herramientas monitorización online de pago.....	20
4 CLASIFICACIÓN DE LAS CRÍTICAS Y GESTIÓN DE CRISIS	24
4.1 ¿Quién realiza la crítica?	24
4.2 ¿Desde dónde?.....	25
4.2.1 Plataformas que afectan a la reputación corporativa online	25
4.3 ¿Cuándo se produce la crítica?	34
4.4 ¿Cómo se expresa el usuario que realiza?	35
4.5 ¿Puede hacerse viral?	35
4.6 ¿Es una crítica razonable? ¿Cómo debemos actuar?.....	37
5 ANÁLISIS DE CRISIS DE REPUTACIÓN ONLINE DE "ELPOZO"	40
6 CRÍTICA	47
7 CONCLUSIÓN	48
8 BIBLIOGRAFÍA.....	49

TABLA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. DISTINCIONES ALREDEDOR DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA. ELABORACIÓN PROPIA.	9
ILUSTRACIÓN 2. FASES PARA LA GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE. ELABORACIÓN PROPIA.	13
ILUSTRACIÓN 3. PROCESO DE MONITORIZACIÓN ONLINE. ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE TABLA DE DEL FRESNO (DEL FRESNO, 2012, PÁG. 77)	15
ILUSTRACIÓN 4. EJEMPLO GOOGLE ALERTS. ELABORACIÓN PROPIA.	17
ILUSTRACIÓN 5. GRÁFICO DE GOOGLE ANALYTICS.	18
ILUSTRACIÓN 6. EJEMPLO DE GOOGLE TRENDS. ELABORACIÓN PROPIA.	19
ILUSTRACIÓN 7. EJEMPLO EN SOCIAL MENTION. ELABORACIÓN PROPIA.	20
ILUSTRACIÓN 8. UTILIDADES DE LA HERRAMIENTA DE MONITORIZACIÓN BRANDWATCH. ELABORACIÓN PROPIA.	21
ILUSTRACIÓN 9. CARACTERÍSTICAS Y UTILIDADES DE MELTWATER. ELABORACIÓN PROPIA.	22
ILUSTRACIÓN 10. VENTAJAS DE LOS PERIÓDICOS DIGITALES. ELABORACIÓN PROPIA.	26
ILUSTRACIÓN 11. EJEMPLO SISTEMA DE VALORACIÓN DE AMAZON. ELABORACIÓN PROPIA.	29
ILUSTRACIÓN 12. EJEMPLO VALORACIONES ALIEXPRESS. ELABORACIÓN PROPIA.	30
ILUSTRACIÓN 13. CERTIFICACIÓN DE VALORACIÓN DE TRIPADVISOR. ELABORACIÓN PROPIA.	31
ILUSTRACIÓN 14. EJEMPLO VALORACIÓN DE VUELOS TRIPADVISOR. ELABORACIÓN PROPIA.	32
ILUSTRACIÓN 15. SERVICIOS QUE PUEDES ENCONTRAR Y VALORAR EN GOOGLE MAPS. ELABORACIÓN PROPIA.	33
ILUSTRACIÓN 16. INFORMACIÓN DE LA OPINIÓN DE LOS USUARIOS EN HOTELES.COM. ELABORACIÓN PROPIA.	34
ILUSTRACIÓN 17. PILARES PARA CREAR CONTENIDO VIRAL. ELABORACIÓN PROPIA.	37
ILUSTRACIÓN 18. COMUNICADO DE ELPOZO. ELABORACIÓN PROPIA.	41
ILUSTRACIÓN 19. VIDEO Y COMUNICADO SOBRE LAS IMÁGENES DE SALVADOS. ELABORACIÓN PROPIA.	42
ILUSTRACIÓN 20. ÚLTIMO MENSAJE DE ELPOZO PARA DEFENDERSE DE LAS ACUSACIONES. ELABORACIÓN PROPIA.	43
ILUSTRACIÓN 21. GRÁFICO DE INTERÉS GOOGLE TRENDS DE ELPOZO. ELABORACIÓN PROPIA.	43
ILUSTRACIÓN 22. GOOGLE TRENDS, DATOS DE INTERÉS QUE NOS OFRECE. ELABORACIÓN PROPIA.	44

1 INTRODUCCIÓN

La reputación siempre ha generado un gran interés tanto a personas como a corporaciones, pues es un activo muy importante y puede ser clave para el desarrollo personal y corporativo. Miguel del Fresno define la reputación como *"la construcción social alrededor de la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una persona, ente, organismo, institución, empresa, etc."* (Del Fresno, 2012, pág. 13). La clave está, en que en los últimos años debido al uso masivo de internet y de las redes sociales se ha aumentado enormemente el impacto que tenía la reputación en nuestra vida diaria, convirtiéndose en un activo muy importante para las empresas.

Toda información que subimos a la red, tales como datos, gustos, opiniones etc. queda registrada y almacenada formando en conjunto nuestra reputación online. Esto no solo nos afecta a nosotros como individuos, sino que también afecta a las organizaciones. Es en la reputación online de estas últimas en las que se centrará el siguiente trabajo. En cuanto a los objetivos de este trabajo se encuentran:

- Conocer el impacto del entorno online en la reputación corporativa.
- Analizar cómo deben adaptarse las empresas a este nuevo entorno.
- Analizar el proceso que permite a las empresas gestionar su reputación online.
- Analizar la importancia de la monitorización de la reputación online, utilizando tanto herramientas gratuitas como de pago.
- Establecer un método para medir el impacto de las críticas hacia la empresa.
 - Identificar y analizar los sitios web desde los que se pueden emitir estas críticas.
- Conocer cómo debe actuar la empresa ante las críticas.

Para comenzar, se realizará una conceptualización de la reputación online y su evolución en términos generales. Después hablaremos sobre las características de la reputación online personal y su importancia en el competitivo mundo laboral. Centrándonos en el tema del trabajo, explicaremos la reputación corporativa en el entorno offline para introducirla y compararla con la reputación corporativa online.

Empezando el proceso de gestión de la reputación online, hablaremos de la importancia de una buena monitorización online. Para ello, se analizarán tanto herramientas gratuitas como de pago, que puede utilizar la empresa para reunir datos sobre ella en la red. Se compararán las utilidades y eficacia de estas, para ver si son o no rentables para la empresa.

Una vez obtenidos los datos de la monitorización, se establecerá un método para clasificar las críticas en función de diferentes variables. Respondiendo a una serie de preguntas podremos medir el impacto que puede llegar a tener una crítica. Además, identificaremos algunas de las plataformas en las que la empresa pueda ser sensible a crítica. Para responder a estas críticas estableceremos unas pautas que servirán para frenar su impacto y evitar una situación de crisis.

Con el fin de poder ejemplificar y analizar todo lo anterior, se realizará un estudio de un caso práctico de una crisis de reputación corporativa online. En este estudio se analizarán las acciones de la empresa ante esa crisis. Con la ayuda de una de las herramientas de monitorización,

mediremos la magnitud de la crisis y se valorará la actuación de la empresa y el impacto que tuvo sobre ella.

Para finalizar el trabajo se realizará una crítica y conclusión derivada de toda la información analizada en el presente trabajo, se expondrán las limitaciones que han surgido, se hará una evaluación de los conocimientos adquiridos, se realizará un comentario crítico acerca del tema y se darán recomendaciones y aplicaciones para el futuro.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Evolución de la reputación online

Durante los últimos años la reputación online ha estado en constante evolución. Esto se debe a la transformación que sufrió la web, dejamos atrás la temprana y estática Web 1.0 y se avanzó a una web más dinámica y social, denominada Web 2.0, en la que los usuarios ya no eran meros consumidores de información, sino que podían aportar contenido. Hace veinte años internet tenía un tamaño mucho más reducido del que tiene hoy en día, la información encontrada era mucho más simple y poco interactiva comparada con la que tenemos ahora. Se trataba de un instrumento unidireccional (Barragán, Mimbrero, & Pacheco, 2013) en el que unos pocos creadores de contenido llamados *webmasters* elaboraban sus páginas web.

Estas páginas utilizaban el lenguaje HTML y únicamente podían mostrar texto, imágenes y pequeños *gifs*. Las opciones de los usuarios dentro de estas páginas web eran muy limitadas, simplemente podían navegar a través de ellas y obtener la información que ofrecían (Aghaei, Ali, & Khosravi, 2012).

Las empresas establecían su propia imagen de marca a través de su página web y a través de acciones publicitarias realizadas en los *mass media* (Del Fresno, 2012). Mediante estos medios las empresas mostraban sus productos, sus éxitos, sus labores sociales, es decir, un sinnúmero de estrategias de marketing para que el potencial cliente que viera el anuncio o visitara la página web, se decidiera a comprar sus productos, a recomendarlos o hasta a invertir en la empresa.

Durante este periodo inicial las páginas web funcionaban como escaparate para las empresas, ya que no había ninguna interacción con los clientes (Barragán, Mimbrero, & Pacheco, 2013). Estos, no podían dar su opinión acerca del producto o servicio y compartirla con los demás usuarios. Esta función estaba monopolizada por los críticos y analistas más especializados. Era su opinión la que se tenía en cuenta para establecer la reputación online de una empresa, aunque en esa época no tenía tanto peso e importancia como lo tiene ahora.

La tecnología alrededor de la creación de páginas web fue evolucionando hasta desembocar en la aparición de la llamada Web 2.0. Se produjo un cambio total en el uso de la red. En esta nueva web, cualquier usuario puede crear su propio contenido, compartir sus ideas, sus experiencias, etc. surgiendo las primeras redes sociales que han evolucionado hasta lo que tenemos actualmente, un medio de transmisión masiva de información entre usuarios. Como consecuencia del auge de las redes sociales cobra importancia la reputación online personal. Todo lo que publica un usuario es susceptible a crítica y no solo a la de unos cuantos conocidos, sino a la de todos los usuarios de la red (dependiendo de las políticas de privacidad aplicadas). Esto incluye a las empresas, que podrán obtener información sobre sus trabajadores o futuros candidatos.

Las empresas ya no tienen el control total de su reputación online, las estrategias de publicidad y marketing dejan de ser tan útiles para resolver una crisis de reputación. Es por esto por lo que deben adaptarse, deben tener presencia en las redes sociales y establecer departamentos específicos a esta tarea (Del Fresno, 2012).

2.2 Reputación personal online

El gran uso de las redes sociales ha disminuido en gran medida la privacidad de nuestra vida personal. La mayoría de la gente con acceso a internet tiene un perfil en alguna de ellas. Según el informe digital realizado por "WE ARE SOCIAL"¹ en 2018, existen más de tres mil millones de usuarios activos en las redes sociales, es decir, más de un 75% de personas con acceso a internet utilizan las redes sociales. En estas páginas la información que compartimos es muy volátil y sensible ya que, mediante nuestras publicaciones se puede conocer en menor o mayor medida cómo somos o cómo nos comportamos. Es por esto por lo que debemos plantearnos varias cuestiones ¿Quién tiene acceso a nuestras publicaciones? ¿Qué imagen quiero dar sobre mí? ¿Debo preocuparme por la gestión de mi reputación?

Normalmente en estas páginas los usuarios tienen la opción de limitar quién puede ver sus publicaciones. Pueden tener su perfil totalmente público, al alcance de todos los usuarios, o semipúblico para que solo las personas que tenga agregadas como amigos puedan verlo (Leiva-Aguilera, 2012). Aun con esta pequeña medida de "protección" nuestras conversaciones, publicaciones y hasta elementos borrados pueden ser obtenidos y recuperados por otros usuarios si ponen énfasis en conseguirlos.

Dejando esto a un lado, tenemos que tener cuidado y ser responsables con todo lo que compartimos ya que todo ello formará la imagen que tenemos en la red y la reputación correspondiente consecuencia de ella. Buscaremos generar percepciones positivas sobre nosotros que puedan atraer a posibles empleadores y que muestren un equilibrio entre nuestro ocio, y nuestros aspectos profesionales o cualidades que queramos destacar. Si llevas un buen control de tu reputación online personal, obtendrás una clara ventaja sobre aquellos competidores que la ignoren o no le den importancia. Las redes sociales, en última instancia, pueden ser decisorias en el momento de la elección de un candidato u otro.

La importancia de la gestión de la reputación online personal ha sido desarrollada por varios autores. Uno de los pioneros en tratar este tema fue Tom Peters que ya en 1997 escribió un artículo llamado *"The Brand called you"* en el que nos planteaba que la imagen de marca ya no estaba monopolizada por las empresas y grandes corporaciones, sino que cualquiera podría crear su página web. Esto crea un nuevo interés, una nueva preocupación para el individuo que, al igual que las empresas deberá diferenciarse, promocionarse, adaptarse, etc. para ganar visibilidad y una buena reputación online con los beneficios que ello conlleva.

Peters (Peters, 1997) estableció lo que denominamos marca personal. Esta consiste en que cada persona debe equipararse a una marca y actuar como tal, establecer una gestión y una diferenciación sobre el resto de competidores, en este caso refiriéndose al resto de personas. Para Marcos (Marcos, 2008, pág. 13) *"La marca personal se encuentra entre los activos más importantes de una persona, es un aspecto intangible pero fundamental. Representa una serie de promesas, confianza, consistencia y sobre todo un conjunto de expectativas"*. La gestión de tu marca personal es lo que conocemos como *"personal branding"*. Fue Peters (Peters, 1997) el primero en introducir este término, además de explicar al usuario cómo gestionar su marca. Se

¹WE ARE SOCIAL es una agencia de marketing y comunicación en el ámbito online 2.0 cuyo objetivo es "ayudar a las marcas a relacionarse en los medios sociales, a escuchar, entender y participar en las conversaciones que ocurren a su alrededor". Anualmente realiza informes digitales en los que analiza el impacto e influencia de las redes sociales en todo el mundo. Para ello colabora con "Hootsuite" que es una empresa con objetivos afines que cuenta con una aplicación para gestionar redes sociales. <https://wearesocial.com/uk/>

debe empezar por identificar sus características, capacidades y cualidades para saber y dar a conocer los aspectos en los que destaca frente a sus competidores. Es importante ser muy conscientes de nuestra competencia, estar informados sobre ella y aprovechar esa información. Formar una marca personal fuerte, creíble y estable será clave a la hora de afrontar una crisis de reputación online, esto se aplica tanto a personas como empresas.

Todos tenemos una reputación online, por eso es importante saber posicionarse y tomar ventaja de ello utilizando técnicas de *personal branding*. "*Si eres uno más, serás uno menos*", esta frase de Pérez (Pérez, 2011, pág. 1), uno de los más importantes iconos de la marca personal en España, nos hace un resumen de lo que he explicado anteriormente. Tenemos que destacar y mostrar nuestros fuertes, nuestras cualidades, de otra forma seremos uno más, y desaprovecharemos las oportunidades profesionales, sociales o económicas que pudieran surgir si explotáramos nuestra marca personal. En última instancia según Pérez (Pérez, 2011, págs. 13-14) "*no se trata de vender, sino de que te compren... se trata de conseguir que te busquen en lugar de ser tú el que lo haga*". Convertirse en un reclamo para las empresas es algo difícil de conseguir, el candidato debe ser un buen profesional, tiene que innovar, ser original, diferenciarse y sobre todo ser constante, trabajar duro y tener una buena actividad en sus redes sociales. Tienes que compartir tus logros y no avergonzarte de ello (Férrandez-Ochoa, 2017).

A las grandes marcas y a las empresas en general les interesa y beneficia contar con empleados en su plantilla con una marca personal de renombre. Cada vez más, las empresas tienen que relacionarse individualmente con los usuarios en la red por eso les interesan trabajadores con perfiles más elaborados, más cuidados y relevantes. Como indica Férrandez-Ochoa (Férrandez-Ochoa, 2017) "*Es importantísimo alinear nuestra marca personal con la marca corporativa con la que estamos vinculados... las marcas se están humanizando para conectar*". Una persona con cierta fama o de cierta referencia, aportará un valor extra a la empresa. Que esa persona sepa comunicarse con los clientes, sea educado con ellos, transmita buenas sensaciones y confianza, que sea activo y constante en las redes, y que tenga una buena reputación online son un activo importantísimo para las empresas. Además, en sentido inverso, las empresas con buena reputación online también ayudan a mejorar y desarrollar nuestra marca personal. Por eso Férrandez-Ochoa (Férrandez-Ochoa, 2017) nos habla de que ambas deberían estar unidas y colaborar entre sí, ya que las dos tienen el mismo objetivo, obtener ganancias y aumentar su visibilidad.

2.3 Reputación corporativa

No podemos hablar de reputación corporativa online sin explicar lo que es la reputación corporativa en sí misma, ya que claramente están relacionadas entre sí, siendo la online una rama del conjunto de la reputación corporativa (Antón, 2009). Aunque la reputación online corporativa no sea el global de la reputación de una empresa, sí que se está volviendo más importante para ella, debido a la evolución masiva del uso de internet. Para explicar la reputación corporativa Antón (Antón, 2009) nos indica que tenemos que diferenciar entre la identidad corporativa, la imagen corporativa y la reputación corporativa.

La identidad corporativa se refiere a cómo es la empresa y a cómo quiere que los demás la perciban. La empresa muestra sus valores, logros, colaboraciones... aspectos que formen una identidad corporativa positiva. Un ejemplo de esto sería una empresa que lanza una campaña de donación de alimentos para los más desfavorecidos. Dicha empresa nos quiere hacer ver que se preocupan por la sociedad, generando una identidad de empresa solidaria. Dicho esto, la identidad no es algo que se cree con una sola acción, sino que es el conjunto de acciones que la empresa

realiza las que forman su identidad. Antón (Antón, 2009) compara la identidad corporativa, a la personalidad de un individuo como algo que se tiene solo por existir y que puede ser modificada a lo largo de la vida o de la trayectoria de una organización si vemos que cambiar, nos ayudará a mejorar como persona o como empresa.

En cuanto a la imagen corporativa podríamos decir que es lo que los grupos de interés o *stakeholders*² perciben sobre la identidad corporativa de la empresa. Son las características o hechos que hacen destacar a la empresa y provocan que sea reconocida por ellos. *"La imagen de una empresa es la visión que tienen de ella cada uno de sus públicos, es decir, las ideas que utilizan para describirla o recordarla"* (Antón, 2009, pág. 5). Siguiendo con el ejemplo anterior, la imagen de esa empresa sería lo que piensan de ella los agentes externos, es decir, si piensan que es solidaria o no y si la describen como tal. La organización debe comunicar sus labores, sus objetivos y sus éxitos para que los demás tengan una imagen positiva de ella. Las empresas tienen que buscar que se les asocie con aspectos positivos, ya que esto es fundamental para atraer a nuevos clientes, inversores, socios... resulta mucho más seguro invertir y confiar en una empresa que realiza buenas prácticas, que tiene una buena imagen y una buena reputación.

