

# Mi empresa vigila atentamente tu 'blog'

Nuevo frente en el terreno del 'marketing': bucear en foros y redes para contrarrestar los comentarios negativos - Y una clave: mejor no ocultarse jamás

CRISTINA CASTRO CARBÓN 02/09/2009

Una mala jugada publicitaria llevó a la marca de cosméticos francesa Vichy a tener que disculparse ante los internautas. La compañía creó el *blog* de Claire, una chica supuestamente anónima dispuesta a probar cosméticos y contar sus experiencias con ellos.

Una mala jugada publicitaria llevó a la marca de cosméticos francesa Vichy a tener que disculparse ante los internautas. La compañía creó el *blog* de Claire, una chica supuestamente anónima dispuesta a probar cosméticos y contar sus experiencias con ellos. Trataban de hacerse publicidad, pero el tiro les salió por la culata. Los internautas franceses no tardaron en darse cuenta de que se trataba de un *fake blog* (*blog* falso), no les sentó nada bien y rápidamente se creó una corriente de opinión negativa sobre la empresa, que se vio obligada a retractarse y empezar a incluir opiniones de verdaderos consumidores.

Este tipo de publicidad, llamada viral por su vocación de expansión (como la de un virus), está en auge -es barata y potencialmente muy poderosa- y cada día son más las empresas e instituciones que quieren sumarse a ella. El objetivo: generar una corriente de opinión favorable a su producto y controlar las que surgen de forma espontánea. Además de los *blogs*, los foros y las redes sociales son un terreno ideal para que las empresas extiendan sus productos de esta manera, conocida como boca-oreja. Los comentarios en la *web* crecen exponencialmente y, al igual que las recomendaciones de la vecina, constituyen uno de los métodos más fiables a la hora de consumir.

Ha sido el poder de Internet, que se extiende a todos los ámbitos con una fuerza impredecible, el que ha provocado (a veces a base de palos) que las empresas e instituciones incluyan en su agenda de preocupaciones todo lo que pasa en la Red. Antes, cuando un cliente tenía algún problema, salía una partida de productos defectuosa o un personaje público o directivo adquiría mala imagen en su entorno, la única consecuencia era una hoja de reclamaciones o a lo sumo un comunicado de prensa. Hoy, cualquiera de estas situaciones puede generar un *tsunami* opinativo capaz de acabar con la reputación o poner en serios apuros económicos a la compañía en cuestión.

Las instituciones también han encontrado en los medios sociales de Internet un filón para captar tendencias que antes era impensable. Mauricio Sánchez, jefe de prensa de la Embajada Británica en España, confirma que Internet se ha convertido en una herramienta básica de su trabajo. "Nos ayuda a captar impresiones y nos ha sorprendido que hay más pluralidad que en los medios tradicionales", explica Sánchez. La Embajada hace un seguimiento permanente de los medios y se ha apuntado a las redes sociales con su propio perfil en Facebook. "Llevamos años siguiendo los medios digitales, pero ha sido Barack Obama quien más ha apostado por las nuevas tecnologías", añade.

Los soportes son, principalmente, foros, *blogs* y redes sociales, y el objetivo, tanto de empresas como instituciones, extender una imagen positiva y contrarrestar los comentarios negativos. La diferencia está en el método. El caso de Vichy sentó algunas bases sobre cómo no actuar. "Hemos desarrollado un instinto digital", explica Javier Celaya, experto en asesoría y formación en este campo. "En cuanto vemos una página nos transmite más o menos seguridad o credibilidad; Internet es cada vez más transparente". Vichy reconoció públicamente su fallo y cambió su política; Celaya, que asesora a empresas en digitalización, asegura que siempre recomienda que se identifiquen: "Esto les otorga más credibilidad y posibilidad para ampliar la información de los usuarios, añadir datos, aclarar malentendidos o subsanar errores".

Las empresas bucean en todos estos medios 2.0 en busca de cualquier referencia a su producto. Personal de las propias compañías o agencias contratadas para ellos mantienen un seguimiento

exhaustivo de todo aquel comentario que se haga sobre ellas en la Red. "En España aún no hay muchas empresas que se encarguen específicamente de prestar estos servicios, pero en EE UU viven un gran auge", afirma Celaya. "Tenemos herramientas que recogen todas las entradas, las clasifican en función de si son positivas o negativas y generan un mapa con todas las menciones. Ante las opiniones, fundamentalmente las negativas, las empresas tienen distintas opciones: pueden actuar, de la forma que sea, o dejar los comentarios. La mejor opción depende de muchos factores". Ésta puede ser intervenir, admitir los errores, hacer aclaraciones o simplemente ignorar el comentario. "A veces, las empresas montan en cólera con los comentarios negativos", afirma Celaya, "pero primero hay que examinar quién va a leer ese comentario y medir cuál será la influencia; a veces no merece la pena porque la *web* es muy grande y algunos son invisibles".

