Cómo Internet transforma la gestión de la reputación

POR **PEDRO MIR, REYES CALDERÓN, MÓNICA RECALDE Y JOAN FRANCESC FONDEVILA GASCÓN**

Las nuevas herramientas de las que dispone el consumidor presentan numerosos desafíos para la gestión *on line* de la reputación y su medición. Se abre así un abanico de retos y oportunidades para las marcas y su publicidad.

En la actualidad, Internet ha cambiado el modo en que los miembros de la sociedad interactúan. La cantidad de herramientas y aplicaciones disponibles puede resultar abrumadora, desde el correo electrónico hasta los *blogs*, pasando por las aplicaciones de mensajería instantánea, las plataformas de opinión o las redes sociales.

¿Qué implica esto para las marcas y sus *stakeholders*? Internet ha proporcionado a las empresas una nueva y versátil forma de comunicación con sus grupos de interés. Pero al mismo tiempo, también presta a sus consumidores un altavoz con un alcance mayor al de cualquier campaña de publicidad *on line* (Zeff y Aronson, 1999), quienes gracias a los medios sociales cuentan qué les gusta o les disgusta de una compañía, con detalles y comentarios explícitos referidos a experiencias concretas.

De este modo, el panorama actual de los medios añade cada vez más variedad a las estrategias de comunicación de las empresas: *broadcast*, *branded content*, *banners*, etc. (Madinabeitia, 2010). En consecuencia, el paisaje de la publicidad se ha vuelto más diverso que nunca (Rothenberg, 2013; Corredor, 2010). Esto supone todo un reto para la gestión de la reputación en red de las marcas. Y es que la recomendación de un 'amigo' en una red social puede tener más influencia en la compra de productos que la campaña publicitaria más creativa. Por esta razón, los departamentos de *marketing* digital van comprendiendo que la publicidad digital es solo una pieza más en el puzle de la e-reputación. La novedad del juego reside en que las piezas de este puzle se encuentran en manos de los consumidores.

Este trabajo se detiene a observar en primer lugar, el complejo concepto de reputación *on line*,

Fundación Telefónica
Telefónica

con qué herramientas cuenta el nuevo consumidor digital para influir en ella y, finalmente, los instrumentos de medición empleados por las compañías. Asimismo, se concluye con las oportunidades y desafíos para la comunicación de las marcas en el universo de Internet.

Reputación *on line*

¿Qué es la reputación? Ciertamente, 'reputación' no es un término de fácil definición, como demuestra el hecho de que los académicos no alcancen un acuerdo sobre una definición unitaria (Gotsi y Wilson, 2001; Barnett, Jermier y Lafferty, 2002; Balmer, 1998; Rindova, Williamson, Petkova y Server, 2005). Como señala Balmer (1998), desde la perspectiva de la contabilidad es un activo intangible con valor financiero propio; mientras que desde el punto de vista estratégico, la reputación es un cúmulo de activos y barreras de entrada en una industria o mercado determinados.

Algunos autores argumentan que supone una condición necesaria para la supervivencia y rentabilidad (Van Riel y Balmer, 1997; Balmer, 1998). Además, ayuda a los distintos grupos de interés (consumidores, proveedores, inversores, empleados, etc.) a reducir la incertidumbre cuando se trata de evaluar productos o servicios (Fombrun y Shanley, 1990; Rindova, Williamson, Petkova y Server, 2005; Weigelt y Camerer, 1998). Según Fombrun y Shanley (1990), la reputación representa los juicios agregados del público a lo largo del tiempo. Los estudios también han demostrado que algunas dimensiones de la reputación son la percepción, el tiempo, las expectativas y los juicios (Siano, Vollero y Palazzo, 2011).

En resumen, la mayoría de los autores están de acuerdo en que la reputación se construye sobre la base del tiempo, no solo sobre los acontecimientos pasados, sino también sobre las expectativas de las partes interesadas (Hatch y Schultz, 2008; De Bussy, Watson, Pitt y Ewing, 2000). Chun y Davies (2001) hacen una primera aproximación al concepto de reputación *on line*, afirmando que es una parte más de la reputación de la empresa que se deriva de los contactos en la Red. De acuerdo con Siano, Vollero y Palazzo (2011), su estudio en la literatura sobre *e-marketing* y publicidad *on line* se encuentra todavía en desarrollo (Bunting y Lipsky, 2000; Argyriou, Kitchen y Melewar, 2006; Bolton, Katok y Ockenfels, 2004).