Por último, la reputación corporativa, es algo que surge como resultado de las dos anteriores. Una vez la organización tiene una identidad propia y los agentes externos tienen una imagen de esta, solo queda que realicen una valoración sobre las actuaciones de la organización. Establecer si es una empresa competente, si son confiables y si cumplen sus promesas. Antón (Antón, 2009, pág. 5) la define como *"un juicio de valor de la empresa que los públicos efectúan comparando la imagen corporativa con los valores y comportamientos que consideran ideales para este tipo de organización."* Para finalizar con el ejemplo, y en cuanto a la reputación corporativa, tendríamos que valorar si se están realizando los donativos, si es una cuantía considerable, si se distribuye correctamente, etc. Es decir, analizar todos los factores y ver si a nuestro juicio, en concordancia con nuestros valores, consideramos que es una buena empresa. Remarcar que, como en las anteriores, es el conjunto de empresa lo que vamos a valorar para establecer su reputación y no solo una acción o acciones aunque, en ocasiones y sobre todo en el ámbito online, una mala decisión o una mala práctica empresarial puede provocar una crisis grave en la reputación de una organización. Cabe añadir, que toda valoración es subjetiva por lo que, dependiendo de los valores de cada persona y las experiencias que haya tenido con la empresa, puede ser más positiva o negativa.

²Los grupos de interés o *stakeholders* son todas las personas, organizaciones o instituciones que se ven afectadas y están ligadas de cualquier forma a la propia organización y a las acciones que toma.



Ilustración 1. Distinciones alrededor de la reputación corporativa. Elaboración propia.

Aclaradas estas tres distinciones y explicada la reputación corporativa avanzaremos a determinar las características y especificaciones de la reputación online corporativa. Podríamos decir que es similar a la anterior pero aplicado al ámbito online, en el que aparecen factores y elementos que dificultan su gestión y control. Por ello, surgen nuevas problemáticas para las empresas, así como nuevas oportunidades que deben saber aprovechar. Sin embargo, algunos autores creen que no hay diferencias entre ambas, Villafañe (Villafañe, 2013) afirma que no importa el medio en el que se registre, entiende la reputación como un concepto único, sin establecer diferencia entre el contexto online y offline. Algunos autores como Del Fresno (Del Fresno, 2012) exponen que son complementarias ya que las dos se influyen entre sí y su suma constituye la reputación global de la empresa. Del Fresno (Del Fresno, 2012) lo defiende de la siguiente forma:

"El problema se produce offline, se recoge y viraliza online como clima de opinión y conforma e influye en la reputación online para acabar siendo recogido offline por los medios de comunicación profesionales que le dan una cobertura adicional que influye en la opinión pública." (Del Fresno, 2012, pág. 26)

Tanto el contexto online como el offline deben complementarse para que la organización tenga una buena reputación global. Se desarrollan en entornos distintos pero que a su vez están íntimamente relacionados. La organización debe saber desenvolverse en los dos ámbitos, contando con profesionales tanto en comunicación en los medios convencionales como en los medios de comunicación online.

2.4 Reputación corporativa online, SEO y SEM

Las características del entorno online son distintas, por lo tanto las distinciones establecidas por Antón (Antón, 2009) (identidad corporativa, imagen corporativa, reputación corporativa) tendrán sus propias particularidades. Identificando estas peculiaridades, explicaremos estos tres conceptos aplicados al entorno online.

El principal pilar de la identidad corporativa online es la página web de la empresa, como indica Piazzo (Piazzo, 2012), que la equipara a una tarjeta de visita. Es una carta de presentación y una plataforma de contacto entre los clientes y la empresa. A continuación, Becerra (Becerra, 2010, pág. 209) explica algunos de los aspectos que puede contener:

"La accesibilidad y el atractivo que nos ofrece la información facilitada en la Web le dan a la empresa la oportunidad de, no sólo aparecer con su catálogo de productos, visitas virtuales o

fotografías de su sede, sino que le permite también expresarse de la manera que considere más oportuna. Dicha expresión tendrá forma en algunos casos de misión, valores o visión de la empresa y en otros de programa de responsabilidad social, directamente enfocado al exterior." (Becerra, 2010, pág. 209)

Mostrar estos aspectos es de gran importancia para la organización, por eso se le da mucha importancia al posicionamiento en los buscadores o SEO (*Search Engine Optimization*) como es más conocido. Arias (Arias, 2013, pág. 12) define el SEO como "*un método que contempla desde el desarrollo de contenido relevante a la mejoría de la calidad técnica de la web para facilitar la localización de palabras clave por los motores de búsqueda y atraer visitantes de forma orgánica.*". Actualmente los buscadores web utilizan un gran número de variables para posicionar los sitios web de forma orgánica. Arias (Arias, 2013) distingue entre tres categorías para dividir estas variables.

- La primera se refiere a los elementos o términos que aparecen en la propia página web de la empresa y que esta puede modificar. La empresa establece e introduce en su página web una serie de etiquetas, títulos, enlaces, etc. que la caracterizan y que la sirven para identificarse en la red (Arias, 2013). Los buscadores web se encargarán de asociar los términos que estamos buscando a las palabras clave que la empresa ha establecido para identificarse. De modo que, a más términos coincidan con nuestra búsqueda, mejor será el posicionamiento de la página web de la empresa. Además, al poder ser modificados la empresa puede añadir palabras clave a su web que estén siendo tendencia en ese momento, para así aumentar el número de visitas que recibe.
- La segunda categoría engloba a las referencias que se realizan sobre la página web de la empresa en este caso. Si la web de la organización recibe un gran número de referencias e interacciones estará en una posición más elevada. De la misma forma, una crítica a la empresa que tenga muchas referencias e interacciones puede situarse en una posición más alta de la que tiene la web de la empresa. Esto es un grave problema de reputación online, y en función de los medios que tenga la empresa para responder a este problema, puede mantenerse en esa posición mucho tiempo.
- La tercera categoría tiene en cuenta el *feedback* que dan los usuarios cuando visitan la página web en cuestión. Se tienen muy en cuenta las redes sociales como método de medida para el posicionamiento natural (Arias, 2013). Una empresa que sea conocida en las redes sociales, tenga un buen número de seguidores y un público fiel aumentará las posibilidades de situarse en las primeras posiciones de la página de búsqueda.

Teniendo en cuenta estas tres variables, la empresa tiene que conseguir que su página web se sitúe en las primeras posiciones cuando realizas una búsqueda sobre ella. Y no solo cuando buscas su nombre o alguno de sus productos, sino cuando sin nombrar nada específico de la marca, está aparece en las primeras posiciones. Del Fresno (Del Fresno, 2012, pág. 44) lo ejemplifica con una marca de automóviles; "*El verdadero mérito SEO sería aparecer de forma estable, utilizando el mismo ejemplo, en las primeras posiciones con búsquedas como "coche urbano de bajo consumo", "berlina exclusiva", "coche familia numerosa alta seguridad", etc.*". Si conseguimos esto, aumentará significativamente nuestra capacidad para captar clientes, inversores o socios, lo cual genera beneficios a la organización.

Llevando una buena gestión de nuestra web, siendo participativos, interaccionando con los clientes, generando contenido, etc. logramos generar más referencias a nuestra página, lo que nos

ayuda a posicionarnos lo más arriba posible en los buscadores. Este es el trabajo de los SEO *specialists*, profesional es que tienen por objetivo la optimización del posicionamiento natural de la página web de la empresa. Si no conseguimos mediante posicionamiento natural que nuestra empresa se situó en las primeras posiciones, se puede recurrir al SEM (Search Engine Marketing).

Arias (Arias, 2013, págs. 13-14) define el SEM como "*un proceso continuo, una disputa constante por el dominio y prevalencia de una página como la mejor opción de destino para el resultado de una palabra clave en una web de búsqueda.*". El SEM es un sistema que, mediante pagos, puede posicionar nuestra página web en las primeras posiciones. Funciona de una forma muy similar a la subasta de un producto (Arias, 2013). Se produce una disputa entre empresas para que su página web aparezca como contenido patrocinado en las primeras posiciones del buscador. Por lo tanto, la empresa que más pague conseguirá este objetivo. Los precios que se establecen para la subasta varían en función de la palabra o palabras clave que la empresa quiera utilizar. Cuanto mayor sea el nivel de búsqueda de esas palabras clave, mayor será el precio de estas (Arias, 2013). Por lo tanto, la empresa puede elegir entre invertir en un término muy buscado que tenga un precio más elevado o en varios menos relevantes cuyo precio será menor.

	SEO	SEM
VENTAJAS	Bajo coste	Es un proceso rápido
	Genera más confianza a los usuarios	Los resultados se pueden medir fácilmente
	El volumen de visitas es mayor	Puede ser de ayuda para mejorar el SEO de la empresa
DESVENTAJAS	Es un proceso lento	Coste elevado
	Requiere un mayor esfuerzo para mantenerlo	Los usuarios suelen evitar los enlaces patrocinados
	Es más variable e inestable	No garantiza un gran volumen de visitas

Tabla 1. Ventajas y desventajas del SEO y SEM. Elaboración propia a partir (Arias, 2013, pág. 16)

Con esta tabla podemos deducir varias cosas sobre el SEO y el SEM. La primera es que el SEO es un método que da mejores resultados a largo plazo. Su coste es bajo, pero hay que ser constante y dinámico para ir escalando poco a poco, por eso la empresa debe invertir en personal especializado y en estrategias relacionadas con el marketing y la comunicación. Además, los resultados que se obtienen con el SEO son superiores en cuestión de volumen de visitas. En cuanto al SEM, puede ser más eficaz a corto plazo, pero requiere una gran inversión. El SEM garantiza a la empresa estar en las primeras posiciones, pero no garantiza que los usuarios visiten el enlace patrocinado que les lleva a su web, de hecho, suelen evitarlos. La empresa debe tener una web que responda bien, que sea útil para los usuarios, con buen diseño, etc. Con esto conseguirá que los usuarios que entren en su enlace patrocinado compartan, interaccionen y recomienden la web de la empresa. De forma que, mediante el SEM se puede mejorar el SEO notablemente y dar a los usuarios más confianza para entrar en el sitio web de la empresa.

Del Fresno (Del Fresno, 2012, pág. 45) insiste en que el SEO tiene cierta relación, pero no es lo mismo que reputación online corporativa puesto que; "*El SEO, por sí mismo, no construye percepciones determinantes que condicionen la mala o buena reputación de una marca sino que facilita que un cierto número de esas opiniones sean encontradas o no.*". En base a esto el SEO es la herramienta que se encarga de hacer visible y extender al mayor número de usuarios online la identidad corporativa online de una empresa.

Sin duda el SEO es algo muy importante ya que, además de afectar a la identidad corporativa online también afecta a la imagen corporativa online. Esta última equivale a las sensaciones que nos transmite en este caso la página web de la empresa y su posicionamiento en el buscador (Antón, 2009). No transmitirá las mismas sensaciones una página web que sea ambigua, ineficaz, muy compleja o incomoda de utilizar, que una página web clara, sencilla, intuitiva y bien estructurada. De la misma forma, si el usuario busca a la empresa, causará en él mejores sensaciones si esta se sitúa en las primeras posiciones ya que indica una cierta seriedad, confianza, relevancia y seguridad. Ciertamente, que la organización no aparezca en la primera página del buscador es algo que provoca un gran daño a su imagen. Es un hecho, que la mayoría de los usuarios solo visitan los enlaces que aparecen en la primera página por eso, situarse después de esta puede tener dos consecuencias. La primera es que el usuario pueda acceder a la web de la empresa, pero en este caso será más desconfiado e inseguro. La segunda y la más común es que no visite la web de la empresa por no aparecer en la primera página, lo cual provocará que el usuario se guíe por las opiniones, noticias, foros, blogs, etc. que aparezcan en las primeras posiciones, creando una imagen de la empresa distinta a la que esta quiere lograr. En definitiva, para que la organización tenga una buena imagen online debe contar con una página web bien elaborada y trabajada y sobre todo estar bien situada.

No hay duda de que conseguir esto ayuda a encaminar la reputación online corporativa hacia aspectos positivos. Digamos que nos da cierto control sobre las opiniones que generan los usuarios que buscan información de la empresa. Pero como hemos explicado anteriormente internet es algo incontrolable ya que existen multitud de páginas que pueden generar una opinión buena o mala de la empresa y modificar la valoración que podríamos haber hecho únicamente observando su página web. En el entorno online existen muchas más fuentes y medios para formar la valoración de una organización. No hay que centrarse únicamente en la web de la empresa para establecer su reputación online, de hecho, esta tiene poca importancia. Normalmente solo muestran aspectos positivos de la empresa, aunque algunas establezcan una zona de comentarios, opiniones o sugerencias que pueden ser más críticos hacia la organización. Aun con esto, pocas dejan estos apartados visibles para cualquier usuario y reciben y responden estos comentarios de manera privada e individualizada. Por ello, es imprescindible consultar otras webs de opiniones, noticias etc. para que nos den más información y otro punto de vista de la empresa. A través de toda la información tanto positiva como negativa que encontramos en la red se forma la reputación online corporativa. Antón (Antón, 2009, pág. 23) la define como *"la valoración alcanzada por una empresa a través del uso o mal uso de las posibilidades que ofrece internet."*

Hoy en día es imprescindible que las empresas destinen parte de su capital en personal especializado que sepa guiar a la empresa en la toma de decisiones en la red. Ejemplo de esto serían los expertos en marketing online, en gestión de redes sociales, en posicionamiento de buscadores y en la gestión de la reputación online que es en lo que se centrará el siguiente apartado. Se requiere de especialistas que encuentren, controlen y analicen todo lo referente a la empresa en páginas web ajenas. Con esos resultados tendrán que asesorar a la empresa sobre las decisiones que deberá tomar. La mayoría de los autores coinciden en que debe haber tres fases principales, la primera es la monitorización u obtención de datos sobre las referencias que tiene la empresa en la red. La segunda es la investigación, que consiste en transformar esos datos en información útil para la empresa. La tercera y última fase es la gestión de la reputación online que consiste en el modo o forma en la que actuarán las empresas después de obtener y analizar la información obtenida en los procesos anteriores (Del Fresno, 2012).

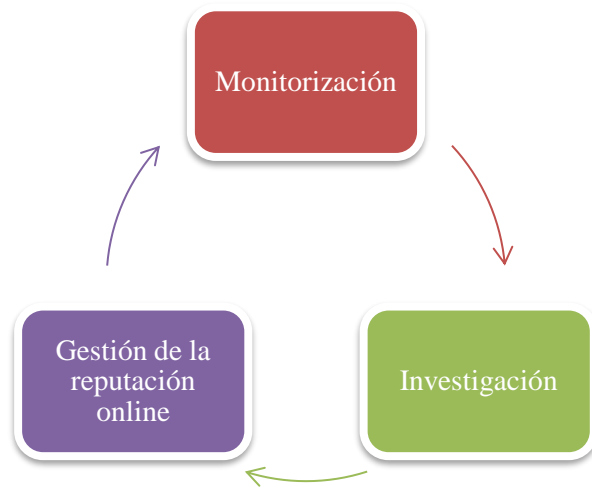


Ilustración 2. Fases para la gestión de la reputación online. Elaboración propia.

3 MONITORIZACIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA ONLINE

El primer paso a realizar antes de seleccionar una estrategia de gestión de la reputación online es la monitorización. Para la empresa es un proceso de escucha que consiste en la captación y obtención de información sobre si misma que circula en la red. Del Fresno (Del Fresno, 2012, pág. 53) la define como *"el rastreo online y la recopilación sistemática de datos del clima de opinión en construcción de una marca, producto, personalidad, etc."*. La monitorización es esencial para identificar posibles riesgos y oportunidades que surjan de las opiniones sobre la empresa en la red. Existen varias formas de realizar la monitorización dependiendo de los recursos que tenga la empresa y de la importancia que le otorgue a esta tarea, pudiendo existir empresas en las que tenga cierta relevancia pero que no crean necesaria una inversión en monitorización online. Estas empresas pueden optar por herramientas de monitorización gratuitas a las que tiene acceso cualquier usuario y que pueden llegar a ser igual de eficientes que las herramientas de pago si las usamos correctamente. Del Santo (Del Santo, 2014, pág. 20) afirma que *"una inversión en una herramienta de pago hecha a medida sólo suele ser necesaria en casos muy puntuales. Esa inversión puede canalizarse hacia contratar un community manager, adecuar y gestionar nuestra presencia en redes sociales, etc."*. Es decir, recomienda el uso de herramientas gratuitas para centrar los recursos de la empresa en personal cualificado que pueda realizar esta, y otras funciones relacionadas con la reputación y relaciones públicas de la organización.

