

1.1. INTRODUCCIÓN A LA REPUTACIÓN ONLINE

Identidad digital

yo soy

Reputación online

lo que creen que
soy

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.

1.1.1. Identidad digital

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 mí.

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, <https://goo.gl/OVigYz>).

Esto, llevado al entorno digital, se entiende como el resultado de las opiniones y apreciaciones que las personas transmiten sobre otras personas 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, 2014 <http://goo.gl/JvIAOy>).

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 de personas.

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 que 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.

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 o para perjudicar al otro. Existe una palabra para hacer referencia a la suplantación de identidad: *phishing*, la cual tiene su origen en la palabra en inglés fishing que significa pescar, haciendo 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. (Santiago, 2012)

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.

Ejemplo: Caso BBVA

A través de correos electrónicos que suplantan la identidad de BBVA, engañan al usuario para que ingrese a una página web falsa y solicitan datos personales, inclusive PIN de cajeros automáticos.

Aquí una muestra del correo falso:

Figura 1: Caso BBVA



Estimado cliente de BBVA:

Grupo BBVA siempre trata de encontrar sus expectativas mas altas. Por eso usamos la ultima tecnologia en seguridad para nuestros clientes.

Por lo tanto nuestro departamento de antifraude ha desarrollado un nuevo sistema de seguridad que elimine cualquier posibilidad del acceso de la tercera persona a sus datos, cuentas ni fondos. Este sistema esta construido en la utilizacion de una pregunta secreta y respuesta.

Su respuesta secreta seria usada para confirmar su identidad cuando haga una operacion de pagos.

Es obligatorio para todos los clientes de **BBVA** en Linea usar este sistema de seguridad.

Nuestro consejo para usted es que introduzca sus datos se acceso para pasar La Verificacion Del Sistema.

Si el registro no es realizado dentro de 48 Horas su cuenta sera suspendida temporalmente hasta que su registro sea completado. Esto solo le va a costar unos minutos de su tiempo y va a tener una seguridad mucho mas estable.

Para comenzar el registro por favor haga click aqui:

<https://www.bbva.es/TLBS/tlbs/esp/segmento/particulares/index.jsp>

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. - 2013

Fuente: Oficina de Seguridad del Internauta, s. f., <https://goo.gl/LI8lkG>

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

El peligro para las empresas se presenta cuando alguien adquiere un dominio que corresponde con el 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.

Ejemplo: Caso Google

Algo muy particular le sucedió al gigante Google. Al poco tiempo de habilitar Google Domains, sitio para comprar dominios, un ex-empleado de Google llamado Sanmay Ved encontró disponible para comprar el dominio google.com y lo pagó USD12. 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).

Ejemplo: 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.

Ataques de denegación de servicio distribuido

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.

Ejemplo: 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.

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 convierte en arma de doble filo cuando alguien se siente disconforme con el servicio/producto.

En la captura podemos ver cómo un usuario se comunica con la empresa utilizando su página de Facebook por una queja del producto y muchos otros usuarios comentan. La empresa responde de forma muy correcta y al final se puede observar que se encargaron de compensar la mala experiencia del consumidor.

19 de septiembre de 2013 · Ciudad de Córdoba, Provincia de Córdoba · 🌐

Hola!! quería felicitarlos por que ayer me comi unos sandwichs espectaculares! (si bien gaste lo mismo que un pollo con papas)... lo que sí, quería saber si puedo pasar hoy por algún local a buscar el palmito... que nunca estuvo dentro del sandwich de salsal golf que me vendieron 😊

Me avisan? Gracias!

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👤 y 9 personas más Orden cronológico ▾

👤 A mi encantan, es muy raro... seguramente ya se van a contactar con vos, esas cosa no se le pasan

Me gusta · Responder · 👍 1 · 24 de septiembre de 2013 a las 17:20

👤 12 respuestas

👤 compra sandwichs en lugares serios pancho sino te pasan cosas como esas jaja

Me gusta · Responder · 👍 1 · 24 de septiembre de 2013 a las 17:53

👤 #CepoAlPalmito o #PalmitosParaTodos ?

