

Módulo 1. Introducción y Contextualización de la temática

Unidad 1.1 Introducción a la reputación online

Las redes sociales han pasado a ser uno de los canales de comunicación más importantes de las empresas y las marcas. Es a través de ellas que se comunican con sus usuarios, acortan distancias y generan una especie de *amistad* en línea. Esta cercanía con los usuarios hace que sea esencial el control de lo que se dice sobre la marca y poder actuar de la manera más adecuada. En esta unidad, se explicarán algunos conceptos al respecto.

1.1.1 Identidad digital

Identidad digital

yo soy

Reputación online

lo que creen que soy

Vamos a comenzar diferenciando identidad digital y reputación digital de manera muy simple. Lo primero hace referencia a *yo soy* y lo segundo a *lo que creen que soy*. Es decir que la identidad digital es un concepto que se desprende de nosotros mismos, mientras que la reputación *online* surge de la opinión de los demás sobre nosotros.

La identidad digital es el resultado de nuestro comportamiento mientras navegamos por internet. Todo lo que hacemos queda registrado y conforma el conjunto de características que nos diferencian de otros usuarios. Desde las páginas que visitamos, búsquedas de información y videos vistos, hasta nuestra actividad en las redes sociales, sean de ocio o profesionales. Esto va formando nuestro perfil, nuestra identidad.

1.1.2. Reputación online

Nos parece relevante comprender el concepto de reputación y luego aplicarlo al ámbito digital. Miguel Del Fresno, en su libro *El consumidor social: Reputación online y social media*, define reputación como:

La construcción social alrededor de la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una persona, ente, organismo, institución, empresa, etc. (...) se crea y recrea a partir de las percepciones que conforman un estado de opinión, consideración y valoración de otros, a partir de las decisiones y comportamientos ético-morales y/o profesionales (2012, p. 14).

Esto, llevado al entorno digital, se entiende como el resultado de las opiniones y apreciaciones que las personas transmiten sobre otras o en relación con las marcas en internet.

Internet brinda infinidad de posibilidades para que cualquier persona, incluso de manera anónima, exprese su criterio y juicio de valor. La reputación *online* es un concepto subjetivo, se relaciona con la experiencia vivida por las personas, basándose en sus sentimientos y emociones. Esto lo convierte en algo difícil de controlar para las marcas, pero sumamente necesario, ya que opiniones negativas influyen de forma directa en su crecimiento.

1.1.3 Gestión de la reputación online

Internet se ha convertido en la principal fuente de consultas para los usuarios. Ellos confían en todo lo que allí aparece y se toman muy en serio las malas críticas que una marca pudiera recibir. Realizan todo tipo de consultas, ya sea que quieran comprar algún producto, realizar un viaje, cocinar o consumir alguna medicación. No hay límites a la hora de buscar información. Se ha convertido en un paso clave en el proceso de compra y es esencial que las marcas trabajen en conocer la información que hace referencia a ellas realizando un seguimiento.

La gestión de la reputación *online* debe entenderse como un proceso continuo de recopilación, relevamiento y análisis de datos, que nos permita dar cuenta de cómo evoluciona la imagen de la marca a lo largo del tiempo y tomar decisiones de *marketing*. Debe proporcionar tanto datos cuantitativos (por ejemplo, cantidad de menciones positivas, neutras y negativas en un periodo dado) como cualitativos (como por ejemplo fortalezas y debilidades que los clientes marcan en sus menciones del producto) (Quaglia, 5 de julio de 2014, <http://marketingaholic.com/reputacion-online-como-gestionarla/2245/>).

1.1.4 Riesgos en la gestión de la identidad y la reputación online

Internet potencia y viraliza cualquier fenómeno *online* u *offline*, aunque se trate de algo insignificante y aislado. Es muy fácil que un rumor pueda incidir de forma negativa o positiva en la reputación profesional o personal.

Es cada vez más frecuente que aquellos con la responsabilidad de incorporar personal en las empresas revisen los perfiles de los candidatos en las redes sociales y lo que se dice de ellos en internet, y descarten a aquellos de los que no obtienen una conclusión positiva.

Respecto a las relaciones comerciales, lo que los clientes y usuarios transmiten puede ser determinante en las ventas, ya que las personas confían en otros consumidores, aún sin conocerlos, por el solo hecho de ya haber vivido la experiencia con el producto o servicio.