La forma más simple y rudimentaria de realizar la monitorización online es que la propia empresa busque en un buscador web una serie de palabras clave o *keywords* que haya establecido previamente. Estas deben estar relacionadas con la organización de alguna forma. Por ejemplo, las más comunes son: el nombre de la empresa y sus variantes, eslóganes, sus productos, su marca, submarcas, el nombre de su CEO o el de alguien que tenga mucha influencia y esté relacionado con la organización (Leiva-Aguilera, 2012). Al realizar esa primera búsqueda podemos obtener tres resultados:

- El primero es que no haya nada de información sobre la empresa en cuestión. Esto por sí mismo, ya es un problema de reputación online puesto que generará mala impresión a cualquier usuario que esté interesado en adquirir información de la empresa. Además Leiva-Aguilera (Leiva-Aguilera, 2012, pág. 33) indica que *"...el primero que hable sobre nosotros pasará a tener el monopolio de nuestra marca en internet."* Es por esto por lo que la empresa debe ponerse manos a la obra para crear su identidad corporativa online.
- El segundo resultado posible es que se encuentre poca información. Esto implica que, de la misma forma que en el apartado anterior, la reputación online de la empresa podrá ser controlada por unos pocos usuarios. Si las pocas referencias que aparecen son negativas, provocarán un problema mucho más grave para la empresa, ya que no puede dejar que los usuarios se guíen por ellas. En ambos casos se requiere la actuación de la empresa, pero en este último la prioridad es mayor ya que es un problema real y no uno potencial como el que no haya opiniones (Leiva-Aguilera, 2012).
- El tercer resultado posible es que encuentre mucha información. En este caso, lo primero que debe hacer la empresa es identificar las webs que realmente se refieren a ella y si el contenido que ofrecen puede afectarle. Debe realizar un filtrado de las páginas web que se obtengan al buscar alguna de las *keywords*, eliminar todas aquellas que no tengan nada que ver con la organización o su entorno. A mano resultaría una tarea muy tediosa por lo que, si la empresa cuenta con una gran cantidad de información sobre ella en la red, se

recomienda el uso de las citadas herramientas de monitorización gratuitas o de pago. Si las utiliza, puede introducir de manera más sencilla una serie de palabras excluyentes que delimitaran los resultados y harán que la búsqueda sea más precisa. Para entenderlo mejor Del Fresno (Del Fresno, 2012, pág. 78) establece el siguiente ejemplo:

"La primera palabra o frase clave sería el nombre exacto "Grupo Editorial Makalu" y algunas variaciones posibles "Grupo Makalu" y "Editorial Makalu". Lo normal es que pudiésemos obtener falsos positivos como "Un grupo de investigadores ha organizado una expedición hasta el campo base del Makalu". A partir de este resultado se realizan ajustes por medio de reglas de exclusión, de tal forma que siempre que aparezca "expedición", "montaña", "ocho mil" o "Himalaya" la herramienta no las capture como parte del clima de opinión." (Del Fresno, 2012, pág. 78)

Si la organización es constante y va actualizando estos campos, conseguirá refinar y mejorar la obtención de información relevante sobre ella a través de la monitorización (Del Fresno, 2012). De esta manera será más fácil automatizar el proceso y destinar el capital a otras funciones del proceso de gestión y control de la reputación online. A continuación, se describen los tipos de herramientas de monitorización online y algunas de ellas en concreto para conocer su funcionamiento y cómo la empresa podría utilizarlas.

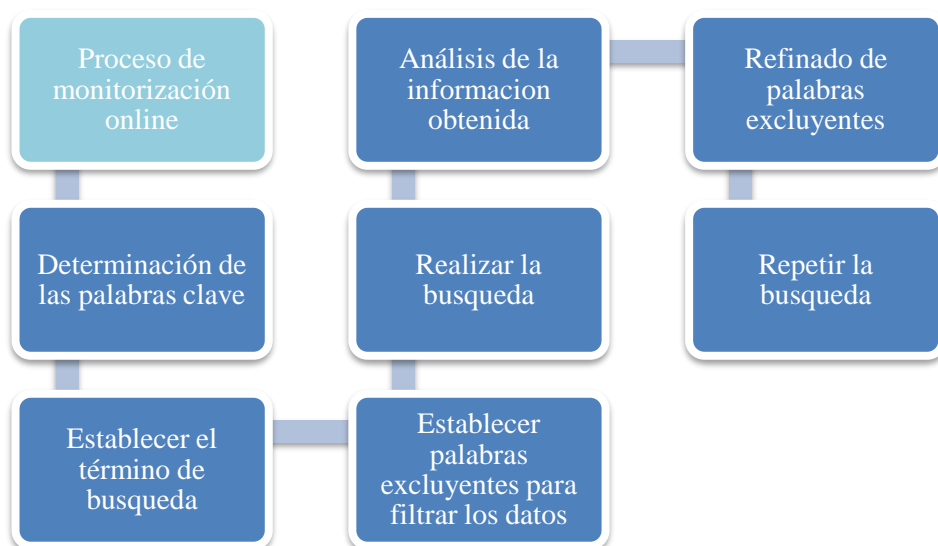


Ilustración 3. Proceso de monitorización online. Elaboración propia a partir de tabla de Del Fresno (Del Fresno, 2012, pág. 77)

3.1 Herramientas de monitorización online gratuitas

En la actualidad existen multitud de herramientas de monitorización online tanto gratuitas como de pago. Estas pueden ser generales o específicas. Las específicas se utilizan para el control de un único tipo de sitio web como blogs, foros, noticias, opiniones, etc. así como para monitorizar las redes sociales. En estas contamos con una gran variedad de aplicaciones por las que puede optar la organización. El ejemplo más claro de esto es Twitter³, que cuenta con una gran cantidad de aplicaciones gratuitas distintas para monitorizar su actividad (Orihuela, 2010). Por otro lado, existen herramientas que monitorizan las referencias a la empresa de forma más general, englobando todo tipo de webs. De esta forma se gana visión, pero se pierde precisión puesto que

³<https://twitter.com/>

aparecen más resultados, pero menos detallados. Cada una de estas herramientas cuenta con sus propias funcionalidades, su propio estilo y su propia interfaz por lo que la empresa debe elegir la que más se adecue a sus necesidades, a los parámetros que quiere medir y la que le resulte más cómoda y eficiente.

Google es el buscador más utilizado mundialmente y con el que la gran mayoría de las empresas suelen trabajar. De forma gratuita Google ofrece unas herramientas de monitorización online muy completas para su propio buscador. Estas son: Google Alerts⁴, Google Analytics⁵, Google Trends⁶ y Google News⁷. Se trata de aplicaciones muy fáciles de utilizar y cuyo acceso no está restringido, por eso haremos hincapié en explicarlas una a una.

3.1.1 Google Alerts

Google Alerts es un sistema de notificaciones automáticas muy sencillo y general puesto que busca en varios tipos de páginas web. Lo primero que debe hacer la empresa es introducir una serie de palabras clave. Si aparece nuevo contenido que contenga esas palabras en los primeros resultados de la página de búsqueda, la aplicación enviará una alerta al usuario. Por ejemplo, si la palabra clave es el nombre de la empresa y aparece una nueva noticia que habla de ella, siempre y cuando se sitúe en los primeros resultados, será notificado a la empresa. Que sea únicamente en los primeros resultados limita bastante la capacidad de monitorización que tiene la aplicación, pero debemos tener en cuenta que como ya se ha explicado anteriormente, la mayoría de los usuarios solo visitan los enlaces de la primera página del buscador por lo que se pueden tener más o menos cubiertas las referencias de otros usuarios sobre la empresa, que tengan cierta relevancia e influencia. Esto puede ser de más utilidad a empresas de un tamaño reducido puesto que el volumen de información que circula sobre ellas en la red es menor.

En la Ilustración 4 podemos ver las opciones que nos da la herramienta para ajustar nuestra búsqueda. Podemos seleccionar fuentes concretas para sesgar aún más los resultados. Por ejemplo, podemos crear alertas que provengan de una única fuente, estas pueden ser: noticias, blogs, videos, libros, foros y finanzas. Las empresas internacionales pueden establecer alertas para países específicos en los que tenga algún interés, mediante la selección de región. De la misma forma pueden seleccionar el idioma de las webs que se refieran al término establecido. Las alertas serán enviadas al correo electrónico que se establezca. Por último, nos muestra una vista previa de los resultados que vamos a obtener en función de las especificaciones que seleccionemos.

⁴<https://www.google.es/alerts>

⁵<https://analytics.google.com/analytics/web/>

⁶<https://trends.google.es/trends/>

⁷<https://news.google.com.ar/>

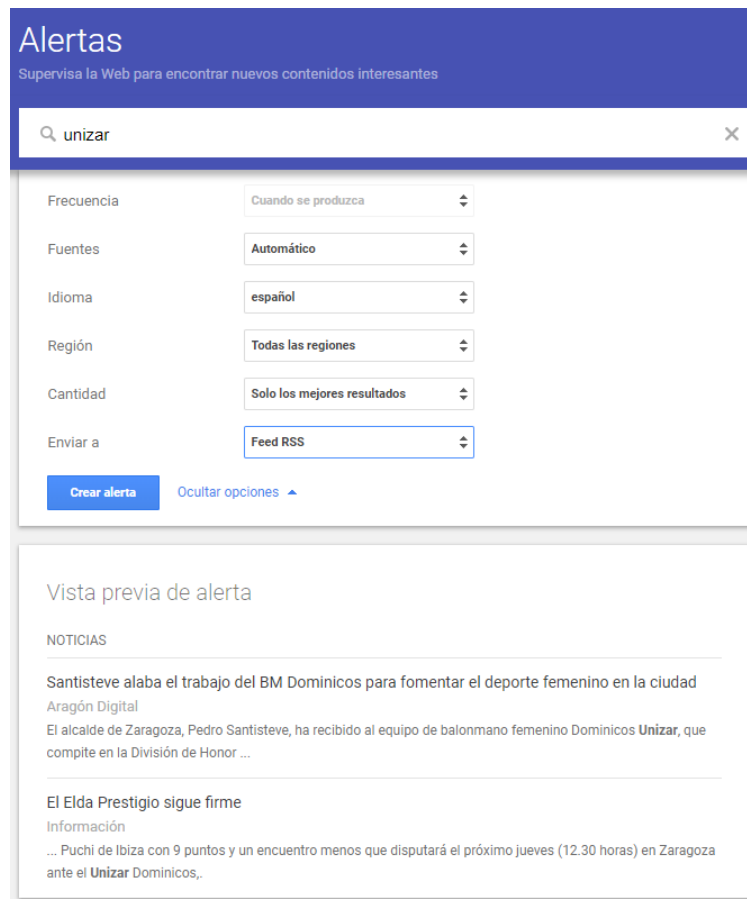


Ilustración 4. Ejemplo Google Alerts. Elaboración propia.

3.1.2 Google Analytics

Google Analytics deja de lado el control de páginas web externas para centrarse en la monitorización de la propia web de la empresa, concretamente en el tránsito de usuarios. Su función es medir la cantidad y características de los usuarios que visitan la web. En cuanto a las características, se puede conocer qué tipo de público visita la web, su sexo, edad, país, idioma, etc. pudiendo la empresa tomar acciones para enfocarse más en cierto público, para atraer a nuevo o mantener el que ya posee. Midiendo la cantidad y la afluencia de visitas podemos determinar la influencia o éxito de por ejemplo; una campaña publicitaria, del lanzamiento de un nuevo producto, etc. A esto también se aplica que las visitas puedan aumentar por aspectos negativos como críticas, opiniones o escándalos que proceden de fuentes externas a la web de la empresa. La herramienta de forma gratuita hasta diez millones de visitas, esto puede ser ampliado mediante pagos.

La Ilustración 5, nos muestra un gráfico en el que se está midiendo la audiencia de una página web concreta, a lo largo de un periodo de tiempo establecido. La empresa podrá asociar el aumento de las visitas, a sucesos que se hayan producido en ese periodo de tiempo. Por ejemplo, si la empresa ha realizado una campaña publicitaria y esta ha llamado la atención, provocará un aumento de las visitas que reciba su web. La aplicación nos da más datos como el porcentaje de nuevos usuarios, las páginas que visitan dentro de nuestra web o el tiempo que permanecen en esta. Podemos ver que en el lado izquierdo aparecen otras variables como demografía, interés, localización geográfica, etc. Estas variables permitirán a la empresa obtener una información más completa.

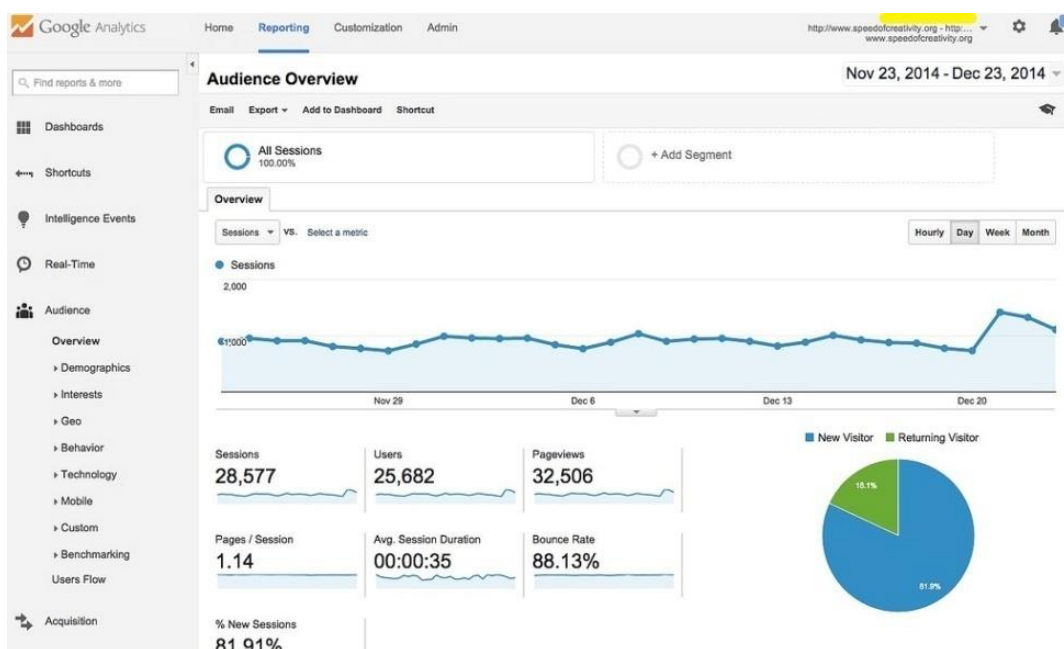


Ilustración 5. Gráfico de Google Analytics.

3.1.3 Google Trends

Google Trends es muy similar a la anterior ya que, aunque de distinta manera, también mide el tránsito de usuarios. Es una herramienta que permite medir el interés que se ha generado sobre un término que queremos investigar. La empresa puede enfocarlo de distintas formas dependiendo de la información que quiera obtener. Si, por ejemplo, se quiere información de la propia empresa, se realizará una búsqueda de su nombre, el nombre de su CEO o cualquier cosa relevante que haya sucedido y que afecte a la propia empresa. También puede obtener información de empresas de la competencia, de productos, de sus campañas, etc.

Lo que nos ofrece esta herramienta es un gráfico en el que se muestra las fluctuaciones de interés que tiene el término que busquemos, en un periodo de tiempo determinado. Es decir, si buscamos el nombre de la empresa podremos ver su mayor momento de interés, el momento en que más se visitó su página, más fue mencionada o en el que más referencias y contenido pudo generar. A partir de este máximo se forma el resto del gráfico que establecerá los valores de interés medios para la empresa. Para completar la información que hemos obtenido y saber por qué se produjo ese aumento puntual del interés, la herramienta nos ofrece un listado de temas y consultas relacionadas. Aquí aparecerán términos relacionados con nuestra búsqueda y que nos permiten deducir el motivo de ese aumento.

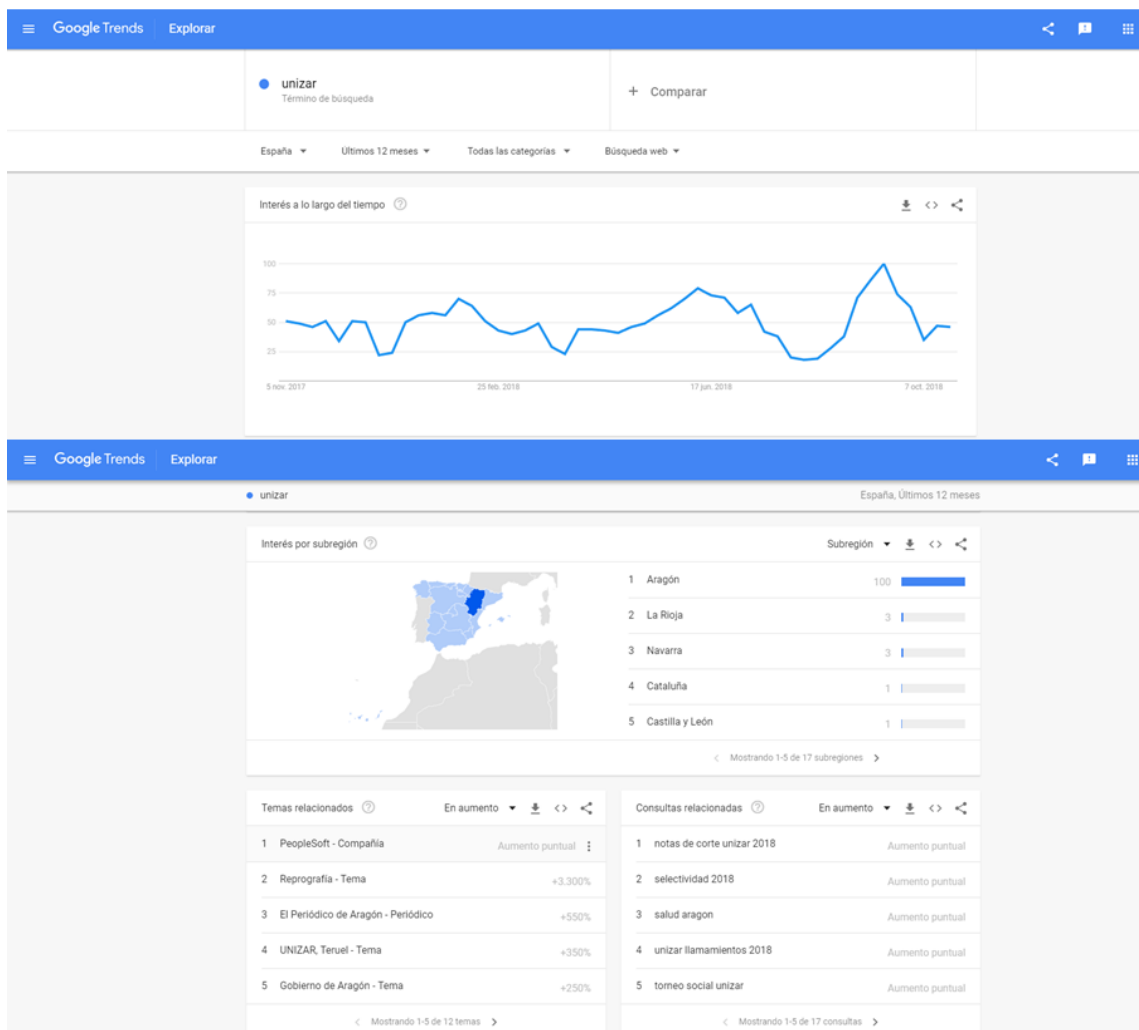


Ilustración 6. Ejemplo de Google Trends. Elaboración propia.

3.1.4 Google News

Por último, Google News es una herramienta que se especializa en la monitorización de noticias. Cabe decir que en España no está disponible desde la entrada en vigor de la ley de propiedad intelectual el 1 de enero de 2015. Debido a esto, se considera de utilidad en empresas internacionales. La gran ventaja de esta herramienta es, que las noticias se actualizan cada quince minutos con lo que la empresa puede reaccionar más rápidamente a una posible noticia o artículo negativo que se publique sobre ella. Que la organización actúe con más rapidez y tome las medidas adecuadas puede ahorrarle muchos problemas. Si no deja que la noticia se haga viral y toma las riendas del problema cuanto antes le permitirá elaborar una estrategia de actuación más sólida.