La falta de consenso en la definición hace difícil delimitar cuáles son las propiedades de la reputación en Internet. Siano, Vollero y Palazzo (2011) explican su formación en tres etapas consecutivas: diseño y formación, refracción y evaluación. En la primera fase, las marcas emplean diferentes estrategias para llegar a sus *stakeholders*, transmitir sus valores y establecer relaciones. Las posibilidades interactivas de la Red facilitan, en una segunda fase, que estos grupos respondan con opiniones y comentarios acerca del desempeño y conducta de la compañía. Por último, los grupos de interés combinan la imagen proyectada por la marca con la opinión de otros *stakeholders*. Lo que diferencia y hace único este proceso en el ámbito de Internet es el tiempo necesario para su desarrollo, mucho más reducido en este contexto.

La Generación C y sus herramientas

Para entender el nuevo rol de los consumidores y su influencia en la configuración de la reputación en la Red resulta imprescindible conocer sus características. Algunas de las páginas

Fundación Telefónica
Telefónica

web más relevantes en el mundo del *marketing*, como *www.trendwatching.com*, comenzaron llamando Generación C (de conectado) a todas aquellas personas en permanente contacto con las tecnologías digitales -Internet, videojuegos y móviles-.

Como creadoras de contenido, Hardey (2011) también las define con cinco ces: creatividad, colapso informal, control, celebridad y contenido. Este consumidor digital emplea su creatividad para crear nuevos contenidos. El colapso informal describe la tendencia a romper con las formalidades impuestas por generaciones anteriores respecto a la vida familiar, trabajo, ocio, etc. Por su parte, el control ha impuesto la necesidad de personalizar productos y servicios. Finalmente, la celebridad muestra el deseo de exhibir y compartir sus contenidos -comentarios, fotos, vídeos, creaciones, etc.-.

En el contexto descrito, ¿cómo influyen estos consumidores en la reputación *on line* de las marcas? Algunas de las herramientas que se analizan a continuación responden a esta pregunta. Concretamente, el papel que desempeñan las redes sociales, las plataformas de opinión *on line*, los *bloggers* como líderes de opinión, las webs antimarca y el boca-oreja en Internet (también conocido como eWOM, *Electronic Word of Mouth*).

Redes sociales

Boyd y Ellison (2008) definen los medios sociales como aquellos servicios basados en la Red que permiten a los individuos construirse un perfil público o semipúblico dentro de un sistema cerrado o limitado, acceder a otros usuarios con los que comparten conexión y, por último, ver su lista de contactos y las de otros dentro del sistema.

Según Cooke y Buckley (2007), la Web 2.0 es una segunda generación de servicios web basados en la colaboración y el intercambio entre usuarios que, además, posibilitan difundir información y experiencias (Edwards, 2011; Hardey, 2011; Qualman, 2009). La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico define *User Generated Content* (UGC) como el contenido a disposición del público en un sitio web o red social que posee un cierto nivel de creatividad (Vickery, Wunsch-Vincent, 2007; Kaplan y Haenlein, 2010).

Las redes sociales tienen un alto impacto en la reputación de la marca, ya que permiten a sus usuarios compartir comentarios sobre productos y servicios al tiempo de estrechar relaciones entre marcas y consumidores (Chu, 2011). Algunos datos revelan que el 77 por ciento de los clientes lee y sigue los *posts* de sus marcas favoritas en Facebook y el 56 por ciento está dispuesto a recomendarlas después de convertirse en fan. La tabla 1 ilustra la evolución entre 2011 y 2012 del número de fans en Facebook basado en el último *ranking* de Fortune 500.

Fundación Telefónica
Telefónica

Tabla 1. *Ranking* Fortune 500 empresas en Facebook y sus seguidores (2011-2012)

Marca	F500*Ranking*	Fans en Facebook (2012)	Fans en Facebook (2011)	% Cambio
Coca-Cola	59	42.226.297	32.303.342	↑31
Walt Disney	66	32.027.185	7.065.639	↑353
Starbucks	227	30.427.600	24.102.790	↑26
McDonald's	107	20.560.759	9.426.335	↑118
Wal-Mart	2	15.770.884	7.105.159	↑122
Target	38	12.641.972	4.919.647	↑157
Intel	51	10.428.375	2.319.637	↑350
Google	73	9.718.582	3.576.442	↑172
Yahoo	483	9.550.245	4.645.713	↑106
Nike	136	9.250.588	4.757.335	↑94
Kohl's	146	6.464.081	5.290.702	↑22

Fuente: Fortune 500.

