



¿Cómo decidimos qué comprar?: la E-Reputación

Con internet, los consumidores, los empleados, incluso los competidores son quienes transmiten una imagen u otra de las marcas. De ahí la importancia de analizar lo que se dice de ellas, dónde y cómo.

Bértol Gorospe Inchausti, director de ID Inteligencia, miembro de TopTen Strategic Marketing y profesor de ESIC

AUTOR: GOROSPE INCHAUSTI, Bértol

TÍTULO: ¿Cómo decidimos qué comprar?: la E-Reputación

LOCALIZADOR: <http://marketingmasventas.wke.es/a9fc764>

DESCRIPTORES:

- Gestión de marca
- Reputación corporativa
- Redes sociales
- Buzz marketing
- Estrategia de marca

RESUMEN:

Hoy en día ya no son las empresas quienes comunican su marca, sino los consumidores, los empleados, incluso los competidores. El cuidar la reputación de un producto o servicio, lo que se denomina E-Reputación, es esencial para generar una buena imagen y una buena experiencia en el cliente.

Una estrategia adecuada pasará por tener en cuenta a los internautas siempre críticos, analizar a la competencia, relativizar los resultados mediante análisis comparativos y establecer una rigurosa investigación de la E-Reputación.



**VEA ARTÍCULOS
RELACIONADOS EN**

www.marketingmasventas.es

Hace un par de meses quise cambiar de televisor. En ese momento estaban las televisiones de LCD, las de TFT, las de plasma y, por supuesto, no tenía ni la menor idea de cuál quería comprar.

En los años 80-90 la solución pasaba por dar con ese amigo “friki” que todos tenemos para bombardearle a preguntas. Hoy en día ese amigo “friki” es internet. Y es donde buscamos para orientar nuestras compras, nuestras decisiones.

Si voy a escoger las vacaciones y dudo entre varios hoteles, leo las críticas de otros clientes que han pasado por allí antes que yo. Si estoy dudando entre comprarme un mac o un pc, lo consulto en un foro especializado en informática. Si no estoy seguro de elegir un Renault o un Ford, entro en un site especializado de automoción. Si voy a optar por un restaurante para comer con la familia este domingo, miro sus críticas...

Para que nos hagamos una idea, ¿saben cuántas opiniones y comentarios hay del sector del vehículo industrial en los dos últimos años en

internet? Casi 350.000 referidos a las cinco marcas principales. ¿Sabes estas qué se dice de ellas, dónde se habla de ellas, cuánto, cuándo, quién?

Si alguien duda entre varios hoteles donde pasar las vacaciones, sobre la marca de un coche o sobre un restaurante, mira las críticas que los demás han hecho en la Red sobre ello.

En esto consiste la E-Reputación. No es una moda pasajera: es lo que cualquier consumidor va a ver en el momento que decida comprar, por ejemplo, un vehículo industrial, y lo que le va a ayudar a tomar su decisión de compra.

Este movimiento no hecho más que empezar. Algunos estudios dicen que para más del 60% de la población entre los 15 y 45 años la faceta online representa un tercio de su vida. Desde los *smartphones* (conectados 24 horas al día), pasando por los puestos de trabajo (conectados en red y a internet), hasta el ocio —ya sea navegando en internet, haciendo descargas o jugando a la videoconsola en red con gente de otros países—, el mundo online cada vez va ganando más y más peso.

Cómo puedo trabajar la E-Reputación

Las fases para trabajar esta área son las siguientes:

1. Analizar la E-Reputación de la marca o producto, lo que nos ofrecerá una foto de su situación actual en el mercado:

- qué se dice
- cuánto se habla de ello
- dónde
- cuándo
- quién

2. Una vez que sabemos quién somos y cómo estamos es hora de fijar una estrategia en internet que defina:

- qué temas o comentarios son potencialmente peligrosos para nuestra marca y cómo se corrigen
- cuáles constituyen una base en la que apoyarnos
- qué sites son los más adecuados para poner en marcha nuestras acciones de comunicación
- cuáles son los que debemos monitorizar y controlar permanentemente dada su importancia y potencial “riesgo” para nosotros
- evaluación de posibles riesgos: no es lo mismo dedicarse a la venta de vehículos que



Las marcas premium deberán cuidar mucho más su E-Reputación, ya que su éxito se basa en el valor añadido que ofrecen y en su experiencia de compra