3.1.5 Social Mention

Existen muchas más herramientas gratuitas de monitorización ajenas a Google, entraremos en detalle con una de las más conocidas, Social Mention⁸. Esta herramienta nos permite buscar cualquier término y nos muestra las últimas páginas que le han hecho referencia. Analiza todo tipo de página web, nos pueden aparecer resultados de redes sociales, blogs, noticias, etc. Además

⁸<http://www.socialmention.com/>

de mostrarnos esto, realiza un "análisis de sentimiento" del término que estamos buscando. Esto, consiste en clasificar una lista de verbos y adjetivos en positivos, negativos y neutros para, en función de los que acompañen al término en las páginas en las que aparece, determinar si cuenta con un clima de opinión positivo o negativo (Del Fresno, 2012). Por último, ofrece un top de palabras clave relacionadas con nuestra búsqueda, de esta forma podremos determinar si se le asocia con aspectos positivos o negativos y determinar cuáles son.

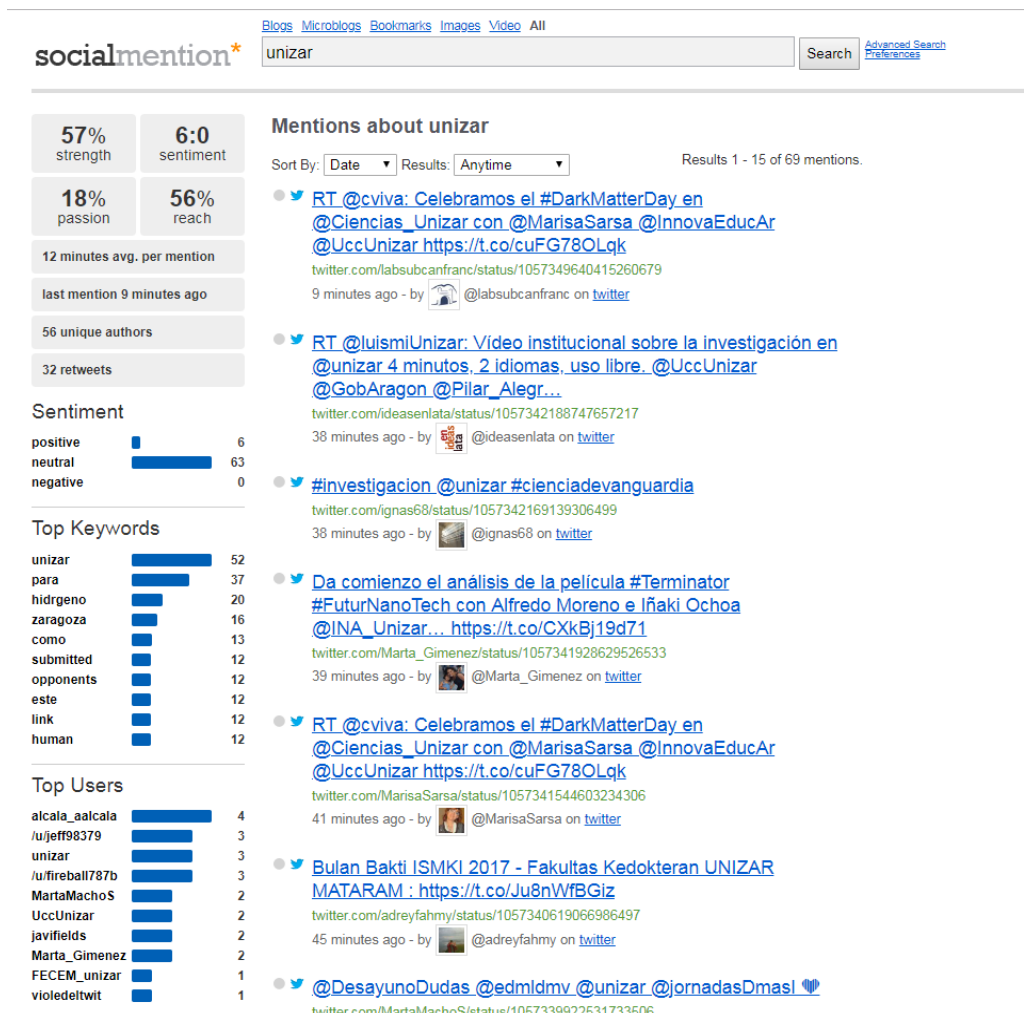


Ilustración 7. Ejemplo en Social Mention. Elaboración propia.

Podemos combinar el uso de estas herramientas para realizar una monitorización más completa. Si la empresa aprovecha las peculiaridades y características de estas y otras herramientas gratuitas, podrá acercarse poco a poco a la información que podemos obtener de las herramientas de pago. Recordemos que el mayor objetivo de la monitorización es obtener información para dar a la empresa una base sobre la que empezar a investigar y formular sus estrategias a partir de ahí.

3.2 Herramientas monitorización online de pago

Sabiendo todo esto nos planteamos si realmente es necesaria una herramienta de pago. ¿Qué nos pueden ofrecer, que no nos ofrezcan las herramientas gratuitas? ¿Qué ventajas nos pueden aportar? Responderemos a estas preguntas después de haber obtenido información sobre las características de varias herramientas de pago. El objetivo es obtener las ventajas generales que

nos ofrecen estas herramientas en comparación con las gratuitas y conocer algunas características más específicas que nos pueden ser de utilidad.

Todas las aplicaciones de pago tienen una serie de características en común que las diferencian de las gratuitas. La primera de ellas es la comodidad, el tener todas las métricas, todos los gráficos, los datos, la información, etc. en una sola aplicación. Es algo que ahorra mucho tiempo y trabajo a la organización ya que, le ahorra el esfuerzo de ir combinando la información obtenida de varias herramientas gratuitas distintas. La segunda característica común es el volumen de información que pueden recabar. Es cierto que algunas tienen más capacidad que otras, pero la mayoría son capaces de obtener datos de millones de sitios web, lo que provoca que la información obtenida sea mucho más precisa y fiable. Estas herramientas nos ofrecen utilidades extra que las hacen diferenciarse, en cambio algo que todas ellas nos ofrecen son: gráficos, tablas, informes, estudios, etc. que realizan a partir de los datos adquiridos. Esto es una gran ventaja ya que automatiza el trabajo y nos permite una toma de decisiones más dinámica. Estas serían las ventajas que todas las herramientas de monitorización de pago nos ofrecen frente a las gratuitas, aunque cada una tiene sus utilidades, características y usos específicos. A continuación, veremos las características que nos ofrecen las siguientes herramientas de pago:

Brandwatch⁹ es una herramienta de monitorización online de pago con un diseño bastante intuitivo en la que, de forma sencilla, podremos conocer más acerca de la reputación online de la empresa. Además, permite recopilar millones de datos de las diferentes plataformas que pueden afectar a la reputación online de la empresa. Esta se divide en tres apartados que son productos distintos y se venden por separado, estos son: *Analytics*, *Vizia* y *Audiences*. *Vizia* se especializa en exponer la información obtenida de forma más clara, para ello utiliza una gran cantidad de formatos de gráficos y tablas muy claras y vistosas. *Audiences* se especializa en encontrar *influencers* para la marca de la empresa en función de sus seguidores, interacciones y su influencia. Por último, *Analytics* que es la que más utilidad nos va a dar para monitorizar y analizar nuestra reputación online. La Ilustración 8 nos muestra cuatro de sus funcionalidades características.

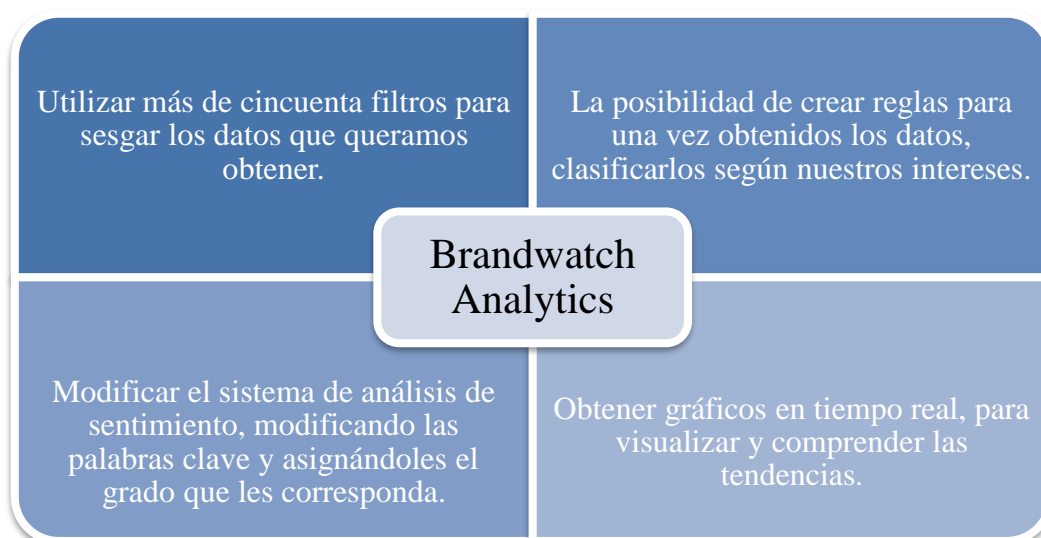


Ilustración 8. Utilidades de la herramienta de monitorización Brandwatch. Elaboración propia.

⁹<https://www.brandwatch.com/es/>

Meltwater¹⁰ es una herramienta de monitorización online de pago, que clasifica sus funciones en cuatro secciones distintas. Estas son: RR.PP. y comunicaciones, marketing, ejecutivo y empresarial. A diferencia de Brandwatch, no se vende por separado, sino que todas estas secciones entran en el precio del producto. Las características que nos ofrece según la sección están explicadas en la Ilustración 9.

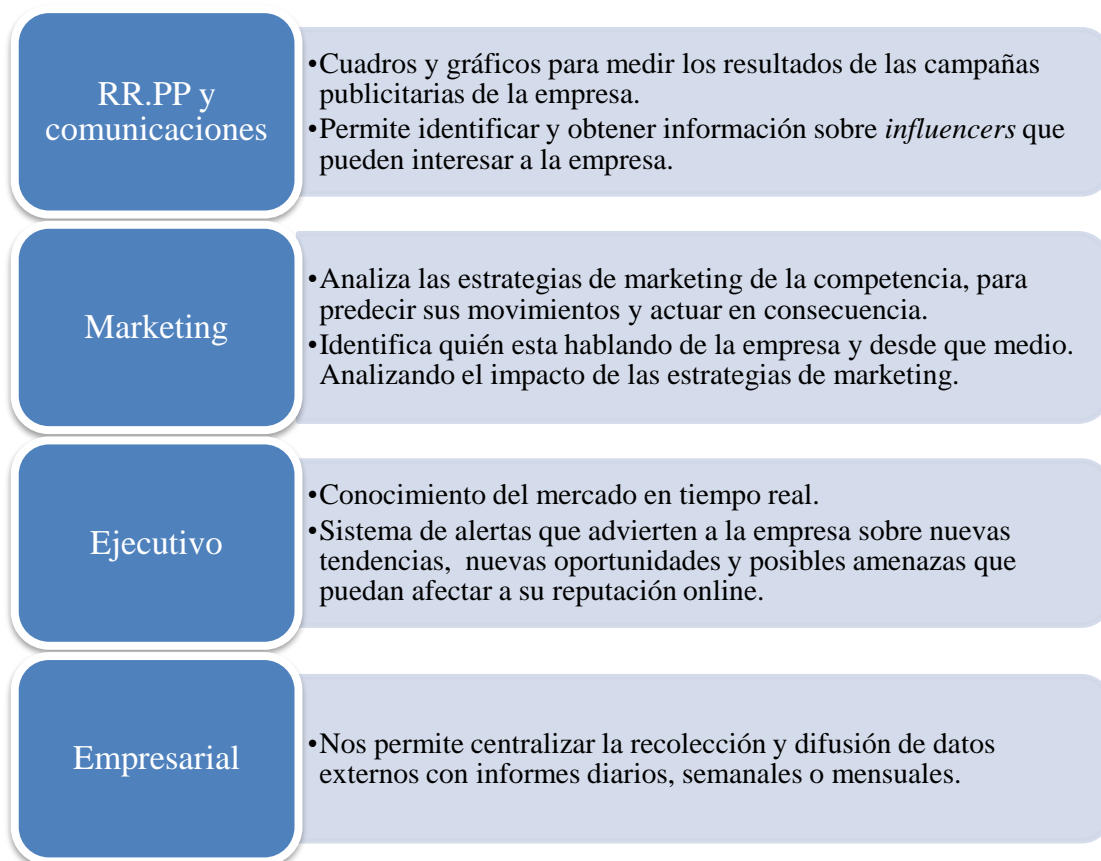


Ilustración 9. Características y utilidades de Meltwater. Elaboración propia.

Por último, hablaremos de una herramienta de monitorización muy completa llamada Synthesio¹¹. Esta herramienta ofrece datos en más de ochenta idiomas procedentes de ciento noventa y cinco países, teniendo una de las recopilaciones de datos más completa del mercado. Clasifica sus funcionalidades para cinco ámbitos de la organización estos son: relaciones públicas, experiencia de los consumidores, marketing, investigación y ejecutivo. De estos, solo el último no está relacionado directamente con la monitorización de la reputación online, por eso vamos a explicar las características más destacadas de los otros cuatro apartados.

Relaciones públicas.

- Realiza un seguimiento de las fluctuaciones en el sentimiento en cualquier ubicación o idioma, para detectar situaciones negativas antes de que se intensifiquen.
- Mide el éxito de las actividades de control de crisis monitoreando la respuesta del cliente y su impacto en el estado general de la marca.

¹⁰<https://www.meltwater.com/es/>

¹¹<https://www.synthesio.com/>

- Genera alertas basadas en picos en el volumen de conversación, para responder a sucesos irregulares e inesperados que puedan surgir en las redes sociales.
- Designa eventos específicos para activar alertas destinadas a departamentos clave, equipos o personal específico.

Experiencia del consumidor.

- Identifica menciones negativas en tiempo real, para acelerar la resolución de problemas y aumentar la satisfacción.
- Descubre si existen problemas con productos o ubicaciones concretas, para impulsar la optimización de los procesos de producción y distribución de la empresa.
- Investigación de los métodos que utilizan los competidores de la empresa, para conocer qué hace actuar, y reaccionar a su audiencia.

Marketing.

- Toma decisiones y crea contenido según los intereses y afinidades de la audiencia, tanto en el entorno online como offline.
- Analiza la eficiencia de las campañas publicitarias de la empresa.
- Descubre la afinidad de la audiencia de la empresa con otras marcas, para tomar decisiones de asociación inteligentes.

Investigación.

- Descubre detalles sobre los datos demográficos, intereses, comportamientos y afinidades de los segmentos objetivo de la empresa para entregar un mensaje más específico para cada audiencia.
- Investiga las redes sociales para encontrar y formar grupos de embajadores de marca que tengan cierta influencia en las redes sociales.
- Realiza un seguimiento de la eficacia de estos grupos.
- Seguimiento de tendencias en tiempo real.
- Realiza un seguimiento de los ciclos de vida de las tendencias, para comprobar si vale o no la pena invertir en ellas, para impulsar futuro contenido que cree la empresa.

Como hemos visto, cada herramienta de monitorización tiene sus propias particularidades que claramente superan a las que nos pueden ofrecer las herramientas de monitorización gratuitas. Aunque se pueda considerar como un gasto debe verse como una inversión, ya que la empresa obtiene muchos beneficios tanto directos como indirectos. De una forma mucho más sencilla que con las herramientas gratuitas, la empresa puede analizar los datos recogidos rápidamente, y obtener información que permita mejorar sus puntos débiles o prepararla para actuar ante futuras crisis de reputación online.

4 CLASIFICACIÓN DE LAS CRÍTICAS Y GESTIÓN DE CRISIS

Una vez obtenidos todos estos datos, informes, gráficos, etc. es necesario realizar un análisis e investigación sobre estos (Del Fresno, 2012). Debemos poder conocer la situación de la reputación online de la empresa para poder actuar en consecuencia. ¿Es toda la información obtenida relevante para la reputación de la organización? ¿A qué opiniones o comentarios debemos prestar más atención? En esta fase debemos entender la información que hemos obtenido y clasificarla según la importancia que le queramos dar. Analizar las opiniones positivas es de mucha utilidad para ver las cosas que la empresa está haciendo bien, sus puntos fuertes, premiar un trabajo bien realizado, sirve como aumento de moral para la plantilla y da a la empresa un *feedback* de posibles mejoras y nuevas ideas para futuros proyectos. Sin embargo, se pone más énfasis y se presta más atención a las críticas y opiniones negativas porque pueden suponer un gran problema para la reputación online de la empresa.

Para analizar y clasificar las críticas según su importancia tendremos en cuenta los siguientes interrogantes: ¿Quién realiza la crítica? ¿Desde dónde? ¿Cuándo se produce la crítica? ¿Cómo se expresa el usuario que realiza? ¿Puede hacerse viral? ¿Es una crítica razonable, como debemos actuar? (Leiva-Aguilera, 2012). Respondiendo a estas cuestiones podremos establecer prioridades a la hora de tratar con las críticas puesto que nos permiten discernir la relevancia que pueden llegar a tener. A continuación, las explicaremos una a una.

4.1 ¿Quién realiza la crítica?

La primera cuestión se centra en quién es el usuario que realiza la crítica. En definitiva, es algo que estará ligado con la influencia que este tenga. Sin duda una crítica realizada por un *influencer* o alguien referente en el sector en el que trabaja la empresa, tendrá más impacto que una crítica realizada por alguien desconocido y que en consecuencia tenga menos difusión mediática. En el mismo grupo de los *influencers* entrarían los expertos o profesionales del ámbito de la propia organización, cuyas valoraciones son más precisas, más completas y sirven de gran ayuda para corregir errores y mejorar aspectos técnicos que el usuario medio podría no valorar o ignorar. Dicho esto, no podemos olvidar que, hasta el comentario negativo de un usuario con pocos seguidores, puede convertirse en un dolor de cabeza para la empresa. Por esto, es muy poco recomendable ignorar las críticas puesto que, por uno u otro factor pueden extenderse y ser muy dañinas para la empresa. Por último, hay que añadir que, no en todos los sectores ni en todas las empresas va a haber *influencers* o expertos que puedan valorar su producto. Son estas empresas las que tienen que prestar más atención a las críticas del usuario medio, pues todas tienen la misma visibilidad. Leiva-Aguilera (Leiva-Aguilera, 2012) desarrolla esta cuestión con un ejemplo. Se trata de un restaurante situado en un pueblo, en este escenario nos expone que la opinión de uno de los clientes habituales puede ser más importante que la de un crítico gastronómico.