Plataformas de opinión on line

Dada la proliferación de estos portales donde se escriben opiniones sobre los productos y servicios, las empresas reciben evaluaciones y mensajes tanto positivos como negativos. Una de las principales ventajas para los usuarios es que no están obligados a tener un alto conocimiento para su manejo (Breitsohl, Khammash y Griffiths, 2010). Tripadvisor, Ciao y Yelp son ejemplos dentro del sector de viajes, hostelería y productos de gran consumo donde estas plataformas están ganando peso en la toma de decisiones, especialmente para reducir el riesgo de fracaso entre los consumidores (Lister, 2013).

Algunas de las motivaciones para participar en ellas son: el deseo de interactuar con otros usuarios, posibles incentivos económicos (de otras empresas o competidores que pagan para escribir opiniones negativas), ayudar a otros internautas y el enriquecimiento de la autoestima, ya que en cierto modo actúan como líderes de opinión (Amblee y Bui, 2008; Breitsohl, Khammash y Griffiths, 2010).

En este sentido, los consumidores prefieren las recomendaciones de sus pares, ya que los sitios web donde publican o leen una opinión de una marca están formados por otros clientes con similares intereses y perfiles. Algunos estudios demuestran que estos comentarios son percibidos como más relevantes e imparciales que la publicidad o la comunicación corporativa *on line* (Berthon, Pitt y Campbell, 2008; Senecal y Nantel, 2004; Smith, 2007). Como muestra, algunas webs como *www.amazon.com* están animando a los consumidores a publicar reseñas (O'Connor, 2010).

Sin embargo, ciertos investigadores tienen algunas dudas sobre la credibilidad de la información compartida, dado que es casi imposible comprobar si las opiniones proceden de usuarios reales o perfiles falsos pagados por empresas. O'Connor (2010) considera que es importante monitorizar, en la medida de lo posible, la información diseminada en Internet, ya que puede generar resultados positivos para las compañías pero también confusión entre sus consumidores. No obstante, para Hardey (2011), crear contenidos falsos no forma parte de la Generación C, como si existiera un código no escrito de honestidad al compartir opiniones.

Fundación Telefónica
Telefónica

Si como muestran algunos estudios, los internautas confían en la información de estas plataformas, ¿de qué manera afectan a la reputación *on line*? No existen investigaciones suficientes sobre la medición sistemática de la influencia de estos portales en la reputación de marca. En un estudio empírico, Bambauer-Sachse y Mangold (2010) analizan el efecto de las críticas negativas. Los resultados revelan que estas tienen efectos nocivos en la percepción del consumidor y que, además, afectan igualmente a todo tipo de sectores.

Bibliografía

Amblee, N. y Bui, T. (2008). Can Brand Reputation Improve the Odds of being Reviewed on-Line? *International Journal of Electronic Commerce*, No. 3, 11-28.

Argyriou, E., Kitchen, P. J. y Melewar, T. C. (2006). The Relationship between Corporate Websites and BrandEquity: A Conceptual Framework and Research Agenda. *International Journal of Market Research*, 48(5), 575-599.

Balmer, J. M. T. (1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963-996.

Bambauer-Sachse, S. y Mangold, S. (2011). Brand Equity Dilution through Negative Online Word-of-Mouth Communication. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 18(1), 38-45.

Barnett, M. L., Jermier, J. y Lafferty, B. L. (2002). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9, 26-38.

Berthon, P., Pitt, L. y Campbell, C. (2008). Ad lib: when customers create the ad. *California Management Review*, 50(4), 6-30.

Birkner, C. (2011). Sharing the LOVE. *Marketing News*, 03/15, 45(3), 20-21.

Boalch, Z. (2011). Spreading the Word of Mouth. *B&T Magazine*, 03/18, 61(2737), 16-16.