Unidad 1.2 Seguimiento de la reputación online

1.2.1. Factores de la reputación online

Son aquellos peligros que influyen directamente en la reputación de una marca u organización. Vamos a tomar la clasificación del Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación en la *Guía para empresas: identidad digital y reputación online* (2012), que destaca:

- Suplantación de identidad.
- Registro abusivo de nombre de dominio.
- Ataques de denegación de servicio distribuido.
- Fuga de información.

- Información negativa por parte de terceros.

Suplantación de identidad

Básicamente es cuando una persona se hace pasar por otra, ya sea para beneficiarse de ella o para perjudicarla. Existe una palabra para hacer referencia a la suplantación de identidad: *phishing*. Esta tiene su origen en la palabra en inglés “*fishing*” que significa pescar, y hace referencia al éxito de los *hackers* cuando logran “pescar” a algún usuario.

Es realizado por *hackers*, quienes se hacen pasar por personas o empresas de confianza a través de algún medio aparentemente oficial (correo electrónico o llamadas telefónicas) y hacen que las víctimas ingresen información confidencial con pretextos como actualización de datos, soporte técnico, etcétera.

Por esta razón, muchas empresas han reforzado la seguridad con requerimientos adicionales de protección, como nombres de familiares, mascota, profesores o cualquier información que solo conozca el usuario.

Esto puede ser algo engorroso, pero es necesario proteger la confidencialidad de los datos.

Un ejemplo de esto es el caso Apple. A través de correos electrónicos que suplantan la identidad de Apple, engañan al usuario para que ingrese a una página web falsa y solicitan datos personales, inclusive datos de tarjeta de crédito.

Aquí una muestra del correo falso:

Figura 1: Caso Apple



Fuente, Oficina de Seguridad del Internauta, s. f.,
<https://www.osi.es/sites/default/files/actualidad/avisos/2017/Abril/correo.png>

Registro abusivo de nombre de dominio

El dominio es un conjunto único de caracteres alfanuméricos que permite a cualquier persona localizar una página web. Al ser imposible que existan dos iguales, se convierte en la identidad de un sitio web. La importancia de tener un dominio y, por lo tanto, presencia en internet es tal, que muchas veces las empresas definen el nombre de su marca según la disponibilidad este.

A partir de la importancia que significa para una marca el registro de un dominio, surge la controversia por su propiedad intelectual.

El peligro para las empresas se presenta cuando alguien adquiere un dominio que corresponde al nombre de su marca o parecido. Puede que la razón sea perjudicar a las empresas, pero muchas veces se da por desconocimiento de la marca.

Un ejemplo de esto es el caso Google. Al poco tiempo de habilitar Google Domains, sitio para comprar dominios, un empleado llamado Sanmay Ved encontró disponible el dominio "google.com" y lo pagó 12 USD. Cuando Google lo notó, canceló la compra. No se sabe si fue un error o si olvidaron renovar el dominio. Así, Sanmay Ved hoy puede contar que fue dueño de Google.com por un minuto.

Ataques de denegación de servicio distribuido

Se trata de un método para dejar inactivo un servidor al lograr que los usuarios no puedan acceder a una página web, lo que afecta su confianza en la marca.

Para poder llevar a cabo el ataque, se requiere que varios equipos trabajen coordinadamente para enviar peticiones masivas a un servidor concreto, por ejemplo, accediendo a la página web y descargando archivos, realizando visitas, etc. Así consiguen saturar dicho servidor y provocar su colapso, al no poder este responder tal flujo de peticiones (Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación, 2012, p. 16).

Un ejemplo de esto fue el caso Sony. Un grupo de *hackers* produjo el fallo de la conexión con Xbox Live y Playstation. Esto impidió el acceso a millones de usuarios, lo que afectó enormemente a la compañía.

Dijo el usuario @LizardSquad en Twitter, quien se adjudicó la responsabilidad del ataque, que Sony no invertía el dinero que obtenía en servicio para sus clientes, lo cual explicaría la razón del ataque.

Fuga de información

Es el robo o filtración de datos confidenciales de una organización. Utilizamos el término *robo* para hacer referencia al ataque por agentes externos y *filtración* si la información se filtra intencionalmente o no desde el interior de la entidad afectada.