"...debemos tener en cuenta otros datos de contexto. Quizá nuestro restaurante está en un pueblo pequeño y ese ciudadano de a pie tiene poca audiencia en términos globales, pero mucha a nivel local. ¡Quizá tiene varios amigos en nuestro pueblo! En ese caso la percepción del problema cambia completamente y el crítico puede llegar a parecer un problema menor." (Leiva-Aguilera, 2012, pág. 82)

De este ejemplo cabe destacar la importancia del contexto, pues está alterando nuestro interés y cambiando el orden de prioridad en el que vamos a atender las críticas. La influencia total pierde peso y a la empresa le interesa centrarse en algo a menor escala. Como bien indica, muchas veces es más importante que los clientes habituales te tengan en buena estima, que una buena valoración

de cualquier experto o *influencer*. Esto también se aplica a las críticas puesto que, si un experto valora negativamente tu empresa, pero ya tienes una clientela fiel y contenta, disminuirá el impacto de esa crítica enormemente. Simplemente puede ser que el *influencer* o experto en cuestión, sea un público distinto al que normalmente ofrece sus productos o servicios la organización, por eso su valoración es menos relevante.

4.2 ¿Desde dónde?

En cuanto al dónde, se puede tomar desde dos perspectivas. La primera es el origen del usuario que emite la crítica. De qué país procede y en qué idioma realiza la valoración. Si se trata de una empresa multinacional esto es menos importante puesto que tiene que atender a usuarios de distintas nacionalidades en sus respectivos idiomas por igual. Pero para las empresas que se encuentran únicamente en territorio nacional no tendrá la misma prioridad una crítica escrita en chino, que una escrita en español. Siempre dependiendo del contexto como en el caso anterior. Si partimos del supuesto, de que la mayor parte de la clientela de la empresa es china, sí que supondrá un daño para su reputación. Es decir, la prioridad a la hora de tratar con las críticas depende de donde proceda la mayor parte del público de la empresa. Si la mayor parte de la clientela de una empresa es española, esta tenderá a priorizar las críticas en español dejando las de otros idiomas en segundo plano. Aunque esto sea así, en ningún o muy pocos casos se recomienda ignorar las valoraciones en otros idiomas que, aun siendo minoría, pueden cerrar las puertas a obtener futuros clientes extranjeros.

4.2.1 Plataformas que afectan a la reputación corporativa online

La segunda perspectiva hace referencia al medio que se utiliza para realizar la crítica. Es decir, hay que dar prioridades distintas en función del sitio web desde donde se realiza la crítica. Esto es algo más difícil de medir, puesto que depende de muchos factores. Todos los sitios webs pueden generar más o menos revuelo cuando se realiza una crítica, pero por lo general los blogs son los que menos se dedican a estos fines. Su principal objetivo es compartir contenido relacionado con una temática concreta. Existen gran variedad de temáticas, entre ellas destacan los blogs de moda, de tecnología, de temas de actualidad, de gastronomía y de maquillaje. En cuanto a los foros, captan un gran público y crean mucho debate pero suele quedarse dentro de estos y es más complicado que se haga viral. El ejemplo más conocido y foro más icónico de España es Forocoches¹², que empezó siendo un foro dedicado únicamente al sector automovilístico y que ahora trata todo tipo de temas que plantean sus usuarios.

Por otro lado, los sitios web en los que más peligro hay de que una crítica se haga viral son: las redes sociales, los periódicos digitales y las webs que se dedican exclusivamente a la valoración de servicios, productos, etc. Para establecer una prioridad de atención de las críticas tendremos que conocer la actividad de la empresa en la red. Si, por ejemplo, la empresa en cuestión no tiene o tiene muy poca participación en las redes sociales, dará más importancia a que se haya publicado una noticia de ella en un periódico digital. Leiva-Aguilera (Leiva-Aguilera, 2012) expone el ejemplo de un restaurante, que se preocupará mucho más de las críticas realizadas en webs de valoración, muy desarrolladas en el sector hostelero y turístico que, de una crítica en una red social que puede ser más efímera y menos perjudicial.

¹²<https://www.forocoches.com/>

4.2.1.1 Periódicos digitales

Los periódicos digitales se han convertido en una versión actualizada de los medios de comunicación convencionales. El periódico en formato físico pierde cada vez más fuerza mientras que aumenta la afluencia de usuarios que visitan los periódicos digitales. Esto se debe, a varios factores y varias ventajas que ofrecen los periódicos digitales frente a los medios convencionales. Los factores clave son la evolución de la web, los nuevos avances tecnológicos y la modernización de los usuarios. El crecimiento de la web es algo primordial tanto en volumen de usuarios como de contenido. El tener más contenido y una base de datos en constante crecimiento, provoca que en las noticias se puedan añadir enlaces hacia otros sitios web, por ejemplo, a la fuente de la que se ha obtenido la información y a otras noticias que estén relacionadas. Esto es una ventaja y es de gran ayuda para completar y contrastar la información que nos está aportando la noticia. Otra de las ventajas relacionada con añadir elementos a la noticia, es la capacidad que tienen los periódicos digitales para añadir videos o imágenes que completen aún más la noticia en cuestión.

La velocidad para descubrir y compartir las noticias es mucho mayor en los periódicos digitales que en los medios convencionales. Velocidad no es sinónimo de calidad, por eso pueden aparecer noticias que no estén tan bien contrastadas como en los medios convencionales. Son las llamadas *fake news*, noticias falsas que a veces se cuelan hasta en los periódicos digitales más conocidos. La capacidad para corregir estos y otros errores que contenga la noticia, resulta más sencillo en los periódicos digitales puesto que pueden ser eliminados o corregidos rápidamente. Un fallo en un periódico convencional que ya haya sido publicado no puede corregirse al ya haber sido distribuidos los ejemplares. Cabe añadir, como otra ventaja más, que los periódicos digitales son en su mayoría gratuitos, mientras que en los físicos tienes que pagar para adquirirlos. Con el auge de las nuevas tecnologías, cada usuario puede tener el periódico de forma gratuita en su dispositivo móvil y con noticias que se actualizan casi en tiempo real. Además, estos periódicos se crean perfiles en las redes sociales, donde publican sus noticias o enlaces para acceder a estas. Es por estos motivos, que cada vez más usuarios, y sobre todo las nuevas generaciones optan por los periódicos digitales.

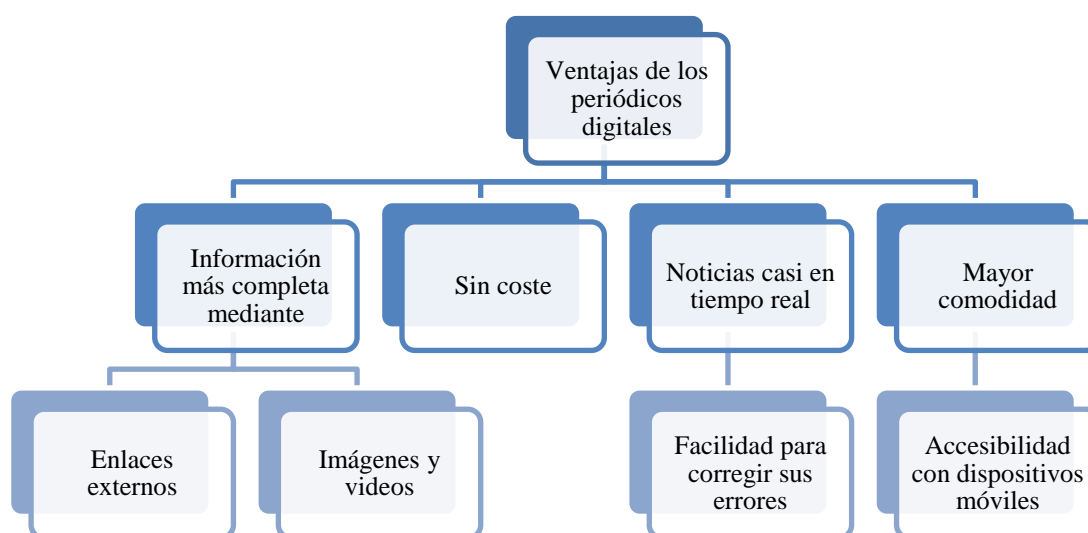


Ilustración 10. Ventajas de los periódicos digitales. Elaboración propia.

4.2.1.2 Redes sociales

Las redes sociales son utilizadas masivamente por millones de usuarios. Del Moral (Del Moral, 2005) atribuye a los usuarios cuatro usos principales que le pueden dar a las redes sociales, estos son: el mantenimiento de amistades, la nueva creación de amistades, entretenimiento y gestión interna de organizaciones empresariales. Aparte de estos usos, existen otros más secundarios entre los que se encuentra la posible realización de críticas a las organizaciones.

Facebook¹³ es la red social más utilizada mundialmente con más de dos mil millones de usuarios registrados. Es una plataforma aparentemente muy sencilla, pero es la que más funcionalidades tiene. Empezó siendo un método con el que conocer gente nueva, publicar fotos y estados. Ahora es una red social centrada en compartir contenidos, pero manteniendo su idea principal de conocer gente, algo que ha mejorado con la implementación del Messenger, el chat exclusivo de Facebook. Además, ha creado un mercado propio en el que los usuarios pueden vender sus productos de segunda mano a otros usuarios. Podríamos decir que es una plataforma multiusos y que de igual manera permite realizar críticas. Estas, y generalmente el contenido que se publica en esta red social tiene una duración bastante efímera, lo que dificulta que se hagan virales.

El resto de redes sociales más utilizadas, tienen un formato más centrado en funcionalidades concretas. Instagram¹⁴ es una plataforma que se dedica específicamente a compartir imágenes y videos de corta duración con amigos u otros usuarios. Desde luego, esta red social no tiene el formato para realizar ningún tipo de crítica. El texto que te permite escribir al pie de la fotografía es eclipsado por la imagen o video y no basta para argumentar ninguna crítica. De la misma forma, la duración de los videos impide la realización de una video-crítica que esté lo suficientemente bien elaborada. Esto no es problema para Youtube¹⁵, una plataforma con gran auge en los últimos años debido al fenómeno Youtuber. Muchos creadores de contenido de esta plataforma, que se dedica únicamente a la creación de videos, se han convertido en grandes *influencers* que cuentan con una enorme cantidad de seguidores. Youtube se convierte en una base de datos en video, en la que podemos encontrar todo tipo de contenido, incluido críticas. No es muy común que estas se lleven a cabo en esta plataforma, pues los usuarios optan por crear otro tipo de contenido. Una video-crítica puede hacerse viral, pero no el Youtuber que la publica. Alguien que se dedique únicamente a criticar, tiene pocas posibilidades de convertirse en un Youtuber exitoso. Como indica Paús & Macchia (Paús & Macchia, 2014, pág. 73) "*el contenido con una valencia positiva es más viral y esto se basa en que la gente comparte contenido principalmente para comunicar identidad o con propósitos de auto-presentación.*". Por lo tanto, los usuarios buscan otras características en estos creadores de contenido. Al fin y al cabo, es una red social cuyo atractivo principal es el entretenimiento.

La última red social de la que hablaremos es Twitter. Su función principal es como herramienta de *microblogging*, es decir, es una plataforma que nos permite redactar pequeños textos sobre cualquier tema, llamados *tweets*. La aplicación permite añadir fotos, videos y enlaces a otros sitios webs. También se pueden crear "hilos" para poder superar el máximo de palabras establecidas por Tweet, esto significa crear una sucesión de Tweets para hablar de algo, de forma más extensa. Algo que lo diferencia del resto, es la sección de tendencias que nos ofrece. Esta sección establece una lista de veinte *trending topics*, es decir, una lista con los veinte temas que más interacciones están teniendo en ese momento. Funciona de manera que los usuarios, establecen un *hashtag* o

¹³<https://es-es.facebook.com/>

¹⁴<https://www.instagram.com/>

¹⁵<https://www.youtube.com/>

palabra clave, que aparecerá en todos los *tweets* que estén hablando de un tema concreto. Este *hashtag* dará nombre al *trending topic*. Que algún suceso negativo de la organización aparezca en esta sección, es algo muy peligroso porque supone que una gran cantidad de usuarios están hablando de ello. Twitter tiene una comunidad más activa y más participativa. Ya que el propio formato de la plataforma te invita a dar tu opinión, a escribir algo sobre un tema determinado, a participar en conversaciones... No es como otras redes sociales en las que su mayor objetivo es entretenerse con tus *influencers* favoritos, tus páginas favoritas o tus canales favoritos. Esto es algo que existe en Twitter pero que se da en menor medida, puesto que no todo gira alrededor de la gente que tiene influencia y crea contenidos. Twitter actúa como un foro a gran escala, en el que los usuarios eligen los temas más importantes que hablar, debatir o criticar. Como consecuencia de alta participación de los usuarios, tenemos una alta probabilidad de un contenido se haga viral. Por estos motivos, es una de las redes sociales en las que la empresa debe prestar más atención y cuidado. Por último, debemos añadir que las redes sociales se retroalimentan entre sí, es decir, que los contenidos que crean son fácilmente enlazables de una plataforma a otra. Por ejemplo, capturas de *tweets* que se utilizan en fotos de Instagram, enlaces a videos de Youtube en Twitter, videos de Instagram en Facebook, etc. Esto también se aplica a los periódicos digitales, en los que muchas veces utilizan información que obtienen de las redes sociales. En definitiva, las redes sociales están muy relacionadas entre sí y el contenido que se hace viral en una puede extenderse al resto rápidamente, de la misma forma que a periódicos digitales.

4.2.1.3 Webs de valoración de productos o servicios

Cada vez cobran más importancia las opiniones y valoraciones en la red que hacen los usuarios que consumen un producto o servicio. Esto se debe a que el resto de los usuarios confían más en las valoraciones de sus iguales, que en las campañas de marketing y publicitarias con los que la empresa quiere vender su producto o servicio. El acceso a estas valoraciones se ha simplificado ampliamente gracias a que, aunque existen muchas tiendas online, son unas pocas las que reúnen a la gran mayoría de usuarios. En estas páginas es muy sencillo encontrar valoraciones de un producto o servicio y además suelen situarse en las primeras posiciones del buscador. De modo que, al buscar un producto, son estas páginas las que reciben a la mayoría de posibles compradores y por tanto reúnen la mayoría de las valoraciones. En cuanto a productos hablaremos de las tres principales tiendas online del mundo, estas son: Amazon¹⁶, el grupo Alibaba¹⁷ y Ebay¹⁸.


Amazon es la mayor compañía de comercio online en la actualidad, trabajando para usuarios de más de 180 países. Empezó siendo una tienda de libros online, pero en la actualidad vende todo tipo de productos, contando con más de treinta categorías para clasificarlos. Amazon se encarga de todo el proceso de logística y distribución, contando con más de ciento veinte centros de logística. En estos centros se almacenan los productos y una vez el usuario realiza la compra, se preparan el pedido y es enviado desde allí. Amazon, nos permite valorar los productos de forma que, podamos dar una valoración general y escribir nuestra opinión más específica sobre ellos.

¹⁶<https://www.amazon.es/>

¹⁷<https://www.alibaba.com/>

¹⁸<https://www.ebay.es/>

Escribir una opinión

 Xiaomi Mi A1 - Smartphone libre de 5.5" (4G, WiFi, Bluetooth, Snapdragon 625 Octa Core, 32 GB de ROM ampli...

Valoración general

☆☆☆☆☆


Valorar las características

Calidad de la imagen ✕ Duración de la batería ✕ Durabilidad ✕

☆☆☆☆☆ ☆☆☆☆☆ ☆☆☆☆☆

Añadir una foto o vídeo

Los compradores encuentran las imágenes y vídeos más útiles que únicamente el texto.



Añade un título

Escribe tu opinión

Ilustración 11. Ejemplo sistema de valoración de Amazon. Elaboración propia.

El mayor problema de este sistema es que no requiere que hayamos comprado el producto para realizar la valoración. Esto puede provocar la creación de valoraciones falsas que pueden ser tanto positivas como negativas. Positivas que provengan de usuarios relacionados con la empresa o el producto, y negativas provenientes de empresas de la competencia o usuarios que solo quieren desprestigiar a una marca o producto. Aunque comprar el producto no sea un requisito para dar la opinión sobre el mismo, sí que se indica qué usuarios han realizado la compra. Al lado de dichos comentarios aparecerá el mensaje "compra verificada", lo cual dará más autenticidad a esas opiniones. Además, permite valorar los propios comentarios en función de la utilidad que ofrezcan para el resto de los usuarios que estén interesados. Por último, ofrece unos filtros para los comentarios. En ellos podremos elegir las estrellas de los comentarios que queremos ver, todos los comentarios o solo compras verificadas y comentarios con o sin archivos de imagen o videos.

En el lado opuesto tenemos al grupo Alibaba, el principal competidor de Amazon. El grupo Alibaba se divide en dos grandes tiendas online, ambas exportando sus productos desde China. La primera es la propia Alibaba, que se dedica a la venta de productos al por mayor para empresas, mayoristas, etc. Esta página, establece un elevado número de unidades para realizar la compra de un producto y establece descuentos cuantas más unidades vayamos a adquirir. Por lo tanto, la valoración del producto está mucho más limitada, ya que muy pocos usuarios podrán acceder a este. La segunda tienda es AliExpress¹⁹, una tienda muy similar a la anterior pero con ventas al por menor. Estas tiendas ofrecen artículos de bajo coste a más de doscientos países y regiones. A diferencia de Amazon no posee almacenes para sus productos, sino que actúa de intermediario entre multitud de vendedores chinos. Estos, anuncian su producto en AliExpress para ganar

¹⁹<https://es.aliexpress.com/>

visibilidad y nuevos clientes. En cuanto a la valoración de productos es bastante similar a la de Amazon, salvo que en esta es requisito haber comprado el artículo.