Celaya recuerda el caso de una aerolínea que su empresa (Dosdoce.com) ha llevado recientemente. Un personaje con alta presencia en Internet tuvo un problema grave durante un vuelo. Lo reflejó en la *web* y empezaron a extenderse los comentarios, de tal manera que su empresa se reunió con la compañía de urgencia para gestionarlo. "Se les recomendó gestionarlo personalmente con él, quien reaccionó positivamente hasta el punto de que agradeció en la *web* el comportamiento, con lo que se neutralizaron los comentarios negativos".

Los comentarios positivos suponen un refuerzo para las campañas, y, los negativos, un acicate para mejorar. Javier Leiva, director de Catorze.com, una empresa de dinamización de proyectos en Internet y reputación *online*, opina que la explotación de este sector es aún "muy incipiente y está lejos de lo que debería ser". Por ello coincide con Celaya en las oportunidades que entraña un buen manejo de estas herramientas: "Si escucha con atención a los clientes, éstos les van a ayudar a mejorar con sus críticas y les va a permitir responder a quienes lo necesiten, pudiendo conseguir que una crítica negativa pueda convertirse en lo contrario: simplemente porque el cliente se siente escuchado y ve que la empresa se preocupa por tenerle contento".

Celaya afirma en su libro *La empresa en la web 2.0* que la gestión de las opiniones de los clientes es ya un área clave para muchas empresas. "Estas entidades reconocen que los comentarios de sus actuales clientes publicados en la *web* social se han convertido en una de las principales fuentes de referencia para los potenciales nuevos clientes". El experto estima que esto debe ser una oportunidad, no una obligación. La influencia de la *blogosfera*, según estudios citados por el experto, supone que "alrededor de un 3% de las empresas ha tenido en cuenta los comentarios negativos publicados en un *blog* a la hora de modificar un determinado producto o servicio", cifra que estima considerable dado lo reciente del fenómeno.

A la hora de afrontar los comentarios, es fundamental que haya honestidad con los internautas. Para Enrique Dans, profesor de Sistemas Tecnológicos del Instituto Empresa, la ocultación de la identidad empresarial ya no funciona: "Se nota que esta práctica se ha desgastado a fuerza de abusar de ella", asegura Dans, "igual que antes se abría la puerta a quien venía a vender algo a casa y ahora no, se ha generado cierta sensación de 'me están tomando el pelo'; cada vez es más difícil engañar a la gente". A la dificultad de engañar y el riesgo de ser descubierto se une el importante valor que supone la transparencia: "Si ocultan su identidad denotan una menor confianza en la marca", informa Urtzi Jauregibeitia, que dirige una empresa de creación de soportes para redes sociales.

En cuanto al contenido, los mensajes que se transmiten son muy diferentes; no valen ideas cortas, simples y directas propias de la publicidad. "Este tipo de mensaje genera cierto rechazo en Internet, en la *web* se busca más un realce del valor, se incita a los usuarios a que hablen de sus experiencias, a dar vueltas al producto", afirma Celaya. Sánchez cree que el mensaje ha de ser "más cercano, han de ser verdades, porque aquí no puede haber letra pequeña".

En España, el sector con más potencial es el de las redes sociales. El crecimiento que han experimentado en los últimos años es enorme y han sido las que más han propiciado el fenómeno viral. Albert Mora, fundador de una empresa publicitaria, destaca el éxito que obtienen algunas campañas realizadas solamente en Facebook. "Si se compara con la inversión efectuada, a años luz de lo que se invierte en medios tradicionales como la televisión o la radio, los resultados son espectaculares. Nosotros hemos hecho una campaña para una empresa de ocio, ofreciendo una serie de descuentos y promociones a quienes se hicieran fans de la página del cliente en Facebook y en

pocas semanas se han superado los 7.000".