Bolton, G. E., Katok, E. y Ockenfels, A. (2004). How Effective are Online Reputation Mechanisms? An Experimental Study. *Management Science*, 50(11), 1587-1602.

Boyd, D. M. y Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definitions, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communications*, 13, 210-230.

Breitsohl, J., Khammash, M. y Griffiths, G. (2010). E-Business Complaint Management: Perceptions and Perspectives of Online Credibility. *Journal of Enterprise Information Management*, 06, 23(5), 653-660.

Brown, T. J. y Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *The Journal of Marketing*, 61, 68-84.

Fundación Telefónica
Telefónica

Bullas, J. (2012). *Blogging Statistics, Facts and Figures in 2012 – Infographic* [en línea]. Disponible en: *http://www.jeffbullas.com/2012/08/02/blogging-statistics-facts-and-figures-in-2012-infographic/*

Bunting, M. y Lipsky, R. (2000). Drowned out? Rethinking corporate reputation management for the Internet. *Journal of Communication Management*, 5(2), 170-178.

Byrd, S. (2012). Hi Fans! Tell Us Your Story! Incorporating a Stewardship-Based Social Media Strategy to Maintain Brand Reputation during a Crisis. *Corporate Communications: An International Journal*, 05, 17(3), 241-254.

Cambell, C., Cohen, J. y Ma, J. (2014). Advertisements just aren't advertisements anymore. A new typology for evolving forms of online advertising. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 7-10.

Cheung, C. M. K. y Lee, M. K. O. (2012). What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms. *Decision Support Systems*, 04, 53(1), 218-225.

Chevalier, J. A., y Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 9.

Chu, S. C. (2011). Viral advertising in social media: participation in Facebook groups and responses among colleges-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43.

Chun, R. y Davies, G. (2001). E-reputation: the role of mission and vision statements in positioning strategy. *Journal of Brand Management*, 8 (Spring), pp. 315-333.

Cooke, M. y Buckley, N. (2007). Web 2.0, social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*, 50(2), 267-291.

Corredor, P. L. (2010). Bajo el signo de la integración. Creatividad, innovación y tecnología al servicio de la publicidad en la era digital. *Telos*, 82, 65-77.

Corstjens, M. y Umblijs, A. (2012). The Power of Evil: The Damage of Negative Social Media Strongly Outweigh Positive Contributions. *Journal of Advertising Research*, 12, 52(4), 433-449.

De Bussy, N. M., Watson, R. T., Pitt, L. F. y Ewing, M. T. (2000). Stakeholder communication management on the Internet: An integrated matrix for the identification of opportunities. *Journal of Communication Management*, 5(2), 138-146.

Edwards, S. M. (2011). A social mindset. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 1-3.

Fombrun, C. y Shanley, M. (2000). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy, *Academy of Management Journal*, 33, 233-258.

Fundación Telefónica

Telefónica

Fuchs, C. P. E. y Schreier, M. (2010). The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand. *Journal of Marketing*, 01, 74(1), 65-79.

Godes, D. y Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study Word of Mouth Communications. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.

Gotsi, M. y Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.

Hardey, M. (2011). Generation C Content, Creation, Connections and Choice. *International Journal of Market Research*, 53(6), 749-770.

Hill, K. (2011). Online Reputation Managers Want to Help Remove Your Digital Tattoos. *Forbes.Com*, 04/06, 45-45.

Hollenbeck, C. R. (2006). Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-Brand Communities. *Advances in Consumer Research*, 33, 479.

Hong, S. Y. y Yang, S. U. (2009). Effects of Reputation, Relational Satisfaction, and Customer-Company Identification on Positive Word-of-Mouth Intentions. *Journal of Public Relations Research*, 21(4), 381-403.

Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kerr G. F., Mortimer, K., Dickinson, S. y Waller, D. (2012). Buy, Boycott Or Blog Exploring Online Consumer Power to Share, Discuss and Distribute Controversial Advertising Messages. *European Journal of Marketing*, 46(3-4), 387-405.

Khammash, M. (2011). Arrivederci CIAO.Com, Buongiorno Bing.com – Electronic Word-of-Mouth (eWOM), Antecedences and Consequences. *International Journal of Information Management*, 31(1), 82-87.

Krishnamurthy, S. et al. (2009). Anti-Branding on the Internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119-1126.