Un ejemplo reconocido es el del caso Manning. Bradley Manning, un soldado estadounidense, filtró a Wikileaks mucha documentación militar confidencial, revelando la manera en que la Casa Blanca y sus organismos intervienen las comunicaciones en internet. Fue condenado a 35 años en prisión.

Información negativa por parte de otros

Parte de comentarios malintencionados o no, pero sí de carácter negativo, sobre una marca en redes sociales. Si bien las redes sociales se han convertido en la mejor manera de acercarse a los usuarios, se convierten en arma de doble filo cuando alguien se siente disconforme con el servicio/producto.

La Casa del Libro, una cadena de librerías líder en España, en dos días publicó un tuit con un error de ortografía y otro confundiendo el aniversario de nacimiento con el de muerte del escritor Miguel Hernández. Los usuarios comentaron el error y desde la empresa decidieron no corregirlo y contestar utilizando el humor para pedir disculpas (Alonso, J. E., 10 de abril de 2017, <https://enriqueosnola.com/ejemplos-crisis-reputacion-online/>).

Figura 2: Caso La Casa del Libro

Casa del Libro
@casadelibro

Se acerca el #DíaInternacionalDelLibroInfantilYJuvenil y lo celebramos con un #sorteo bit.ly/2nWOGJ3 ¡Gana un pack de 7 libros!



45 9:01 - 29 mar. 2017

71 personas están hablando de esto

Casa del Libro
@casadelibro

#TalDíaComoHoy, hace 75 años, nació #MiguelHernández poeta y dramaturgo de especial relevancia en la #literatura española.



92 8:30 - 28 mar. 2017

70 personas están hablando de esto

Casa del Libro
@casadelibro

👉 @casadelibro ¡Madre mía! Acabamos de matar a dos diccionarios y a más de un seguidor. Dos en dos días. ¿Qué pasará mañana? 😱



47 10:10 - 29 mar. 2017

Ver los otros Tweets de Casa del Libro

Casa del Libro
@casadelibro

¡Tranquilos! ¡Ya hemos tomado medidas!

Publicación nueva [Compartir](#)

Escribe un glo de texto



37 10:45 - 29 mar. 2017

Ver los otros Tweets de Casa del Libro



Casa del Libro
@casadellibro



En honor a estos días... Vamos a regalar libros. Comenta + hashtag [#CagadaOrtográfica](#) y los 4 más originales se llevan: bit.ly/2odP4Dv



22 10:00 - 30 mar. 2017



36 personas están hablando de esto



Ángela
@angelamoldo



En respuesta a @casadellibro
traduciendo en un examen de inglés, iba rápido y sin pensar escribí "avitación". Ni yo me lo creía después [#CagadaOrtográfica](#)

1 11:26 - 30 mar. 2017



Ver los otros Tweets de Ángela



Rocío Villar
@RCTargaryen



En respuesta a @casadellibro
En el trabajo fin de carrera tenía que poner "guerra civil" y puse "guarra civil" [#CagadaOrtográfica](#)

1 10:57 - 30 mar. 2017



Ver los otros Tweets de Rocío Villar



Fuente: adaptación propia de capturas de pantalla de [@casadellibro](#) en Twitter (<https://twitter.com/casadellibro>).

1.2.2. Monitorización

Hacer un seguimiento de lo que se habla sobre las marcas en internet es clave en una estrategia de *social media*. Esto permite detectar no solo qué se dice de la marca, sino quiénes están hablando de ella, si son personas influyentes o no, en qué medios se nombra a la marca y sobre todo evaluar, de ser posible, si se puede mejorar algún aspecto que los usuarios detecten como negativo.

“Monitorizar es el proceso de rastrear internet, en especial los medios sociales, para escuchar y hacer un seguimiento de lo que se dice de nuestra empresa y de nuestro sector”. (Ibañez San Millán, 2014, https://books.google.com.ar/books?id=kQDXAwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false).

Aquí debemos aclarar algo muy importante: la monitorización tiene sentido siempre que el público al que la marca apunta, quienes entendemos hablarían de ella, sea activo en internet y represente significativamente a aquellos que no lo sean. Por ejemplo, en el caso de personas en la tercera edad, la marca tendrá que armar una estrategia *offline* para monitorizar su reputación, ya que no se trata de un segmento que se caracterice por utilizar activamente internet, aunque no debemos negar que cada vez son más los que lo hacen.