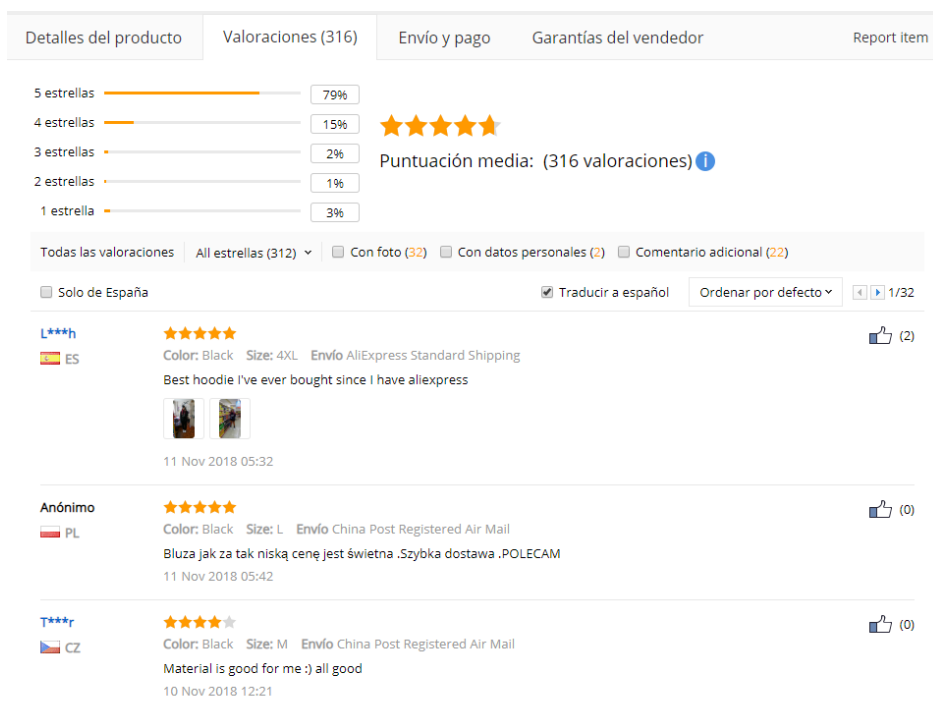


Ilustración 12. Ejemplo valoraciones AliExpress. Elaboración propia.

Cabe destacar que los comentarios de Amazon parecen más reales y auténticos solo por el hecho de que son más completos. Las opiniones de Amazon suelen estar más o menos fundamentadas con un texto bajo la valoración, que indica por qué ha gustado o no ese producto. Esto sucede con todas las opiniones. Por otro lado, solo algunas opiniones de AliExpress están justificadas y el resto suelen ser mensajes genéricos o valoraciones en las que solo aparece la puntuación dada al producto. Esto puede generar más dudas sobre la fiabilidad del producto de AliExpress al resto de usuarios.

En tercera posición tenemos a Ebay, que fue una de las primeras tiendas online. En sus inicios fue una de las más importantes, aunque ahora este siendo eclipsada por las dos anteriores. Su rasgo característico es su sistema de subastas. En vez del clásico "comprar ahora", Ebay da la opción de pujar para conseguir ciertos productos. El usuario que vende el producto, fija un precio inicial y un tiempo de puja determinado, el resto de usuarios interesados tendrán ese tiempo para pujar y conseguir el producto. En la mayoría de los casos, en estas subastas no se puede medir la calidad de un producto por las valoraciones, porque el producto que se subasta es único. Por eso, se valora al usuario que vende el producto. Si el producto está en mal estado, provocará que el vendedor se lleve una mala opinión para las futuras subastas que quiera crear. Cuanto más porcentaje de votos positivos tenga, mayor será la confianza que otros usuarios le den para pujar en sus subastas. Que se centre más en las personas que en el producto, limita la capacidad de la plataforma para valorar los propios artículos.

Hemos hablado de las plataformas que nos permiten medir la calidad de los productos que se venden online, a continuación, hablaremos de las plataformas que valoran la calidad de los servicios. En concreto, hablaremos de los servicios que más interés generan en los usuarios en la red. Estos son los servicios del sector turístico y hostelero. Los hoteles, los restaurantes y hasta

las compañías aéreas son sectores que reciben mucha presión de las opiniones que dejan sus clientes en la red. Una buena o mala valoración puede hacer cambiar la opinión de los usuarios sobre si comer en un restaurante o reservar en un hotel u otro. Las plataformas de las que hablaremos son Tripadvisor²⁰, Google Maps²¹, Booking²², Expedia²³ y Hoteles.com²⁴.

Empezaremos por Tripadvisor y Google Maps porque son plataformas de valoración, que se extienden a varios sectores. Actúan como herramientas que reúnen los mejores precios de otras webs, para facilitar la búsqueda de un servicio a los usuarios. Además de por los precios, también tienen sus propios sistemas de valoración del servicio, lo cual dará una idea al usuario de la calidad de este. Antes de empezar a explicarlos por separado, cabe destacar una característica que tienen en común. En ambas plataformas se puede escribir una opinión sin haber adquirido el servicio. Esto da pie a la creación de valoraciones fraudulentas, aunque ambas plataformas tienen mecanismos para combatirlas. La práctica más habitual consiste en eliminar esas valoraciones y las cuentas de los usuarios que las realizan. Pero, si el caso es muy grave, se pueden llegar a tomar medidas legales por realizar valoraciones fraudulentas. Así lo expone Tripadvisor, que nos avisa antes de realizar nuestra valoración.

Envía tu opinión

Certifico que esta opinión está basada en mi propia experiencia, que refleja mi opinión sincera sobre este hotel, que no tengo ninguna relación, ya sea personal o empresarial, con este establecimiento y que dicho establecimiento no me ha ofrecido incentivo o pago alguno por escribirla. Del mismo modo, entiendo que TripAdvisor tiene una política de tolerancia cero con las opiniones falsas. [Obtén más información](#)

Envía tu opinión Vista previa de la opinión

Queremos cerciorarnos de que todas las opiniones sean de viajeros que no tengan relación alguna con el establecimiento al que se refieren los comentarios. Al hacer clic en esta casilla certificas que no eres empleado del establecimiento, que no estás relacionado con nadie que lo sea y que no tienes ninguna relación personal o comercial con los propietarios o gestores del establecimiento en cuestión o de la competencia que pudiera influir en la imparcialidad de tus comentarios. Si así fuera, además de estar vulnerando los términos y condiciones del servicio y de tener un comportamiento poco ético, tu opinión sería considerada como fraude, algo que está penado por la ley en numerosos países [(véase UCP 2005/29/EC y FTC 16CFR, sección 255)]. Consulta nuestra [política sobre la integridad del contenido](#) para obtener más información.

Ilustración 13. Certificación de valoración de Tripadvisor. Elaboración propia.

Además de esto, si se observa una actividad de fraude continuada, Tripadvisor establecerá en su web un distintivo rojo de advertencia a esos establecimientos, para advertir a los usuarios que ese establecimiento ha realizado valoraciones fraudulentas. Por otro lado, Google Maps tiene su propia política de reseñas falsas con las que indica que tendrán tolerancia cero. Además, posee un sistema automático de detección de spam, para retirar reseñas que tienen muchas probabilidades de serlo.

²⁰<https://www.tripadvisor.es/>

²¹<https://www.google.es/maps>

²²<https://www.booking.com/index.es.html>

²³<https://www.expedia.es/>

²⁴<https://es.hoteles.com/>

Una vez aclarado esto, explicaremos las características de Tripadvisor, el mayor referente de las plataformas de valoración. Tripadvisor, se define como una red social de viajeros, que comparten sus experiencias en miles de hoteles y restaurantes. Así pues, también reúne las mejores ofertas de distintas páginas web, para hoteles y vuelos. Miles de usuarios valoran estos servicios, formando una base de datos que nos permite conocer las características tanto buenas como malas de multitud de establecimientos. A la hora de realizar nuestra búsqueda, nos ofrece una variada cantidad de filtros para que aparezcan restaurantes, hoteles o vuelos en función de nuestras necesidades o gustos. Por ejemplo, para los restaurantes podemos filtrar según el tipo de comida, precio, ubicación, etc. y, además, ordenarlos según la valoración que tengan. La plataforma facilita realizar valoraciones más completas en base a las características de los servicios que estemos valorando. Por ejemplo, una de las más distintivas es la de los vuelos, que nos permitirá valorar las siguientes características que aparecen en la Ilustración 14.

¿Qué tipo de viaje fue?

Ocio Negocios Ambos

¿Cuándo viajaste?

Selecciona uno ▼

¿Recomendarías esta compañía aérea?

Selecciona uno ▼ 0 - Seguramente no, 5 - Indiferente, 10 - Seguramente sí

¿Nos puedes contar algo más? (opcional)

Haz clic para seleccionar una puntuación

Espacio para las piernas ○○○○○ Haz clic para puntuar

Comodidad del asiento ○○○○○ Haz clic para puntuar

Entretenimiento durante el vuelo (ej.: wifi, TV, películas) ○○○○○ Haz clic para puntuar

Servicio al cliente (ej.: actitud, cuidado, utilidad) ○○○○○ Haz clic para puntuar

Relación calidad-precio ○○○○○ Haz clic para puntuar

Limpieza ○○○○○ Haz clic para puntuar

Facturación y embarque (ej.: eficacia, servicio en la puerta de embarque) ○○○○○ Haz clic para puntuar

Comida y bebida ○○○○○ Haz clic para puntuar

¿Viajaste con niños?

Sí No N/D

Ilustración 14. Ejemplo valoración de vuelos Tripadvisor. Elaboración propia.

Los restaurantes y hoteles tendrán otras variables, pero el sistema de valoración es muy similar. Los que tengan buenas valoraciones podrán acceder al sello de calidad de Tripadvisor, que garantiza que es un establecimiento de calidad, porque así ha sido votado por los usuarios.

Google Maps ha pasado de ser una aplicación utilizada a modo de GPS, a ser algo muy parecido a lo que nos ofrece Tripadvisor. Sigue manteniendo su función de GPS que nos indica cómo llegar a un lugar, pero también tiene datos sobre una gran variedad de servicios que nos aparecen

señalados en el propio mapa. Estos son la mayoría, pero no todos los servicios que podemos encontrar. La Ilustración 15 nos muestra algunos de ellos.

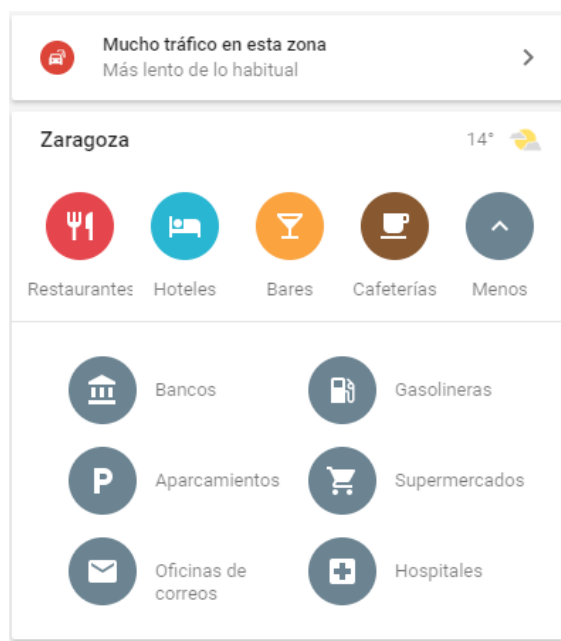


Ilustración 15. Servicios que puedes encontrar y valorar en Google Maps. Elaboración propia.

Podríamos añadir tiendas, museos, teatros, etc., una enorme cantidad de servicios que esta plataforma nos permite valorar. La variedad de servicios es la principal diferencia con Tripadvisor, que se centra más en sectores más específicos. Otra diferencia reside en que las reseñas son más generales y básicas, ya que solo nos permite dar una puntuación general al servicio y añadir un comentario y una foto para fundamentarla. La valoración de aspectos específicos del servicio desaparece totalmente, a no ser que sea explicada en el texto. Además de esto, nos encontramos con que la aplicación por sí misma no ofrece información sobre compañías aéreas o vuelos. Para este fin, nos enlaza con otra aplicación de Google llamada Google Flights²⁵ que haría la función de Tripadvisor para encontrar el mejor precio. Es una aplicación que no está tan pulida y no ofrece tan buenos resultados como su competidora.

En cuanto a encontrar el mejor hotel, estas aplicaciones nos llevan a otras plataformas dedicadas específicamente a esto. Estas plataformas especializadas hacen de intermediarias entre multitud de hoteles que se anuncian en ellas, permitiendo a los usuarios reservar habitaciones desde estos sitios web. Existe gran variedad de estas plataformas, pero hablaremos de tres de las más relevantes del sector. Estas son Booking, Expedia y Hoteles.com. Las tres, son plataformas muy similares, ya que son los hoteles los que fijan el precio de sus habitaciones, pudiendo encontrar en las tres páginas, el mismo hotel con los mismos precios. Pueden existir ofertas exclusivas que los hoteles dan a una plataforma en concreto, pero esto no es la norma general.

La primera diferencia que encontramos es referente a los vuelos y a los vuelos con hotel. En estos apartados Expedia es la más completa puesto que, Hoteles.com no se encarga de reservar vuelos. Además, en Booking no se puede escoger una opción de vuelo más hotel, en la propia página. Al seleccionar esta opción, nos envía a la plataforma Lastminute²⁶ donde podremos adquirirlo. Que

²⁵<https://www.google.es/flights/?hl=es>

²⁶<https://www.es.lastminute.com/>

no se gestione todo desde la misma página es una desventaja frente a sus competidores. Por otro lado, Booking es la que destaca en filtros para encontrar hoteles y vuelos adaptados a las necesidades del usuario. Cuenta con dieciocho categorías de filtros para los hoteles y trece para los vuelos. En cuanto a las valoraciones, en Hoteles.com y Booking son mucho más completas que en Expedia. Por ejemplo, en Hoteles.com se muestra tanto una valoración global, como la valoración por apartados específicos del hotel. En la parte superior nos enlaza con los comentarios del hotel en Tripadvisor, para que podamos contrastar su puntuación. Además, separa a los usuarios por categorías para conocer la opinión de los diferentes públicos. El sistema de valoración de Booking es muy parecido, mientras que el de Expedia es mucho más limitado.



Ilustración 16. Información de la opinión de los usuarios en Hoteles.com. Elaboración propia.

De todo esto podemos concluir, que las empresas están vendiendo sus productos en sitios web ajenos al suyo, es decir, fuera de su dominio. Pierden cierto control del proceso de compra venta y por eso dependen tanto y cobra tanta fuerza la opinión de los usuarios que han tenido una experiencia con el producto o servicio. Las páginas de valoración son imparciales y muestran la opinión de todos los usuarios, no solo los que la empresa quiera que se vean. Manipular estas valoraciones es cada vez más complicado y puede acarrear consecuencias legales

4.3 ¿Cuándo se produce la crítica?

El cuándo se realiza la crítica también puede verse desde dos perspectivas distintas. La primera en sentido literal sería el momento del día en el que se publica esa valoración. Aun siendo muy relativo, una crítica realizada a altas horas de la madrugada tendrá mucha menos visibilidad que una que se publique por la tarde (Leiva-Aguilera, 2012). Simplemente, se debe a una cuestión de afluencia de usuarios a lo largo del día. El número de usuarios que pueden hacer viral una crítica es mucho menor de madrugada, por eso no es de sorprender que esa crítica no llegue a ser dañina para la empresa.

La segunda perspectiva corresponde al momento o situación de la reputación online que tiene la empresa cuando se ha producido la crítica. Cuando la empresa goza de una reputación online estable y bien construida puede tratar con las críticas mucho mejor, pues tiene ya una base formada que le da tranquilidad y que le permite recibir las opiniones negativas con más seguridad.

Obviamente esto no le hace inmune a las situaciones de crisis, pero sí favorece que la reputación de la empresa sea reparada y encauzada hacia su situación antes de las crisis. El recibir críticas cuando la empresa no tiene una presencia en la red lo suficientemente avanzada o fuerte supone un peligro inminente para su reputación online (Leiva-Aguilera, 2012). Su capacidad para defenderse será menor, lo mismo que sucede en situaciones de crisis en las que se producen una gran cantidad de críticas. Por muy fuerte que sea la reputación online de la empresa, en estas situaciones es imposible responder a todos los usuarios. La empresa debe ser muy cuidadosa en su respuesta y emitir comunicados en los que defienda su punto de vista y responda a las acusaciones que se le atribuyan.

4.4 ¿Cómo se expresa el usuario que realiza?

La siguiente cuestión se centra, en la manera de expresarse que tiene el usuario que publica la crítica. En este apartado entra en juego la reputación online que tiene el usuario en cuestión. Si bien no es la reputación de la que hablábamos en el quién, del apartado anterior. Más que su propia reputación, hablamos de la reputación que suscita su comentario, es decir ¿Se expresa con respeto y educación? ¿Expone sus argumentos o se dedica a insultar? ¿Escribe en mayúsculas? (Leiva-Aguilera, 2012). En la inmensa mayoría de los casos las críticas que insultan, burlan o tratan de cualquier forma despectiva a la empresa se desacreditan a sí mismas y se aconseja ignorarlas. Como indica Leiva-Aguilera (Leiva-Aguilera, 2012, pág. 85) *"lo que criticamos también pasa a formar parte de la construcción de nuestra propia reputación. Así pues, la forma de la crítica afecta a la credibilidad del mensaje..."*. Es difícil responder a estos comentarios porque hacerlo, suele generar más agresividad. Algunas empresas utilizan mensajes prefabricados para ello, algo bastante desaconsejable para estos casos. Por otro lado, las críticas que se realizan sin faltar al respeto y aportando argumentos o razones que las sustentan, gozan de una mayor visibilidad y aceptación. Son estas últimas a las que realmente tiene que prestar atención la empresa y realizar las acciones necesarias para disminuir su impacto y poder evitar que causen más problemas a largo plazo.

4.5 ¿Puede hacerse viral?

Como hemos visto en los apartados anteriores, que una crítica se haga viral depende de muchos factores. Para Paús & Macchia (Paús & Macchia, 2014) los tres pilares principales que provocan que un contenido se haga viral son: la creatividad, la ejecución y los factores externos.