Kucuk, S. U. (2008). Negative Double Jeopardy: The Role of Anti-Brand Sites on the Internet. *Journal of Brand Management*, 15(3), 209-222.

Lister, J. (2013). *What is Dissonance in Marketing?* [en línea]. Disponible en: *http://smallbusiness.chron.com/dissonance-marketing-25900.html*

Madinabeitia, E. (2010). La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias. *Telos*, 82, 43-54.

Fundación Telefónica
Telefónica

Maurya, M. (2011). Evolution of Blogs as a Credible Marketing Communication Tool. *Journal of Case Research*, 2(1), 71-90.

Mislove, A. et al. (2007). Measurement and analysis of online social networks, *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet measurement*. October 24-26, San Diego, California.

Morgan-Thomas, A. y Veloutsou, C. (2013). Beyond Technology Acceptance: Brand Relationships and Online Brand Experience. *Journal of Business Research*, 01, 66(1), 21-27.

Murdough, C. (2009). Social Media Measurement: it´s not possible. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 94-99.

Nicholls, S. (2012). *Social Media Statistics 2012* [en línea]. Disponible en: *http://socialmediainbusiness.com/social-media-statistics-2012-2*

O'Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing Management*, 19(7), 754-772.

Park, H. (2011). *The Role of Social Network Websites in Consumer-Brand Relationship* [en línea]. PhD diss., University of Tennessee. Disponible en: *http://trace.tennessee.edu/utk_graddiss/1214*

Pires, G. (2006). The Internet, Consumer Empowerment and Marketing Strategies. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 936-949.

Qualman, E. (2009). *Socialnomics: How Social Media Transforms the way we lived and Do Business*. New York: John Wiley.

Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P. y Sever, J. M. (2005). Being Good or Being Known: An Empirical Examination of the Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation. *The Academy of Management Journal*, 48, 1033-1049.

Rodgers, S. y Thorson, E. (2000). The interactive advertising model. How users perceive and process online ads. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 41-60.

Rothenberg, R. (2013, septiembre). The definition of advertising has never been more unclear: soruce of both opportunity and crisis. *Adweek*, 16.

Shao, K. (2012). The effects of controversial reviews on Product Sales Performance: the mediating role of the volume of word of mouth. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 32-38.

Siano, A., Vollero, A. y Palazzo, M. (2011). Exploring the Role of Online Consumer

Fundación Telefónica
Telefónica

Empowerment in Reputation Building: Research Questions and Hypotheses. *Journal of Brand Management*, 09, 19(1), 57-71.

Tu, C. H. (2002). The measurement of social presence in an online learning environment. *International Journal on E-Learning*, 1(2), 34-45.

Van Riel, C. B. M. y Balmer, J. M. T. (1997). Corporate Identity: The Concept, its Measurement and Management. *European Journal of Marketing*, 31(5-6), 340-55.

Veloutsou, C. y Moutinho, L. (2009). Brand Relationships through Brand Reputation and Brand Tribalism, *Journal of Business Research*, 62, 314-322.

Vickery, G. y Wunsch-vincent, S. (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking* [en línea]. Disponible en: *http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf*

Weiwei, T. (2007). Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: A review, *Management Science and Engineering*, 1(2), 57-62.

Zeff, R. L. y Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet*. Nueva York: John Wiley & Sons.

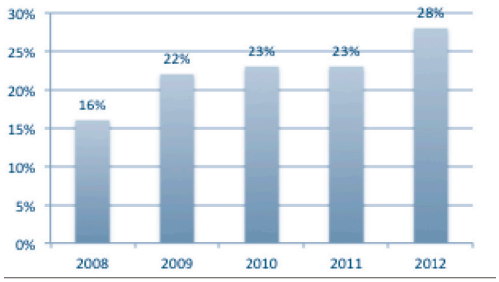
Bloggers *como influenciadores*

Como ya se ha dicho, entre las muchas posibilidades que ofrece, la Web 2.0 brinda al mundo la posibilidad de generar y publicar contenidos. Así pues, los *blogs* representan la primera forma de medio social, escritos por organizaciones o particulares (Maurya, 2011; Kaplan y Haenlein, 2010). La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) los define como páginas web con entradas en orden cronológicamente inverso (Vickery y Wunsch-Vincent, 2007). Los consumidores los escriben para promover el así llamado tribalismo de marca (Veloutsou y Moutinho, 2009) o, por el contrario, para criticar un conjunto de productos y servicios.