A la hora de llevar a cabo la monitorización de una marca, no solo debe hacerse el seguimiento de canales propios, como comentarios en página web oficial, Facebook, Twitter, etcétera, sino que también deben investigarse otros sitios donde se mencione la marca y que no formen parte de canales oficiales. Para poder realizar este tipo de seguimiento, existen diferentes herramientas de monitorización gratuitas o pagas, según la complejidad de información que requiera cada marca.

1.2.3. Herramientas de monitorización gratuitas

Alertas de Google

Consiste en una herramienta de alertas personalizadas que permite rastrear contenido en la web a través de palabras clave.

Posibilita configurar diferentes alertas, la frecuencia de aviso, fuentes que interesan, idioma, región y si se desean los mejores resultados o todos. Puede recibirse la información vía *e-mail* o *feed* de redes sociales.

Solo es necesario tener una cuenta propia de Google. Para configurar las alertas se debe ingresar a www.google.es/alerts.

Figura 3: Alertas de Google

The screenshot shows the Google Alerts configuration page. At the top, the title is 'Alertas' with the subtitle 'Supervisa la Web para encontrar nuevos contenidos interesantes'. Below this is a search bar containing the text 'Marketing Analytics'. Underneath the search bar are several dropdown menus for configuring the alert: 'Frecuencia' (set to 'Cuando se produzca'), 'Fuentes' (set to 'Automático'), 'Idioma' (set to 'español'), 'Región' (set to 'Todas las regiones'), 'Cantidad' (set to 'Solo los mejores resultados'), and 'Enviar a' (set to 'Feed RSS'). At the bottom left of the configuration area is a blue button labeled 'Crear alerta', and to its right is a link 'Ocultar opciones' with a small upward-pointing triangle.

Fuente: captura de pantalla de Alertas de Google (www.google.es/alerts).

Talkwalker Alerts

Accesible desde <https://www.talkwalker.com/es/alerts>

Figura 4: Talkwalker Alerts

The screenshot shows the homepage of Talkwalker Alerts. The top navigation bar includes links for 'Español', 'Alerts / Search', 'Contacto', 'Client Login', and a phone number '+352 20 33 35 3 43'. The Talkwalker logo is on the left, and a pink button with the text 'PRUEBALO GRATIS' is on the right. The main heading reads 'Alertas Talkwalker – la mejor alternativa fácil y gratuita a Google Alerts'. Below the heading is a white input field with the placeholder text 'Define una alerta gratuita'. At the bottom, it says 'Ya confían en él más de 600 000 personas'. On the right side of the page, there is an image of a hand holding a white megaphone with a red top.

Fuente: captura de pantalla de Alertas Talkwalker (<https://www.talkwalker.com/es/alerts>).

Realiza un seguimiento del contenido sobre una marca, nombre, competidores, eventos o cualquier otro tema; todas las menciones provenientes de páginas web, blogs o conversaciones en redes sociales se reciben en un único e-mail. Permite

configurar filtros de acuerdo a las fuentes de interés. Es una muy buena alternativa a las alertas de Google.

1.2.4. Herramientas de monitorización pagas

Mention

Accesible desde <https://mention.com/es/>

Figura 5: Mention



Fuente: captura de pantalla de Mention (<https://mention.com/es/>).

Herramienta completa y profesional que ofrece monitorización de medios, redes sociales, análisis competitivo y gestión de crisis.

Cada uso presenta múltiples opciones de configuración y seguimiento:

- Monitorización de medios: permite medir opiniones; personalizar alertas; conectar las cuentas de redes sociales para contestar desde la aplicación; compartir, alertar y asignar tareas a miembros del equipo, y descubrir *influencers*, *bloggers* o medios que colaboren con la difusión de la marca y el manejo de situaciones de crisis.
- Monitorización de redes sociales: ofrece integración con Twitter, Facebook e Instagram, lo que permite responder directamente desde el tablero de Mention. Permite trabajar en equipo compartiendo y asignando menciones, cuenta con informes personalizables y tablero de analíticas.