La creatividad se corresponde con los sentimientos que genera ese contenido, en este caso la crítica. Cuantas más emociones despierte en los demás usuarios, más probabilidad existirá de que la compartan y se convierta en viral. Las críticas pueden despertar sentimientos de rechazo hacia las empresas y provocar que el resto de usuarios se solidaricen con los afectados y apoyen su crítica hacia estas. Paús & Macchia (Paús & Macchia, 2014) establecen que *"la ira se caracteriza por estados de alta activación, es decir, dependiendo de la activación que genere la emoción mayor o menor será la influencia en la transmisión social."* Con esto nos queda claro que las críticas tienen altas probabilidades de hacerse virales, aunque no siempre sucede pues muchas no cumplen adecuadamente las características de los otros dos pilares.

El segundo pilar es la ejecución, y se refiere al cómo debe realizarse el contenido, en este caso la crítica, para convertirse en viral (Paús & Macchia, 2014). En internet se premia mucho la originalidad y la ingeniosidad, características que crean gran interés al resto de usuarios. A mayor interés, mayor número de visitas y, consecuentemente, de gente que lo comparte, aumentando la capacidad de esos contenidos para hacerse virales. Una crítica realizada de manera ingeniosa, por

ejemplo, usando ironía, aportando otros factores humorísticos, contando una historia detrás... hace que sobresalga de resto y cause más interés a los lectores. Por otro lado, Paús & Macchia (Paús & Macchia, 2014) establecen que los contenidos más dinámicos y gráficos tienen mayor impacto y pueden volverse virales más fácilmente. Que sean dinámicos tiene que ver con la capacidad para crear contenidos que tengan un alto nivel de interacción y participación en la red. Un ejemplo muy claro de esto son los sorteos. Que una empresa sortee algún producto que despierte el interés en el resto de usuarios, conseguirá un gran número de participación por parte de estos. Normalmente se establecen unos requisitos para participar, como: seguir a la empresa en las redes sociales, compartir el sorteo, dar "me gusta"... con esto, la organización aumenta su influencia y rentabiliza sobradamente la realización del sorteo. Cuando hablamos de contenidos gráficos, hacemos referencia a los que contienen imágenes o videos. Según Paús & Macchia (Paús & Macchia, 2014) el tener una imagen o video genera mayor sentimiento. Como ya sabemos, a mayor sentimiento mayor reacción y mayor capacidad para hacerse viral. En nuestro caso, una video-crítica puede ser mucho más dañina para la empresa, que cualquier comentario realizado de la forma convencional. En conclusión, podemos ver que este pilar está muy relacionado con el anterior, pues gira alrededor de las características y factores necesarios para generar sentimientos en los usuarios.

El último pilar hace referencia a los factores externos. ¿Quién? ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Cómo? Anteriormente explicábamos estas variables. Dependiendo del contexto, todo comentario, toda crítica puede hacerse viral. Paús & Macchia (Paús & Macchia, 2014) también incluyen en este apartado a los algoritmos de las redes sociales, los cuales deciden que contenido es tendencia y le aportan aún más visibilidad. Estos autores exponen que se está desvirtuando esta práctica, debido a que las marcas o medios pagan para aparecer en estos espacios. En el siguiente fragmento, nos explican cómo los contenidos que se convierten en tendencia de forma orgánica, están siendo eclipsados por otros contenidos que ocupan ese lugar, realizando pagos por parte de las empresas.

"...es cada vez más complicado lograr llegar a un número importante de personas sin inversión en pauta. De hecho, un posteo patrocinado logra superar ampliamente el *reach* orgánico de manera rápida. De esta manera, la viralidad "orgánica" empieza a perder fuerza siendo cada vez más necesario acompañar las ejecuciones con pauta paga." (Paús & Macchia, 2014, pág. 9).

Al fin y al cabo, las redes sociales son una empresa más, y gran parte de sus beneficios procede de las empresas que quieren publicitarse utilizando estos métodos. Aunque esto no impida que los contenidos se hagan virales de la forma natural, se favorece al dinero antes que a la creatividad y a una buena ejecución a la hora de crear este contenido. Explicando esto hemos respondido a la pregunta, ¿puede hacerse viral? Ya que conociendo los aspectos que contribuyen a que un contenido se haga viral, nos permitirá identificarlos, priorizarlos y actuar en consecuencia.

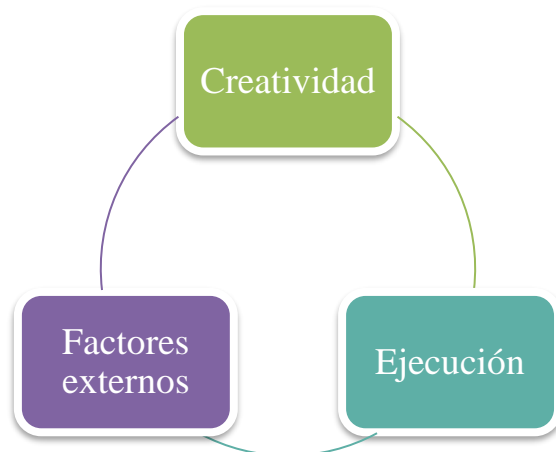


Ilustración 17. Pilares para crear contenido viral. Elaboración propia.

4.6 ¿Es una crítica razonable? ¿Cómo debemos actuar?

Algo primordial que la empresa tiene que analizar es si las críticas que está recibiendo son acertadas, si realmente son fallos o problemas que tiene la organización. La empresa debe realizar una autocrítica y ser consciente de los posibles errores que pueda cometer. Las anteriores cuestiones ayudarán a la empresa a la empresa a elaborar un plan estratégico de comunicación. De modo que, por ejemplo, tenga un procedimiento distinto para responder en función de la red social donde se realicen, en función de cómo se exprese el usuario que realiza la crítica o en función de si la empresa está o no cometiendo un error. La comunicación tanto interna como externa, es algo fundamental para gestionar la reputación online de la empresa (Martínez & Durántez, 2011). Una buena comunicación interna, permite a la empresa emitir respuestas más rápidas y de mayor calidad ante críticas que provengan del exterior. La comunicación entre departamentos es clave para emitir una respuesta que satisfaga el interés y las preocupaciones de los usuarios. El encargado de contestarlas y de gestionar la actividad de la empresa en la red, es el departamento de comunicación, más concretamente el *Community Manager*. Aunque este sea el encargado de la actividad de la empresa en la red, otros departamentos de la empresa también podrán responder a dudas más técnicas o específicas que tengan los usuarios.

Leiva-Aguilera (Leiva-Aguilera, 2012) establece cuatro puntos clave que la empresa debe utilizar y tener en cuenta, a la hora de responder a una crítica realizada a esta.

- Lo primero son las disculpas. La empresa, aun no habiendo cometido un error, tiene que mostrar su preocupación por las molestias que haya podido causar al usuario. De esta forma conseguirá que el usuario este más abierto a dialogar y encontrar una solución conjunta.
- El segundo punto hace referencia a empatizar con el usuario que realiza la crítica. Consiste en que el *Community Manager* en este caso, se ponga en el lugar del usuario y analice, que respuesta le dejaría satisfecho y solucionaría sus problemas. Con esto, conseguiremos una mayor calidad en las respuestas. La empresa, debe evitar en la medida de lo posible utilizar mensajes predefinidos para responder las críticas.
- El tercer punto nos aclara que, ante un error, la empresa debe asumir sus responsabilidades. Que la empresa intente negar, esconder o ignorar un error, es algo contraproducente en la mayoría de los casos. El que la empresa no acepte su error, puede

aumentar gravemente la magnitud del problema. Sobre todo, si esto se produce en el entorno de las redes sociales, donde miles de usuarios podrán refutar los argumentos que la empresa dé para defender su error.

- El último punto reside en preparar las medidas necesarias para corregir el error y solucionar los problemas que la crítica nos plantea. La empresa debe aportar soluciones al usuario y además tomar medidas para que esos fallos no vuelvan a suceder. Para eso debe realizar un seguimiento y valorar si se han mejorado esos aspectos.

Con estos puntos clave la empresa puede paliar el impacto de las críticas recibidas, tratando de evitar que se hagan virales. Por muchos esfuerzos que haga la empresa, siempre estará la posibilidad de que una crítica se haga viral y cree una situación de crisis, en la reputación online de la empresa. Martínez & Duránte (Martínez & Duránte, 2011, pág. 429) definen la crisis en la empresa como:

"Las situaciones de crisis son eventos normalmente inesperados en los que la imagen y reputación de la entidad, e incluso a veces su propia supervivencia, se ven comprometidos, así como la relación con sus públicos... Entre sus características se hallan la sorpresa, la urgencia, el desequilibrio que provocan, el interés social y comunicacional que generan y el descenso en la calidad de la información que emite la organización." (Martínez & Duránte, 2011, pág. 429).

La empresa, debe establecer una serie de medidas preventivas, con las que intentará evitar o disminuir los efectos de las crisis de reputación online. Martínez & Duránte (Martínez & Duránte, 2011) dividen la labor de prevención en dos pasos:

- El primer paso es la anticipación. La empresa debe crear un plan de comunicación de crisis online, en el que se establezcan los métodos de actuación ante estas situaciones. En este plan se fijarán responsables de comunicación para cada departamento, se establecerán líneas de comunicación excepcionales y se crearán normas de procedimiento tanto para la comunicación interna como externa. Además, la empresa debe analizar sus puntos débiles y dar formación a sus trabajadores para preparar mejor su defensa ante una crisis. Si los trabajadores saben trabajar bajo presión, mejorará su toma de decisiones ante la crisis.
- El segundo paso es la acción diaria. Estar al día en las redes sociales, en contacto con los usuarios y con los clientes, es un trabajo que puede ayudar a la empresa a detectar con mayor rapidez una crisis y reducir su impacto. Esto es algo que hace a la marca más personal, y da una imagen más cercana y familiar a los usuarios, aumentando su fidelidad y afinidad con la marca. Para conseguir esto, la empresa tiene que ser constante y proactiva generando contenidos y reaccionando rápidamente ante comentarios negativos.

Si aun con esto, surge una crisis de reputación online, la empresa debe hacer todo lo que esté en su mano para frenarla lo más rápido posible. Tendrá que poner en práctica el plan de comunicación de crisis online y dar la cara, defendiendo su postura ante el problema y pidiendo disculpas. La empresa podrá emitir un comunicado, dar una rueda de prensa, realizar un blog explicando lo sucedido, compartir todo esto en sus redes sociales... Tiene que ofrecer respuestas u ofrecer soluciones que calmen los ánimos de los usuarios que la están criticando. Son pocos los casos en que una crisis de reputación online acabe con la empresa, normalmente tiene una duración bastante corta pero que puede dejar dañada a la empresa. Por eso, tiene que haber un

proceso de recuperación, de restauración de la confianza de los usuarios y de lavado de cara de la imagen de la empresa. Si la empresa no tiene muchos recursos, la mejor opción es la acción diaria. Como explicábamos anteriormente, si la empresa rectifica y sigue manteniendo una conversación con los usuarios, creando contenido y siendo proactivo puede recuperarse de su situación de crisis, para poco a poco volver a su estado anterior. Aparte de esto, las empresas con más recursos pueden permitirse realizar fuertes campañas publicitarias que, sin ser el medio más eficaz, le ayudan a crecer y a recomponerse de la crisis de reputación online. Después de estos procesos se tiene que realizar un seguimiento y valoración para conocer si las medidas tomadas están dando resultados. Por último, la empresa deberá realizar un análisis de todo el proceso, identificar sus errores y poner los medios necesarios para que no se vuelvan a repetir. Piazzo (Piazzo, 2012) expone que la situación posterior a la crisis debe ser aprovechada como una oportunidad para la empresa.

"La post-crisis tiene que ser considerada para la empresa una oportunidad de relanzar su nombre ante el público y generar nuevamente confianza. Al mismo tiempo permite crear un histórico de antecedentes que permiten a la organización de afinar sus estrategias en una situación crítica, para poder enfrentar mejor lo que no ha funcionado y también prevenir otra crisis." (Piazzo, 2012, pág. 107).

5 ANÁLISIS DE CRISIS DE REPUTACIÓN ONLINE DE "ELPOZO"

En este apartado, analizaremos la crisis de reputación que tuvo este mismo año, la empresa ElPozo Alimentación S.A. Esta crisis se inició en el entorno offline, en un medio de comunicación convencional y se extendió al entorno online a través de principalmente Twitter y los periódicos digitales. Al tener esta peculiaridad y ser un caso tan reciente, resulta interesante realizar una observación de cómo la reputación online está ligada a la offline, y un análisis de la actuación de la empresa ante esta crisis y su situación post-crisis.

ElPozo²⁷ es una empresa de origen español que tiene su sede central en Murcia. Se dedica al procesado, preparación, elaboración y comercialización de productos cárnicos. En 1954 comenzó su actividad productiva en su primera fábrica de embutidos, y empezó a comercializar sus productos a nivel regional. Su actual presidente es Tomas Fuertes Hernández, hijo del fundador de la empresa Antonio Fuertes Sánchez. Actualmente cuenta con más de 4500 trabajadores y opera en más de 80 países.

Actualmente se ha convertido en una de las marcas más influyentes y consumidas de nuestro país. Según el informe "*Brand Footprint 2018*" de Kantar Worldpanel²⁸ los productos de ElPozo están presentes en el 78,5 por ciento de los hogares españoles. Es una de las empresas líderes del sector y forma parte del Grupo Fuertes²⁹, un *holding* empresarial formado por más de veinte empresas. ElPozo es su pilar principal, pero está compuesto de empresas de varios sectores distintos. Por ejemplo, incluye empresas del sector inmobiliario, petroquímico, hotelero y de entretenimiento. Cabe añadir, que el propio nombre indica, la familia fuertes dueña de ElPozo también es dueña del holding empresarial Grupo Fuertes.

Por otro lado, Salvados, es un programa de televisión de reportajes sobre temas concretos presentado, producido y dirigido por Jordi Évole. En estos programas se realiza una investigación y entrevistas a personas destacadas, para dar una información más completa del tema que quiere informar. El programa tiene varios premios, como el premio Ondas en 2008 a la innovación televisiva o el Ondas en 2013 a la mejor cobertura especial o informativa en televisión. A su vez Jordi Évole tiene, entre otros, el premio Ondas de 2011 al mejor presentador gracias al programa Salvados. En cuanto a audiencia, Salvados suele mantener un porcentaje medio del 10%, lo que supone aproximadamente unos dos millones de espectadores por programa. También cuenta con redes sociales en las comparte su contenido, y tiene una amplia cantidad de seguidores. En Facebook, cuenta con más de seiscientos cincuenta mil seguidores y en Twitter alcanza los setecientos sesenta mil.

El 4 de febrero de 2018 se emitió el programa de Salvados llamado "*Stanger pigs*". El objetivo de este programa era poner a la vista lo que hay detrás de la industria cárnica española. Los dos principales temas del programa eran la precariedad laboral de este sector y las condiciones de los animales, en las granjas de estas empresas. La primera parte del programa denuncia la precariedad laboral. Para ello se desplaza a un matadero de Cataluña para entrevistar a sus trabajadores. Estos,

²⁷<https://www.elpozo.com/>

²⁸ "Kantar Worldpanel mide el comportamiento global del consumidor. Los paneles de consumo de Kantar Worldpanel permiten seguimientos de mercado, análisis avanzados y soluciones a medida que inspiran decisiones de éxito para marcas, distribuidores, analistas de mercado y administraciones públicas en todo el mundo." <https://www.kantarworldpanel.com/es>

²⁹<http://www.grupofuertes.com/>

admiten que tanto la calidad del trabajo como su remuneración son insuficientes para una vida digna. Sin vacaciones pagadas, sin extras y sin contratos.

Después de indagar en este tema y sin dar nombres de empresas, el programa pasa a centrarse en la calidad de vida de los animales en las granjas. En el programa, Jordi Évole accede junto a miembros de Igualdad Animal³⁰ a una granja de cerdos. En esta granja encuentran, que los cerdos están en una situación espantosa. Cerdos con heridas, lesiones, enfermos es lo que mostraban las imágenes. Hasta este momento no se había nombrado a ninguna empresa, pero Jordi Évole volvió a la granja al día siguiente y pudo mantener una conversación con los encargados. En esa conversación, decían que la carne que se producía en esa granja era para consumo humano y además que no podían organizar una visita porque tendrían que avisar a su jefe, la empresa Cefusa³¹. Aquí es donde comenzó todo el revuelo. La empresa Cefusa, forma parte del grupo empresarial Grupo Fuertes. Tanto Cefusa como el Grupo Fuertes no tienen presencia en las redes sociales, con lo que toda la responsabilidad del entorno online se redirigió a ElPozo. Esta sí que cuenta con presencia en las redes, teniendo más de catorce mil seguidores en Twitter y más de sesenta y siete mil en Facebook.

La primera acción de la empresa fue emitir un comunicado sin dar tiempo a que el programa hubiera acabado. La Ilustración 18 muestra como fue este comunicado.



Ilustración 18. Comunicado de ElPozo. Elaboración propia.

Fue un comunicado preparado con anterioridad pues la empresa ya sabía de la emisión del reportaje. De hecho, el programa fue grabado en septiembre de 2017. La empresa tuvo aproximadamente cinco meses para preparar su defensa. Este comunicado solo era el inicio de una serie de ellos, con los que ElPozo intentó defenderse y desvincularse de las imágenes

³⁰ Igualdad Animal es una organización animal de derecho animales. Se centra en los animales de granja y actúa en varios países como Estados Unidos, Inglaterra, Alemania, México, España, India, Italia y Brasil. www.igualdadanimal.org/

³¹ <http://www.grupofuertes.com/empresas/cefusa/>

mostradas. Pocos minutos después de este comunicado la empresa, esta publicó un video de uno de sus veterinarios dando explicaciones, acompañado de otro comunicado.



Ilustración 19. Video y comunicado sobre las imágenes de salvados. Elaboración propia.

En el video, el veterinario aclara que *"Las imágenes grabadas corresponden a un área de recuperación sanitaria, es decir, que son animales que tienen algún tipo de malformación o enfermedad de nacimiento, que deben vigilarse para controlar su evolución y mejora y, si no se produce, llevar a cabo su sacrificio sanitario... Bajo ningún concepto, esos animales son aptos para consumo humano y no entrarán a formar parte de la cadena alimentaria"*. Esta explicación causó opiniones dispares. Algunos usuarios calmaron sus ánimos y apoyaron a la empresa, y para otros no fue suficiente y siguieron criticando esta situación. Resulta incoherente que primero la empresa buscara desvincularse y luego diera explicaciones sobre el estado de los cerdos de esta granja. Además, contradecía las declaraciones de los encargados de la granja ¿Eran esos cerdos para consumo humano? Alguna de las dos partes mentía o no estaba informada de lo que pasa en esa granja. Alfonso Senovilla, veterinario entrevistado por Jordi Évole, criticaba a la empresa con las siguientes declaraciones: *"el objetivo de tener a esos animales en ese estado es única y exclusivamente sacar un rendimiento económico por la carne procedente de ellos"*. Igual que Alfonso Senovilla, había muchos usuarios que no entendían la defensa de la empresa y criticaban su actuación.