Me gusta · Responder · 👍 3 · 24 de septiembre de 2013 a las 17:58

👤 1 respuesta

👤 Hola Francisco, gracias por tomarte el tiempo de trasladarnos tu experiencia, todo nos sirve para seguir creciendo y mejorando para Uds. Podríamos pasarnos por mensaje privado un mail/teléfono para que podamos contactarnos con vos? Muchas gracias, te pedimos disculpas por el momento que tuviste que pasar y esperamos tu mensaje. Saludos

Ya no me gusta · Responder · 👍 7 · 24 de septiembre de 2013 a las 19:07

👤 Hajajajajajajajajajajaj "gracias" o x bardeamos en el ti publico... pasanos tu cel asi vemos como ia seguimos x privado..." jajajaj solo yo lei eso entre líneas ?

Me gusta · Responder · 👍 2 · 24 de septiembre de 2013 a las 20:27

👤 Zarpado tu comment... muy gracioso

Me gusta · Responder · 24 de septiembre de 2013 a las 23:31

👤 Hoy, puntuales a las 17 hs, llegó una docena de sandwichs de palmitos de [redacted] ahora volvió a ser feliz y salta como Justin Bieber. ¡Gracias!



Me gusta · Responder · 👍 4 · 25 de septiembre de 2013 a las 22:56

Fuente: elaboración propia.

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 es una persona influyente 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, es especial los medios sociales, para escuchar y hacer un seguimiento de lo que se dice de nuestra empresa y de nuestro sector”. (Bañez San Millán, 2014, <https://goo.gl/tYX9Cj>).

Aquí debemos aclarar algo muy importante: la monitorización tiene sentido siempre que el público al que la marca apunta, quienes entendemos hablarían de ella, sean activos en internet y representen 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 utilizan.

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, página de Facebook, Twitter, etcétera, sino que también deben investigarse otros sitios donde se mencione la marca y 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

Una vez más Google nos brinda soluciones. En esta oportunidad, nos facilita una herramienta que permite rastrear contenido en la web a través de palabras clave. Permite configurar diferentes alertas, la frecuencia de aviso, fuentes que interesan, idioma, región, si se desean los mejores resultados o todos y puede recibirse la información vía e-mail.

Social Mention

Es una plataforma de búsquedas en *social media* que permite realizar un seguimiento y medir lo que dice la gente sobre una marca, producto o cualquier tema en blogs, imágenes, videos, buscadores, redes sociales, etcétera, en tiempo real.

Talkwalker Alerts

Realiza un seguimiento del contenido sobre una marca, nombre, competidores, eventos o cualquier otro tema; las alertas se reciben por *e-mail*. Es una muy buena alternativa a las Alertas de Google.

Naymz

Mide la influencia de la marca en Facebook, Twitter y LinkedIn y compara con la competencia. Tiene disponible una versión paga.

1.2.4. Herramientas de monitorización pagas

Trackur

Realiza un seguimiento de todos los medios sociales y de noticias. Incluye tendencias, nuevas palabras clave, análisis de sentimiento y puntuación de influencia. Da la posibilidad de un tiempo de prueba gratis y luego tiene 3 opciones de plan: Plus USD 97, Premium USD 197 y Ultimate USD 447 (precios mensuales).

Brandseye

Una plataforma que refleja lo que se dice de una marca, cómo siente la gente y las claves que impulsan sus opiniones. Combina medios tradicionales impresos con noticias *online* y monitoreo de redes sociales.

Rankun

Realiza un seguimiento de comentarios, blogs, noticias, foros y redes sociales. Analiza textos y sentimientos, así como las opiniones. Mide la cantidad y la calidad de las conversaciones, analiza el perfil demográfico de la audiencia y brinda la posibilidad de gestionar sus perfiles sociales.

Tiene disponible una versión gratuita que obviamente limita mucho sus opciones y las opciones pagas son: Business USD 24, Agency USD 98 y White Label USD 298 (precios mensuales).

Mention

Monitoriza una marca en la web y redes sociales, recibiendo alertas en tiempo real. Genera informes con estadísticas. Ofrece una prueba gratis durante 14 días y luego los siguientes planes: Starter EUR 29, Growth EUR 99, Company EUR 299 y Enterprise EUR 799.

REFERENCIAS

Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social: Reputación online y social media*. 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*. Recuperado de https://books.google.com.ar/books?id=kQDXAwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Oficina de Seguridad del Internauta. (s. f.). [Imagen sin título sobre *phishing*]. Recuperada de https://www.osi.es/sites/default/files/actualidad/blog/phishing_tipo_2.png

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

Santiago, I. (2012). *Todo lo que tienes que saber sobre las estafas en internet*. Recuperado de <http://ignaciosantiago.com/blog/todo-lo-que-tienes-que-saber-sobre-las-estafas-en-internet/>

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