Ciertos estudios han apuntado un aumento del poder de los consumidores gracias a los *blogs*, lo que explica el hecho de que en 2012 hubiera 42 millones de *blogs* y 329 millones de personas que los seguían (*Blogging.org*, 2013). Adicionalmente, la literatura académica muestra que los usuarios prestan confianza a las opiniones de otros *bloggers*, especialmente antes de adquirir ciertos tipos de productos, lo que parece influir en la percepción sobre las marcas (Kerr, 2009). Unido a ello, algunas empresas animan a sus trabajadores a ser *bloggers* activos para promover la cultura de empresa (Kaplan y Haenlein, 2011). La figura 1 muestra el aumento del número de *blogs* corporativos en compañías del *ranking* Fortune 500.

Fundación Telefónica
Telefónica

Figura 1. Fortune 500, compañías con blogs corporativos



Fuente: Fortune 500.

Twitter también revela su influencia en la reputación corporativa: las diez primeras compañías de Fortune 500 tienen cuentas en Twitter. La tabla 2 explica la evolución de los seguidores de Twitter entre los años 2011 y 2012, tomando como referencia el último *ranking* de Fortune 500.

Tabla 2. *Ranking* Fortune 500 empresas en Twitter y sus seguidores (2011-2012)

Marca	F500*Ranking*	Twitter seguidores (2012)	Twitter seguidores (2011)	% Cambio
Google	73	4.795.987	3.328.282	↑44
Whole Foods Market	264	2.266.439	1.992,873	↑34
Starbucks	227	2.546.244	1.580,033	↑61
Southwest Airlines	167	1.305.938	1.153.279	↑13
Walt Disney	66	1.289.229	206.243	↑523
Verizon Communications	15	743.408	231.304	↑221
Coca cola	59	547.343	344.461	↑58
McDonald's	107	512.923	153.201	↑235
Wynn Resorts	462	448.220	n/a	n/a
American Express	95	442.983	155.931	↑184
Nike	136	427.406	119.841	↑247

Fuente: Fortune 500.

Google es la empresa con el mayor número de seguidores en Twitter en el F500 de 2012, seguido de Whole Foods Market, Starbucks y Southwest Airlines. Walt Disney tuvo el mayor incremento en un año, pasando de 206.843 seguidores en 2011 a 1.289.222 seguidores en 2012 (84 por ciento).

Webs antimarca

Además de los *blogs*, los consumidores disponen de una herramienta más para influir en la e-reputación. Las webs antimarca son el opuesto a las tradicionales webs corporativas. Su objetivo no es solo la crítica acerca de un determinado producto o servicio; en algunos casos, esta se extiende a toda la corporación, incluyendo políticas relativas a los valores, cuestiones ambientales o sociales. De hecho, los internautas están empleando sistemáticamente 'nombres de dominio' para atraer más la atención (por ejemplo, *Killercoke.org* para Coca-Cola).

La investigación demuestra que la reputación se ve afectada por la existencia de este tipo de

Fundación Telefónica
Telefónica

portales. En este sentido, la mayoría de los autores están de acuerdo con el hecho de que las firmas con más visibilidad son más propicias para la creación de webs antimarca (Kucuk, 2008).

El impacto del eWOM

Es una asunción generalizada que la influencia del boca-oreja resulta cada vez mayor, especialmente con el desarrollo de redes sociales y las comunidades virtuales. Los usuarios tienen derecho a expresar sus opiniones tanto si están satisfechos como si no. Así es como nació este concepto, cuya investigación ha crecido en los últimos cuatro años (Shao, 2012). El boca-oreja se entiende como cualquier declaración -positiva o negativa- hecha por un cliente -antiguo, actual o potencial- sobre un producto o empresa y que es accesible a multitud de personas e instituciones a través de Internet (Amblee y Bui, 2008).

La relevancia del eWOM reside en el hecho de que está desconectado del tiempo y el espacio, debido a sus bajos costes de almacenamiento y publicación, por lo que se convierte en un comentario permanente, dejando una huella digital a la que los consumidores siempre pueden volver y alimentar así un prejuicio acerca de la marca (Berthon, Pitt y Campbell, 2008; Amblee y Bui, 2008).

