

Las empresas controlan su imagen de marca a través de la publicidad, pero su reputación en internet depende de los comentarios en foros, redes sociales o 'blogs'. Es necesario conocerlos, analizarlos y pensar una estrategia para situar los mejores comentarios en las primeras posiciones de Google.

TXT_Marta Peirano

Mejore su imagen 2.0



Harry Winsor, un apasionado por la ingeniería aeronáutica con muchas millas de vuelo, envió a Boeing un diseño para un avión. "Como la mayor parte de las grandes empresas -respondió el fabricante- no aceptamos ideas que no han sido solicitadas previamente. La experiencia nos ha demostrado que la mayoría de las ideas sugeridas han sido ya consideradas por nuestros ingenieros y que aceptar ideas ajenas puede resultar en consecuencias indeseables". Aunque fría, la respuesta habría sido perfectamente razonable... si Harry no tuviera 8 años. Cuando su padre publicó la carta, Boeing se enfrentó a una ola expansiva de indignación en todos los medios de comunicación. Este fenómeno, desproporcionado y explosivo, es típico de las redes sociales. Labrarse una buena reputación *online* requiere tiempo, constancia y esfuerzo, pero podemos

perderlo todo en un día. En la Era de la Información, una empresa es lo que Google diga de ella, porque es el buscador elegido por el 92% de los internautas. Según el grupo Keller Fay, una agencia especializada en marketing boca a boca, un usuario medio menciona 90 marcas a la semana y, según Econsultancy, el 90% de los consumidores sigue las recomendaciones de sus contactos *online*. Un estudio de la agencia Cross-Tab para Microsoft reveló que el 78% de las empresas investiga a los candidatos en buscadores antes de contratar; nadie cierra un acuerdo ni empieza una colaboración sin consultar antes con buscadores.

REFUERCE SU IMAGEN. Los usuarios de la red mencionan constantemente a las empresa y sus productos, y el conjunto de estos comentarios es más importante que una campaña de éxito o un edificio en la calle más céntrica de la ciudad. Si nuestras cinco pri-

LOS 10 MANDAMIENTOS DE LA REPUTACIÓN 'ONLINE'

Twittear a diario para proteger nuestra reputación es como lavarse los dientes; reduce el peligro de caries pero no garantiza una completa salud dental. El éxito empresarial atrae atención y con ella llegan el escándalo, los rumores maliciosos y los grupos de interés. Hay escenarios casi irresolubles (cuando se han quebrantado leyes, violado códigos de conducta, falseado documentación o perjudicado a clientes o usuarios) que requieren atención especializada, pero la mayor parte de las veces cualquier empresa tiene recursos para mantener o recuperar su reputación. Estas son algunas de las claves:

1 RESPONDA A LOS COMENTARIOS NEGATIVOS. Hágalo con paciencia y humildad, es una regla de oro de la reputación 'online'. Borrarlos es el principal error que cometen las firmas en apuros. Cuantos más borre, más aparecerán. Procure siempre convertir el problema en oportunidad.

2 BUSQUE REMEDIO AL PROBLEMA. Si se genera una reacción desproporcionada, es probable que los usuarios lo olviden pero Google no olvida jamás. Todo lo que se diga sobre una empresa queda asociado a su imagen, salvo que pongamos remedio.

3 RESPETE A SUS CRÍTICOS. Si una campaña es ofensiva, retírela y discúlpese. Si una operación despierta sospechas, aclare los puntos oscuros y sugiera una revisión. Tampoco se deje avasallar. Los usuarios no siempre tienen razón; explique su punto de vista.

4 EVITE LOS PLEITOS LEGALES. Si alguien disemina rumores maliciosos pero infundados sobre su organización, lo apropiado es demandar rápida y públicamente, pero nunca lleve

a juicio a alguien que dice la verdad. El abuso de poder es el hueso favorito de los vengadores 'online'.

5 DIGA SIEMPRE LA VERDAD. La Red tiende hacia la transparencia. Si falsea datos o niega una información verídica, antes o después se sabrá y quedará desacreditado. No basta que la mujer del César sea honesta; también tiene que parecerlo.

6 DESTAQUE LO MEJOR DE SU COMPAÑÍA. "Promocionamos toda la información positiva acerca de su empresa", explica Alan Assante, presidente de Integrity Defenders. "Tanto los logros como todas las cosas positivas que ha conseguido, nosotros usamos esa información para enterrar la que resulta indeseable".

7 SEA SIEMPRE CONSTRUCTIVO. Si un ex empleado furioso o un competidor difunde material tóxico, defiéndase o discúlpese, pero no responda de la misma manera.

8 APRENDA DE SUS ERRORES. Hable con sus usuarios y aproveche la crisis para mejorar su empresa.

9 ESCUCHE A SUS EMPLEADOS. Todos los departamentos tienen algo que decir cuando hay un problema de imagen. Oiga sus propuestas y convierta la solución en un acontecimiento mediático.

10 CUENTE CON AYUDA EXTERNA. Reputation.com cobra 3.000 dólares por mejorar la reputación de una empresa. Por 500 dólares, Integrity Defenders genera comentarios positivos para desplazar los negativos de la primera página de resultados de Google.

> una política de transparencia que beneficia mucho nuestra imagen de empresa pero, si no tenemos esos recursos, a veces basta con tener a la persona adecuada actualizando una cuenta de Twitter.

HUMANIZAR. No es un puesto para becarios en prácticas ni un canal para publicar notas de prensa. Muchas compañías delegan erróneamente en empleados que no tienen puestos definidos o las dejan en manos de agencias que bombardean a los usuarios con información corporativa. Lo ideal es encontrar una persona que tenga conocimientos de posicionamiento en buscadores (SEO), don gentes para encantar a los *fans* de la página de Facebook o la cuenta de Twitter y mucho sentido común para generar titulares sin parecer oportunista. Es posible que esa persona ya trabaje para nosotros y no lo sepamos pero, si no sabemos dónde buscarla, la respuesta son Klout y Technorati. Ahí encontrará profesionales que dominan su mercado

INFORMACIÓN EN LA RED 2.0

Nuevos canales para la transparencia

Es fácil encontrar a Crédito y Caución en Twitter, LinkedIn, Facebook o YouTube. Las redes sociales son un canal excepcional para aportar con transparencia nuestra visión del momento. En 2004, Crédito y Caución puso en marcha 'cycnews' un servicio de noticias que difunde cada año más de 60 estudios propios y actualizaciones de 25 indicadores externos sobre morosidad, crédito, solvencia, coyuntura e internacionalización. Este servicio, que nació como newsletter, se distribuye hoy también a través de RSS y redes sociales.



en los medios *online* y que están esperando la oportunidad para gestionar la imagen 2.0 de su empresa.

Boeing podría haber ignorado el conflicto, sabiendo que los partidarios de Harry no compran aviones, pero su portavoz en Twitter, Todd Blecher, supo convertir el problema en una oportunidad. Tras contestar los comentarios con paciencia y humildad, pidió consejo acerca de cómo habría podido resolver la situación y el tono de la conversación cambió completamente. "Somos expertos en aviones pero principiantes en redes sociales –escribió– Intentamos aprender sobre la marcha". Los usuarios sintieron que Boeing –toda la empresa, no sólo Blecher– les escuchaba. La noticia llegó a los medios y el Museo del Futuro de la Aviación contactó con Harry para exponer sus diseños. Cuando entrevistaron al padre de Harry en el *New York Times* para hablar de lo sucedido dijo: "Es increíble ver como se humaniza una gran empresa". <