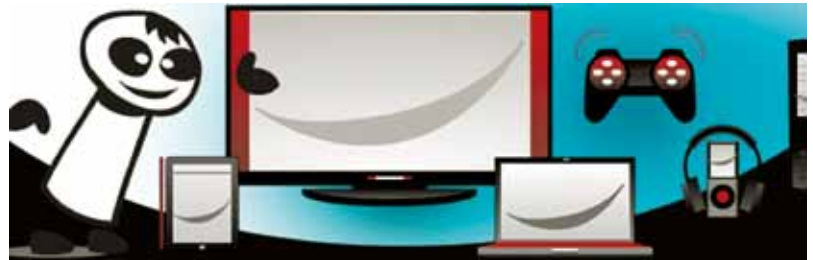
al sector del entretenimiento en parques de atracciones; cada negocio tiene sus riesgos
→ mensajes que se van a lanzar durante el año

3. Implementar el plan de acciones mediante el **community manager**. Es entonces cuando este adquiere valor en la empresa, pues conoce perfectamente la situación de la marca. Disponer de un community manager que solo interactúa desde sus propios perfiles en Facebook, Twitter o YouTube está bien, pero ¿alguien ha entrado en el perfil de Samsung en Facebook si está dudando en comprarle un televisor?
4. Realizar un **análisis de seguimiento de la E-Reputación** para comprobar los progresos y detectar nuevas amenazas y riesgos. Deberían ser periódicos en función de la situación de partida y el sector en el que se mueve la marca. No es lo mismo una empresa que genere 10.000 entradas o comentarios al mes que una que genere 500. Se pueden hacer semanales, mensuales, bimensuales, etc.

Aspectos clave

Trabajar la E-Reputación permitirá:

- mejorar la percepción de la marca o producto para facilitar la elección de compra
- analizar grados de satisfacción con el producto o servicio
- generar atracción hacia la marca
- ofrecer un servicio de valor añadido a la comunidad al resolver las dudas y contratiempos referidos a la marca
- valorar a los principales directivos y evitar crisis “personales” en la Red
- recomendar y ofrecer información muy valiosa del producto para el desarrollo de nuevos productos o actualizaciones
- posicionarlo como referencia ante determinados prescriptores de la Red



- investigar para contratar a la competencia en los puntos de debilidad de su E-Reputación

Para desarrollar un proceso de trabajo de este tipo es importante considerar los siguientes aspectos:

1. **Internautas críticos.** Recuerdo cuando, siendo estudiante, un buen profesor nos decía que un cliente satisfecho se lo cuenta a tres contactos mientras que uno insatisfecho se lo cuenta a diez o quince. Esto, traducido al mundo de internet, significa que nos vamos a encontrar a un amplio espectro de clientes o potenciales con un sentimiento crítico. No quiere decir que siempre vayan a ser valoraciones negativas, pero estemos preparados por si acaso.
2. **Análisis comparativos.** El hecho anterior nos lleva a la siguiente reflexión: si en el mercado no competimos solos, ¿cómo voy a hacer un análisis de E-Reputación solo de mi marca? No se trata de saber únicamente cómo estoy yo, sino de saberlo desde la perspectiva de cómo estoy con relación a mi competencia. Va a ser contra ella con la que me van a comparar ante una elección de compra. Son mucho más útiles los análisis comparativos, no solo porque nos dicen cómo estamos con respecto a la competencia, sino porque señalan qué funciona bien de nuestras acciones y de las de los competidores, con lo que podemos aprender de ello.
3. **Relativizar los resultados como punto de partida y de mejora.** Hacer análisis comparativos de la E-Reputación sirve como indicador. Un

El mundo online gana cada vez más peso. Para más de un 60% de la población entre los 15 y 45 años, esta faceta representa un tercio de su vida (desde el trabajo hasta el ocio, ya sea navegando en internet, haciendo descargas o jugando a la videoconsola en red).

ejemplo: recientemente vi cómo el sentimiento generado de uno de los principales concesionarios de una marca premium de automóviles alemanes de Madrid hacia su servicio era de 4,1 sobre 10. Muchos ponían el grito en el cielo al ver esa nota, hasta que:

- entienden lo comentado en el punto 1: la gente tiende a ser crítica
- no es importante el valor absoluto, sino el relativo: su mayor competidor tenía un 3,22 sobre 10
- nos ofrece un punto de referencia para trabajar, de manera que en los análisis de seguimiento posteriores deberemos ver cómo aumenta si hacemos las cosas bien