- **Análisis competitivo:** permite obtener información detallada sobre las menciones de la competencia y emplearla para mejorar el rendimiento de la marca.
- **Gestión de crisis:** ofrece el seguimiento de palabras o frases negativas y detectar el sentimiento de uso para identificar problemas en relación a la marca.

Posee versiones **pagas** y gratuita, esta última permite rastrear hasta 500 menciones por mes hasta por 3 términos de búsqueda.

Brand 24

Accesible desde <https://brand24.com/>

Figura 6: Brand 24



Fuente: captura de pantalla de Brand 24 (<https://brand24.com/>).

Esta herramienta permite monitorizar en tiempo real las conversaciones sobre la marca, detectar cambios en el volumen de la conversación, determinar si se trata de problemas u oportunidades para la marca y configurar las alertas a través de *e-mail* o la aplicación de acuerdo a su relevancia.

La versión gratuita es una muestra de la versión *full* durante quince días.

BrandsEye

Accesible desde <https://www.brandseye.com/>

Figura 7: BrandsEye



Fuente: Captura de pantalla de BrandsEye (<https://www.brandseye.com/>).

Esta herramienta ofrece un método para estructurar y priorizar los comentarios e interacciones sobre la marca, producto o servicio. Asigna valor a las conversaciones de acuerdo a: alto riesgo, cliente potencial, cancelación de compra, atención al cliente. Además, estructura los datos basándose en los siguientes factores:

- Sentimiento: positivo, negativo, neutro.
- Tipo de riesgo: acusaciones de comportamiento poco ético, discriminación, divulgación de información, revelación de precios, protestas/boicots, problemas de seguridad y privacidad, fraude.
- Etapa de viaje del cliente: no es cliente, precliente, nuevo cliente, cliente actual, cliente agitado, poscliente.
- Canales: rama, cajero automático, aplicación móvil, correo electrónico, banca en línea, centro de llamadas.
- Temas de discusión: personal o contratistas, horario de atención, tiempo de respuesta, servicio al cliente, calidad del producto, impacto medioambiental.

Vlic

Accesible desde <https://vlic.tv/>

Figura 8: Vlic

Vlic

SOLUCIONES ▾ PLANES BLOG CONTACTO

Vlic **potencia** tu imagen en los medios

PROBALO GRATIS

122631 menciones procesadas en tv, radios y portales en el último mes

App Store Google play

Fuente: Captura de pantalla de Vlic (<https://vlic.tv/>).

Consiste en una plataforma de gestión de medios de comunicación. Dentro de sus soluciones ofrece una cobertura multisoporte (tv, radio, portales y redes) y multiciudad (Buenos Aires, Córdoba, Rosario, Mendoza, Salta, Tucumán); además permite crear reportes automáticos de la marca o de la competencia.

Una herramienta ideal para el seguimiento de marcas, personalidades e instituciones de alta presencia en medios de prensa. La versión gratuita es una muestra de la versión *full* durante quince días.

Referencias

Alonso, J. E. (10 de abril de 2017). Ejemplos recientes de cómo gestionar una crisis de reputación *online*. Enrique Osnola. Recuperado de <https://enriqueosnola.com/ejemplos-tesis-reputacion-online/>

Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social: Reputación online y social media*. Barcelona, ES: Editorial UOC. Recuperado de <https://books.google.com.ar/books?id=MIYNlkuRMVYC&printsec=frontcover&#v=onepage>

Ibañez San Millán, M. D. (2014). *Redes sociales para PYMES. Introducción al community management*. Madrid, ES: Secretaría General Técnica. Subdirección General de Documentación y Publicaciones. Recuperado de https://books.google.com.ar/books?id=kQDXAwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO). (2012). *Guía para empresas: identidad digital y reputación online*. Recuperado de

http://empresasyemprendedores.aytosalamanca.es/es/downloads/guia_identidad_reputacion_empresas_final_nov2012x1x.pdf

Oficina de Seguridad del Internauta. (s. f.). [Imagen sin título sobre *phishing*]. Recuperada de <https://www.osi.es/sites/default/files/actualidad/avisos/2017/Abril/correo.png>

Quaglia, J. (5 de julio de 2014). Qué es *la reputación online* y cómo gestionarla. Marketingaholic. Recuperado de <http://marketingaholic.com/reputacion-online-como-gestionarla/2245/>