En una encuesta realizada por la Opinion Research Corporation (2008) se halló que más del 60 por ciento de los encuestados comprueba comentarios en línea *blogs* y otros tipos de eWOM, y más del 80 por ciento admitió que estos tenían un cierto grado de influencia en su decisión de compra. Asimismo, el Pew Internet y American Life Project (2005) estima que al menos la mitad de todos los usuarios de Internet de EEUU han creado contenido *on line* o han publicado sus opiniones. En la misma línea, en Europa el Forrester Research (2007) informa que casi el 60 por ciento de los consumidores están participando activamente en *blogs*, plataformas de opinión y redes sociales (O'Connor, 2010).

Aunque algunos estudios previos indican que no existe consenso sobre el impacto del eWOM en las ventas de productos (Chevalier y Mayzlin, 2006), lo cierto es que las opiniones controvertidas podrían suscitar una enorme cantidad de discusiones que podría traducirse, a la larga, en una reducción de ventas en los productos. Godes y Mayzlin (2004) analizaron las ventas de productos a través de Internet en Amazon y concluyeron que, efectivamente, los comentarios condicionaban el número de ventas efectuadas. Publicaciones recientes revelan que las empresas no pueden impedir per se la propagación de comentarios negativos, aunque sí pueden mitigarlos (Shao, 2012). Pero en este mitigar se derivan importantes preguntas con un trasfondo ético, como si las compañías deben o no interferir y si pueden o no manipular este tipo de comentarios (Godes y Mayzlin, 2004).

Corstjens y Unmlijs (2012) desarrollan un proceso de cuatro pasos gracias a una serie de indicadores denominados SMI. Las principales conclusiones de su investigación muestran que no existe una metodología que vincule la cantidad de información en Internet con las ventas. Otra de las conclusiones de su estudio es que la influencia de los medios sociales en las ventas depende del tipo de categoría de producto, así como el panorama competitivo de la industria. Por último, Hong y Yang (2009) apuntan que los consumidores que se identifican más

Fundación Telefónica
Telefónica

fuertemente con una marca muestran una reacción más fuerte frente a un eWOM positivo.

Sistemas de medición

Las herramientas anteriormente mencionadas han hecho proliferar gran cantidad de información actualizada sobre productos, marcas y consumidores. Esto ha suscitado multitud de herramientas de *listening* y monitoreo por parte de las compañías. Entre ellas, algunas emplean sistemas de votación entre sus usuarios o bien ponen a su disposición un índice de confianza sobre un determinado elemento -este puede ser una marca, un proveedor de servicios, una persona, políticas, etc.-.

En la actualidad, las principales empresas miden su reputación *on line* a través de lo que se ha denominado 'ruido mediático', es decir, prestar atención a los comentarios positivos, neutros o negativos de los *stakeholders* en Internet (Mislove et al., 2007). Para ello, en algunos casos contratan los servicios de empresas de gestión de reputación en línea que constantemente están verificando aquello que los internautas dicen acerca de la corporación, sus productos o políticas. Algunas de sus funciones son: crear perfiles *on line*, gestionar los comentarios, incluir menciones de marca, seguir y responder a las quejas de los usuarios…

Los métodos de investigación empleados son de naturaleza cuantitativa y cualitativa (Tu, 2002). Los primeros miden el clima de opinión para poder identificar canales de comunicación, temáticas y actitudes valoradas. Con tal fin, emplean complejas herramientas tecnológicas con algoritmos semánticos para conocer de forma casi instantánea todos los contenidos generados en buscadores, *blogs*, plataformas de opinión, redes sociales, etc.

Sin embargo, resulta difícil evaluar con exactitud el alcance de cada mensaje en los medios sociales, ya que los motores de escucha no tienen suficientes algoritmos lingüísticos para clasificar correctamente los mensajes en positivo, neutro y negativo. Unido a ello, el gran número de mensajes que necesitan ser clasificados hace que el filtrado manual sea largo y costoso.

Murdough (2009) sugiere un modelo de medición en redes sociales que identifique indicadores de rendimiento clave (KPI´s) para cada objetivo de negocio. Este sistema, de acuerdo con el autor, es más sencillo y evita la 'parálisis analítica' causada por un exceso de métricas. La tabla 3 especifica las metas, los objetivos y las métricas (tanto de naturaleza cualitativa como cuantitativa) propuestas por el autor.