La empresa siguió emitiendo comunicados para defender su postura, hasta llegar a su último mensaje al respecto. La Ilustración 20 nos muestra el contenido del mensaje.



Ilustración 20. Último mensaje de ElPozo para defenderse de las acusaciones. Elaboración propia.

Cabe añadir que el *hashtag* "Salvados" y "Salvados Granjas" fueron *trending topic* durante dos días teniendo gran cantidad de repercusión e interacciones de los usuarios. La noticia se expande rápidamente a otras redes sociales y medios de comunicación online, por eso la empresa emite los comunicados de la misma forma en Facebook, y en su página web, a modo de blog donde da todas las explicaciones ya nombradas.

Utilizando Google Trends, podemos observar cómo el volumen de interés por la empresa se incrementó, el día en el que se mostró el reportaje.

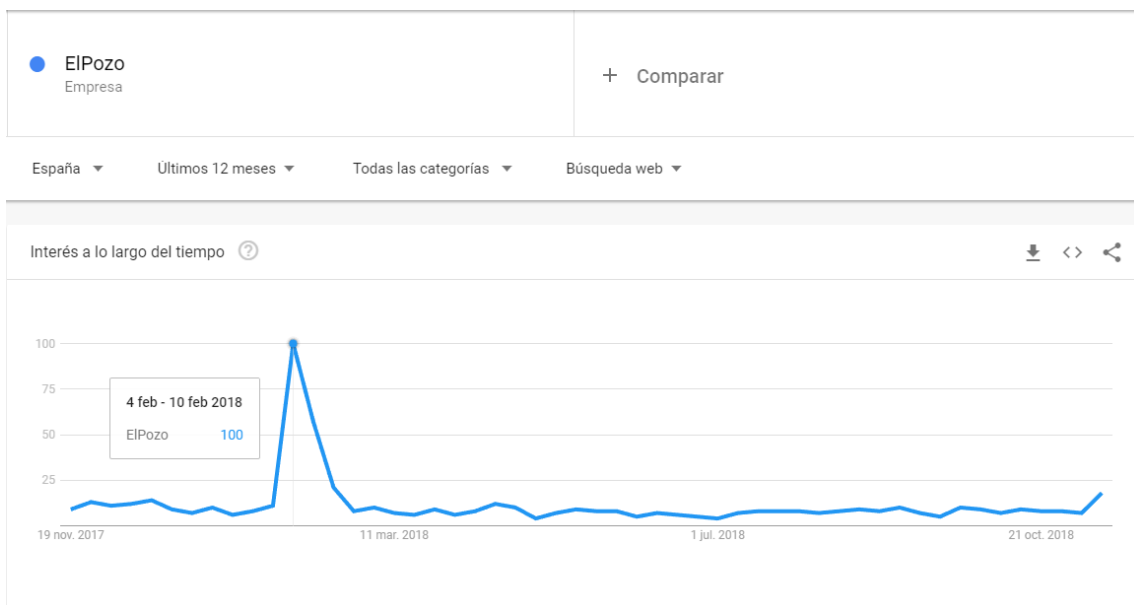


Ilustración 21. Gráfico de interés Google Trends de ElPozo. Elaboración propia.

Podemos ver que incluso llega al cien, lo que nos indica que es el mayor pico de interés que ha tenido la empresa desde 2004 (que es desde cuando esta aplicación obtiene los datos). Como es muy difícil que se superara esta marca antes de 2004, podemos deducir que ha sido el máximo de interés que la empresa ha generado en toda su historia. Aparte de este gráfico, podemos obtener información sobre el interés por región y los temas más importantes que estén relacionados al buscar sobre la empresa.

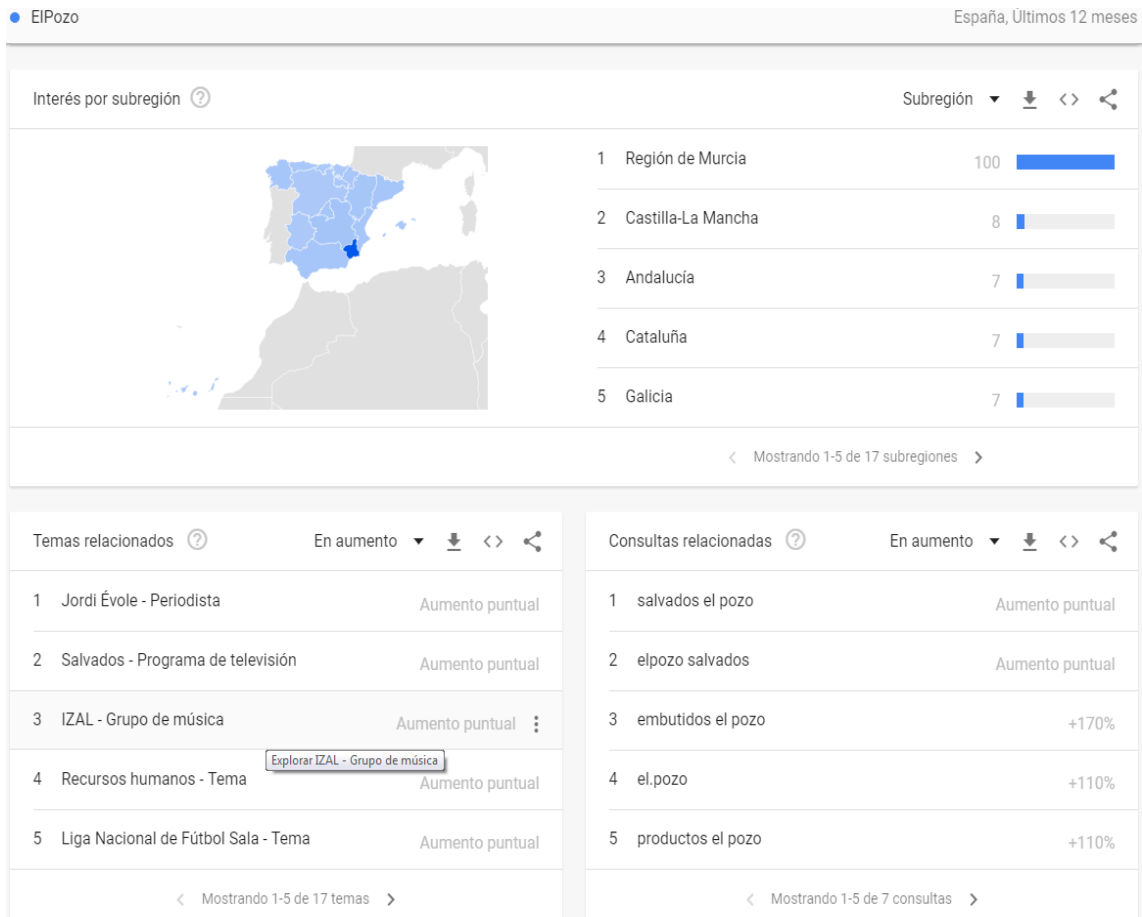


Ilustración 22. Google Trends, datos de interés que nos ofrece. Elaboración propia.

Podemos ver, que el territorio con más interés por la empresa es Murcia. Resulta evidente que la mayor frecuencia de búsqueda de ElPozo corresponda a esta región, puesto que es donde se sitúa su sede central y da empleo a muchas personas. Como temas y consultas destacadas, es evidente que Jordi Évole y Salvados son el mayor exponente. Esto quiere decir que son los temas que más visitan los usuarios, al buscar información sobre la empresa.

A continuación, se valorará la actuación y respuesta de la empresa mediante alguna de las variables que establece Piazzo (Piazzo, 2012) como pueden ser: la monitorización, velocidad de respuesta, canal, actitud y calidad de respuesta, duración, evaluación de la gestión.

Variables

Monitorización

La empresa ya sabía de antemano de la realización del programa. Valorar la monitorización que llevó a cabo es difícil, dado la cantidad de meses que tuvo para prepararse. Obviando esto, la empresa estuvo atenta y tomó el control desde el primer momento. Hay que valorar que la empresa tomara una actitud proactiva, teniendo preparado un plan, con una serie de comunicados que podían cubrir sus puntos débiles.

La respuesta fue dada rápidamente, en parte por lo mismo que hablamos en el apartado anterior. Ese tiempo de preparación fue vital para la respuesta que dio la empresa. Algo a criticar fue que no salió de su plan establecido, lo cual impide medir su velocidad de reacción ante las críticas realizadas en tiempo real.

Canal

El canal por el que empezó la crisis fue la televisión, para posteriormente trasladarse a las redes sociales. La respuesta se dio en redes sociales como Facebook y Twitter, además de en la página oficial de la empresa. La empresa eligió canales en los que poder dar una explicación de forma rápida y consistente. En concreto, fue un acierto realizarlo en Twitter ya que era la red social donde más rápido se estaba haciendo viral.

En cuanto a la actitud y calidad de la respuesta hay algunas cosas más acertadas que otras. La empresa emitió contenidos de calidad (dentro de lo cuestionables o no que sean), utilizó un tono tajante para aclarar su postura y no dejar duda de que no permitiría lo sucedido en las imágenes del programa. El lado negativo, es que empezó acusando al programa de imágenes capciosas en vez de únicamente defenderse como hizo después. No admitió su error en ningún momento, ni pidió disculpas. En algunas de sus justificaciones podíamos encontrar incoherencias y además no hubo respuesta a usuarios fuera de los comunicados establecidos.

Piazzo (Piazzo, 2012) establece como crisis de reputación online de corta duración, las que duran menos de 48 horas. El resto son consideradas crisis largas. Esto se debe a que los contenidos virales de internet se generan tan rápido que están en constante cambio. La crisis de ElPozo tuvo una duración corta en las redes sociales, pero dio que hablar durante un periodo mayor de tiempo sobre todo por los periódicos digitales y medios convencionales. Por esto, la podemos encasillar como una crisis de larga duración.

Duración

Basándonos en lo anterior podemos concluir que la gestión de la crisis de la empresa no fue mala, pero podría mejorarse. Sobre todo, en los aspectos relativos a la actitud y calidad de respuesta.

Evaluación de la gestión

Por último, hablaremos de la situación post-crisis de la empresa ¿Cómo afecto esta crisis de reputación online a la empresa? Como ya hemos explicado, las crisis pueden dañar mucho a la empresa. Disminución de ventas, pérdida de acciones o pérdida de confianza son algunos de los problemas que pueden surgir para la empresa. En el caso de ElPozo las consecuencias fueron mínimas. En los días posteriores, la noticia e imágenes del programa llegan a otros países extranjeros en los que ELPOZO opera vendiendo sus productos. Un total de tres cadenas de supermercados, dos belgas y uno alemán, retiran la venta de los productos de la empresa y cortan sus relaciones con esta. Durante esos días, la empresa corta sus relaciones con la granja que mostró el programa y dan un comunicado informando, que se van a aumentar los estándares de calidad de la empresa en materia de las condiciones de los animales (San Esteban, 2018). Por otro lado, en España, ningún supermercado toma ninguna medida al respecto y se siguen comercializando los productos de la empresa. La empresa apuesta por su expansión y desarrollo en otros países, aumentando a su vez la contratación, que creció un ocho por ciento en 2017. Podemos concluir, que la empresa superó la crisis lo suficientemente bien como para recuperarse y seguir creciendo. Aunque seguro que la empresa perdió seguidores y clientes potenciales en nuestro país, los está ganando en otros, donde la información del reportaje es muy difícil que llegue, sobre todo una vez pasado tanto tiempo.

6 CRÍTICA

La reputación online es un tema relativamente nuevo del que aún queda mucho por estudiar. En mi opinión, en muchas ocasiones se subestima el poder de la reputación online tanto personal como corporativa. La gestión de la reputación online personal es tomada en cuenta por muy poca gente. Es algo que se ve solo al alcance de *influencers* y no tiene por qué ser así. Que tengas pocos seguidores no debe influenciar en que puedas crear tu propia marca personal. En cuanto a las corporaciones, existe más control de la reputación online, pero menos del que debería, sobre todo en el ámbito de las redes sociales. Esto se debe, a que los contenidos generados en estas son muy fugaces. Se crean rápido, se hacen virales rápido y suelen desaparecer igual de rápido. La cantidad de información es tal, que no permite que los contenidos sean duraderos. Además, en el caso de ElPozo, incluso sin la mejor de las respuestas, superó la crisis sin muchos problemas. Es por esto que, en mi opinión, las plataformas de comercialización y valoración de productos o servicios tienen mayor relevancia. La puntuación de esos productos y servicios permanece más tiempo que cualquier interacción en las redes.

Por otro lado, la mayoría de los autores se centran en la gestión de las crisis de reputación o en la gestión de las críticas, pero ninguno se centra en las oportunidades y beneficios que nos puede ofrecer el entorno online. Me gustaría sugerir que se hablara más de este tema, especialmente de cómo aprovechar los sistemas de monitorización y las críticas para obtener activos beneficiosos para la empresa. Por ejemplo, escuchando más a la audiencia de la empresa y planteando alguna de sus propuestas, se podría tanto mejorar el producto como la fidelidad de la audiencia al ver que ha sido escuchada.

En cuanto a las limitaciones que he encontrado a la hora de desarrollar este trabajo puedo destacar las siguientes:

- Adaptar algunas las ideas de autores que no hablaban de reputación online sino offline.
- No poder acceder a las herramientas de monitorización de pago para ver todas sus funcionalidades.
- En cuanto al caso práctico, capacidad limitada para acceder a datos sobre la empresa ya que no existían datos contables de 2018.

7 CONCLUSIÓN

En este trabajo se establece la situación en la que se encuentran las empresas ante los cambios y la evolución de la red. La reputación y su gestión es algo que está cambiando y adaptando al entorno online. Así pues, surge la reputación online corporativa. Para su gestión, se ha establecido un proceso que nos permitirá, tanto obtener datos sobre la empresa en la red, como analizarlos y tomar las acciones necesarias.

El primer paso es la monitorización. Se han analizado las formas por las que la empresa puede llevarla a cabo. Desde las herramientas de monitorización online gratuitas hasta las de pago, se han analizado varias de ellas para mostrar sus características y utilidades. Dada esta información es decisión de la empresa elegir el método que más se corresponda a sus necesidades.

Una vez obtenidos los datos de la monitorización, la empresa debe extraer la información de estos. En concreto nos hemos centrado en las críticas. Respondiendo a varias cuestiones, se ha podido establecer un método para medir el impacto de las críticas. A esto, se ha sumado el análisis de los sitios web que pueden causar daños en la reputación online de la empresa. Si la empresa se centra en las críticas más relevantes para ella, disminuirá las posibilidades de una crisis de reputación online.

Por último, una vez clasificadas las críticas, la empresa debe responder ante estas. En cuanto a esto, se han establecido unas pautas para mejorar la calidad de respuesta de las empresas ante las críticas en la red. Con el caso práctico se ha buscado aplicar los contenidos aprendidos analizando la acción y respuesta de la empresa para, en función de las pautas establecidas, valorar la calidad de la respuesta y observar de esta forma si se había llevado una buena gestión de la reputación online.

8 BIBLIOGRAFÍA

- Aghaei, S., Ali, M., & Khosravi, H. (2012). EVOLUTION OF THE WORLD WIDE WEB: FROM WEB 1.0 TO WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*.
- Antón, E. (29 de Enero de 2009). *Prestigia*. Recuperado el 16 de Julio de 2018, de <https://www.prestigia.es/wp-content/uploads/2008/09/reputacion-online.pdf>
- Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. Createspace Independent Pub.
- Barragán, R., Mimbrero, C., & Pacheco, R. (2013). CAMBIOS PEDAGÓGICOS Y SOCIALES EN EL USO DE LAS TIC: U-LEARNING Y U-PORTAFOLIO. *Revista electrónica de investigación y docencia*, 7-20.
- Becerra, E. (2010). EL ESCAPARATE ONLINE DE LA EMPRESA Un nuevo espacio para la Comunicación Corporativa. *ICONO 14*, 207-219.
- Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social Reputacion online y "social media"*. Barcelona: UOC.
- Del Moral, J. (2005). *Redes Sociales ¿Moda o nuevo paradigma*. Madrid: Asociación de usuarios de Internet.
- Del Santo, O. (2014). *Reputación online para todos*. Madrid.
- Fernández-Ochoa, P. (24 de Mayo de 2017). Reputación online y marca personal del abogado | UNIR OPENCLASS. (M. Sánchez, Entrevistador)
- Leiva-Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online*. Barcelona: UOC.
- Marcos, T. (2008). En A. Pérez, *Marca Personal: como convertirse en la opción preferente* (pág. 13). Madrid: ESIC.
- Martínez, R., & Duránte, P. (2011). LA GESTIÓN DE CRISIS EN EL ESCENARIO DIGITAL: Efectos sobre la reputación online y pautas de actuación en su comunicación. *REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS*, 425-439.
- Orihuela, J. L. (2 de Abril de 2010). *Herramientas para monitorizar información en medios sociales*. Recuperado el 23 de Agosto de 2018, de [ecuaderno.com: https://www.ecuaderno.com/2010/04/02/herramientas-para-monitorizar-informacion-en-medios-sociales/](https://www.ecuaderno.com/2010/04/02/herramientas-para-monitorizar-informacion-en-medios-sociales/)
- Paús, F., & Macchia, L. (2014). MARKETING VIRAL EN MEDIOS SOCIALES: ¿QUÉ CONTENIDO ES MÁS CONTAGIOSO Y POR QUÉ? *FCE UNPL*, 67-82.
- Pérez, A. (2011). *Expertología: La ciencia de convertirse en un profesional de referencia*. Madrid: ALIENTA.
- Peters, T. (1997). *The Brand Called You. Fast Company*.

Piazzo, V. (Julio de 2012). Crisis en la web 2.0: Gestión de la comunicación para preservar la imagen y la reputación organizacional online. Barcelona, España.

San Esteban, N. (18 de Febrero de 2018). La crisis reputacional de El Pozo: silencio en España, vetos internacionales. *EL ESPAÑOL*.

Villafañe, J. (15 de Octubre de 2013). Justo Villafañe: La reputación es una sola. No hay reputación offline y online. (C. V. Costa, Entrevistador)