4. La metodología y el rigor del análisis de E-Reputación es clave. Este tipo de análisis no se puede hacer de cualquier forma, ya que de su resultado dependen las acciones posteriores tanto online como offline. Será fundamental:

- a. Quitar todo el “ruido” que no hace referencia a nuestra marca, es decir, los comentarios referidos a algo que se llama igual que nosotros, pero no es nuestra marca ni producto. Ocurre con bastante frecuencia. Si no los quitamos, el informe estará distorsionado.
- b. Los software son lo que son, herramientas, pero en ningún caso arrojan una fiabilidad al 100% en el análisis, ya que no recogen las ironías y segundas intenciones. Recientemente me comentaban el caso de una compañía aérea de la que se recogía como comentario “Viajar en XXX me ha hecho descubrir nuevas posiciones de yoga” y el software lo identificaba como un comentario positivo hacia la marca, al igual que los otros treinta siguientes referidos al yoga de forma cómica.
- c. Es imprescindible, por tanto, realizar análisis morfológicos y semánticos que nos

La E-Reputación es lo que va a ayudar al consumidor a tomar una decisión de compra. Mejora la imagen del producto y genera actividad hacia la marca.



Los software no recogen las ironías. El comentario “Viajar en XX me ha hecho descubrir nuevas posiciones de yoga” fue identificado como positivo

permitan discernir en un análisis de E-Reputación.

- d. La visualización de los resultados es muy importante para conocer nuestra posición con respecto a la competencia y nuestra evolución.

¿Qué empresas no pueden perderse?

No quiero decir que todas las empresas sean susceptibles de verse inmersas en este ámbito, pero sí aquellas que cumplan los siguientes parámetros:

1. **Negocios B2C**, es decir, dirigidos al gran público. Son productos y servicios de uso masivo. Valgan de ejemplos cualquier producto de la compra habitual, enseñanza universitaria y de postgrado, equipamiento, servicios bancarios, turísticos...
2. **Negocios B2B aunque muy extendidos**, por ejemplo, vehículos industriales, telefonía específica profesional, servicios financieros para empresas...
3. Un público objetivo por debajo de los 45-50 años; son los más activos, especialmente por debajo de los 35 años.
4. Especial atención merecen las empresas de **productos y marcas premium**, y les pongo un ejemplo bien sencillo. Imaginen que están mirando la posibilidad de pasar un fin de semana en Barcelona. Por un lado, tienen un hostel del que ven treinta comentarios en un foro, diecisiete positivos y trece con connotaciones negativas, y cuyo precio por noche es de 35 euros. Por otro, un hotel reconocido de cinco estrellas con treinta comentarios, veinticinco positivos y cinco negativos. ¿Cuál va a verse más influenciado por su E-Reputación? ¿Acaso perdonamos las críticas a aquellos productos o servicios de alto precio? Justo al contrario, nos volvemos más sensibles y esperamos una mayor satisfacción en su compra y disfrute. De hecho, si no fuese así, ¿por qué íbamos a pagar un sobreprecio?

Los productos y servicios premium deberán cuidar mucho más su E-Reputación, ya que su éxito se basa en el valor añadido que ofrecen y en su experiencia de compra.

Otras aplicaciones

- **Selección de puestos clave:** ante la incorporación de un puesto clave en la compañía, ¿me puede interesar hacer un análisis de la E-Reputación de un candidato? La respuesta es claramente afirmativa, por la información recibida y por el coste mínimo que supone.

- **Plan antifugas de talento:** se puede monitorizar y tratar de evitar estas pérdidas o, como mínimo, detectarlas a tiempo para contraofertar antes de que sea tarde o, incluso, ante la previsión de la salida, comenzar la búsqueda del sustituto.

- **Personal Branding:** ¿quiero desarrollar mi marca personal? El análisis de situación de E-Reputación nos dará una fotografía para poner en marcha una estrategia que nos ayude a mejorar. El de seguimiento posterior nos permitirá ver las mejoras producidas. En este sentido, desde directivos, deportistas de élite (de cara a sus patrocinadores, por ejemplo) o incluso candidatos a puestos políticos pueden ver su utilidad.

Esta es la base a partir de la cual establecer una estrategia de marca acorde a los tiempos en que nos movemos, porque internet ya no es lo que la empresa dice (web 1.0), sino lo que opinan sus clientes, consumidores en general, empleados y competidores.

Ahora solo tenemos la pregunta sincera: ¿puedo evolucionar en mi empresa al margen de lo que dicen mis clientes y potenciales clientes?•

27