El fenómeno crece, pero ¿se comerá parte de la tarta de los medios tradicionales o aumentará el pastel? Para Sánchez, la implantación del *marketing viral* "supone un cambio de paradigma tan importante que debería ir de forma complementaria a la tradicional". Ninguno de los expertos consultados cree que se vaya a acabar con la otra. Además, no todos los sectores se han apuntado a este método de mercadotecnia con la misma velocidad. El tecnológico, más directamente implicado, lidera la tabla, pero hay varios ámbitos que están adquiriendo peso. El turismo, con la hostelería y los espectáculos, está creciendo debido a la cantidad de reservas que se realizan por Internet. El sector del automóvil y el de la banca también están ganando posiciones, según algunos expertos, aunque prácticamente no hay estudios que hayan recogido el fenómeno de forma global y todo se basa en estimaciones.

La crisis, con la consiguiente caída de la publicidad, debería suponer un auge para este tipo de promoción. La mayoría de los expertos creen que, más o menos influenciado por la situación económica, esto supone al menos una oportunidad. "Las empresas se están preocupando más por la necesidad de entrar en esta dinámica, pero todavía no es en absoluto mayoritario; estamos justo al principio de algo que se va a desarrollar con fuerza los próximos años", opina Leiva.

La transformación de la publicidad responde a receptores que también son distintos y, en este sentido, la evolución no atañe sólo a las campañas sino a algo más profundo. Leiva cree necesario un cambio "más allá de poner nuevos anuncios y esperar sentados a que todo se arregle", y modificar "la cultura dentro de las empresas". Los nuevos consumidores son, a juicio de Sánchez, "*prosumidores*". Ya no hay clientes estáticos sino "consumidores y a la vez productores de opiniones y contenidos respecto al producto", asegura.

El futuro a medio plazo tendrá que ir adaptándose a las necesidades que generen los consumidores y un mayor control del medio por parte de las empresas. Dans cree que se tiende a la corrección. "La gente tiene una ceja levantada. Vamos a entrar en una etapa de corregir todos los excesos". Algunas de estas campañas han traspasado la frontera de la privacidad; el hecho de que las redes sociales incluyan publicidad personalizada en los perfiles tendrá un impacto, según los expertos. Celaya opina que "la preocupación crecerá a medio plazo, porque esta intromisión en las comunicaciones para crear publicidad contextual acabará estando mucho más regulada como en la protección de menores por Internet; en este sentido, en EE UU ya se percibe cierta sensibilidad".

## Diferentes estilos de acción-reacción

- Dell Hell (infierno Dell). La compañía informática ignoró en un principio los comentarios de un blogger cabreado con su servicio posventa. En un mes, las entradas aumentaron e incluso lo reflejaron medios de comunicación tradicionales. Todo ello provocó una caída de los ingresos de la compañía en ese año 2005. Al final, la empresa reaccionó y, además de restituir el ordenador al blogger, cambió su política de empresa y estableció un sitio web donde los clientes pueden hacer consultas, propuestas y mantener el contacto con la empresa. Así, Dell consiguió salir de su infierno.

- Belkin. Un anuncio de clasificados de la compañía de productos electrónicos ofrecía dinero por hablar bien de la empresa en Amazon. Un blogger lo descubrió y posteó hasta generar una corriente de opinión negativa. En este caso, el presidente de la compañía apareció en un vídeo donde negó su responsabilidad (afirmó que habría sido algún trabajador). Una excusa que, según los expertos, pocos creyeron □□ fue peor que no decir nada□, afirma Javier Celaya□.

- Candados Kryptonite. Alguien descubrió que los candados que vendía esta empresa estadounidense se abrían fácilmente con un boli de la marca Bic, emitió una queja a la empresa y lo publicó en su blog. Al principio, la empresa trató de ignorar los comentarios pero la noticia llegó hasta The New York Times y el incidente costó a la empresa 10 millones de dólares (7 millones de euros).

- Apple. Este gigante de la informática ha conseguido extraer todo el jugo al boca-oreja. Su estilo de generar expectación entre los usuarios de sus productos provoca que éstos prácticamente se promocionen solos. □Juegan a que se les escape información por ciertos conductos, cada vez que hay un evento consiguen que se genere mucha viralidad□, afirma Enrique Dans. Este método se debe también, según Javier Celaya, a la gestión de percepciones: □Aceleran o retrasan el ritmo de sus productos según lo que perciben de los internautas y lo hacen evolucionar según quieren sus clientes□.

---

© EDICIONES EL PAÍS S.L. - Miguel Yuste 40 - 28037 Madrid [España] - Tel. 91 337 8200