Fundación Telefónica
Telefónica

Tabla 3. Ejemplo de marco de métricas de social media

Metas	Objetivos	Métricas
Profundizar en las relaciones con los consumidores	Lograr una masa crítica de audiencia en los medios sociales	Número de defensores (fans, seguidores, autores) y Número de comentarios
	Promover la interacción con la marca	Comentarios/Defensores y Perfil de influencia de los defensores
Aprender de la comunidad	Descubrir temas recurrentes en las interacciones	Clasificación de los temas discutidos y Distinguir entre sentimientos positivos y negativos
Impulsar los propósitos de compra	Provocar la interacción y el compromiso con el contenido de la página web y su uso	Redirecciones a socios comerciales en Internet y Resultados de la actividad del localizador de establecimientos y Descargas del catálogo de productos

Fuente: Murdough (2009).

Por su parte, los métodos cualitativos se encuentran en fase de experimentación, ya que las herramientas tecnológicas de monitorización adolecen de deficiencias en la interpretación semántica del lenguaje natural. En este punto, resulta fundamental el papel de los *community managers*. Estos se encargan de gestionar profesionalmente la presencia en redes y medios sociales.

Conclusiones

El progresivo poder que brindan las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) a los consumidores ha hecho que las marcas hayan perdido progresivamente el control sobre sus mensajes. Sin embargo, también posibilita una excelente plataforma para una comunicación más cercana y bidireccional. Después de analizar cómo los consumidores influyen en la reputación de la marca a través de la Red, la otra cara de la moneda es comprobar cómo responden las firmas. Sin duda, es un tiempo de experimentación para las empresas y su comunicación.

Muchas marcas han decidido entrar en el mundo de los medios de comunicación sociales mediante la creación de un perfil en Facebook y/o una cuenta de Twitter. Las TIC presentan interesantes oportunidades para la involucración o *engagement* de los consumidores, tanto para la creación de nuevos productos y servicios como para una eventual modificación de la oferta comercial. Este diálogo *on line* adquiere un rol clave para identificar tendencias en las expectativas de sus *stakeholders*, conocer sus opiniones sobre la compañía, facilitar el entendimiento mutuo de intereses y dilemas, mejorar la confianza, resolver posibles tensiones en las relaciones y evitar incidentes, entre otros aspectos.

Sin embargo, la literatura académica a de que algunas empresas solo están utilizando los medios sociales para transmitir mensajes nuevos en lugar de trabajar sobre cómo integrar esta valiosa información de los consumidores en los procesos de negocio. Con respecto a la medición de la reputación *on line*, esta se limita en la mayoría de las ocasiones a observar el ruido positivo y negativo. Esto se traduce en mediciones muy complejas de análisis semánticos. No obstante, la naturaleza de Internet hace que esta medición sea todavía muy fragmentada y dispersa. No en vano, la observación directa es todavía difícil, debido al coste en tiempo y la dificultad de llegar a todos los sitios de los consumidores.

Fundación Telefónica
Telefónica

En resumen, las marcas están siendo activas en los medios de comunicación sociales, tratando de controlar la influencia que puede tener en su e-reputación. Sin embargo, no existe una metodología publicada durante el período de esta investigación para establecer un protocolo de gestión de reputación *on line*, algo que podría aclarar las acciones, reacciones de crisis y ahorrar dinero a las empresas además de alimentar los procesos de planificación estratégica.

A pesar de ello, sí que se están dando algunos pasos hacia la comunicación de las empresas en el entorno *on line* (Cambell, Cohen y Ma, 2014). Precisamente uno de los debates sobre la reputación en Internet pone en tela de juicio la eficacia de la publicidad (*banners* que nadie lee). En este sentido, las alianzas de grandes *holdings* publicitarios con los *social media* parecen ya una tendencia asentada del sector.

Así pues, se abren varios interrogantes interesantes de despejar en futuras investigaciones. Uno de ellos es el impacto de la *e*-reputación sobre las ventas o la influencia de la publicidad en la reputación en Internet. Algunas limitaciones se han encontrado en esta investigación, como la ausencia de una definición sobre reputación *on line* y la escasez de estudios que aborden específicamente su formación en el universo de las TIC.

Fundación Telefónica
Telefónica