

REPUTACIÓN 'ON LINE' >

La buena imagen se pierde en un clic

Las empresas de marketing de buscadores ayudan a posicionarse en internet y a gestionar las redes

BEATRIZ SOTILLO
BILBAO

INTERNET ha cambiado muchas cosas y una de ellas es la imagen que empresas, instituciones y personas proyectan hacia la sociedad. Ahora, los comentarios en la Red tienen una influencia creciente en la opinión pública y muy a menudo son la primera percepción que tenemos de una marca comercial. La publicación continua, masiva e indiscriminada de opiniones –unas buenas y otras no tanto– sobre todo lo que existe, sucede o se rumorea ha convertido internet en un mar de información en el que muchas empresas pueden naufragar si no controlan las cosas que se dice de ellas.

Los expertos saben que el posicionamiento de una empresa y su imagen de marca ya no dependen de manera exclusiva de su gestión ni de sus campañas publicitarias, por lo que recomiendan a las compañías e instituciones que adopten estrategias activas con el objetivo de mantener su reputación y contribuir a mejorar su posición en los buscadores.

Aunque al hablar de reputación on line lo primero que viene a la mente son los casos de empresas cuestionadas masivamente por los internautas, hay que tener en cuenta que también muchas personas han dejado su *rastró* en la Red y que, a menudo, ese *rastró* personal puede ser utilizado para obtener información y resultar perjudicial a la hora de obtener un trabajo o un contrato, por ejemplo.

La reputación *on line* es el reflejo



Internet es un mar de información en el que circulan comentarios de todo tipo. FOTO: PABLO VIÑAS

del prestigio o estima de una persona o una marca en internet y es construida por personas que aportan opiniones en los blogs, las redes sociales o en webs de quejas e intercambio de valoraciones. Se podría decir que la reputación *on line* es la suma ponderada de todo lo que se comenta en la Red, pero hay que poner énfasis en la palabra ponderada, ya que todo lo que circula o se cuelga en internet no tiene el mismo valor ni la misma visibilidad.

LAS REGLAS DEL JUEGO La organización que agrupa a las empresas de marketing en buscadores –se encargan de la protección de marca en internet y de mejorar el posicionamiento en los buscadores– destaca que “la reputación puede construirse desde una multiplicidad de fuentes y ser utilizada por muchos otros usuarios para realizar juicios de valor”, ya que lo que antes podía quedar en un entorno reducido, ahora se distribuye de forma masiva y puede alcanzar grandes cotas mediáticas. Estas firmas consideran que internet “ha cambiado para siempre las reglas del juego” y por eso “hay que conocerlas y adaptarse a ellas para mantener la marca”.

Y lo que vale para una marca, vale para una persona. Cuando se refiere a las consecuencias de contar con referencias negativas en internet, Guillermo Vilarroig, pone el ejemplo de profesionales que son acusados y luego exculpados o de quienes sufren campañas de difamación con comentarios negativos o acusaciones anónimas. Vilarroig, director gerente de Overalia, una empresa

GUILLERMO VILARROIG
DIRECTOR GERENTE DE OVERALIA

“Los problemas de reputación en internet nacen con Google”

Guillermo Vilarroig (Barcelona, 1970) es director gerente de Overalia, empresa con sede en Donostia que se dedica al marketing y optimización en buscadores y a la analítica web. Fue la primera del Estado español con departamento específico de gestión de reputación 'on line'

B. SOTILLO

BILBAO. Internet hace que muchas veces la imagen que ofrecen las empresas no sea la que ellas quieren, sino la que dibujan miles o millones de usuarios. Es lo que llamamos reputación *on line*.

Últimamente el concepto de reputación 'on line' está ganando espacio en los medios de comunicación, ¿a qué cree que se debe?

En mi opinión se debe al imparable avance de las redes sociales con 500

millones de usuarios en Facebook y 200 en Twitter, éste último con un volumen de más de 150 millones de mensajes al día. Es mucha gente hablando y opinando sobre marcas, servicios y personas. Aunque no olvidemos que los problemas de reputación en internet se remontan a la aparición de Google hace más de una década, ya que lo indexa todo. Ahora, sin embargo, todo esto está de moda.

También sucede que la presencia y exposición de las empresas en internet está creciendo.

La proyección de las empresas es cada vez mayor, pero aún y a pesar del exceso de información y oferta formativa –que ha aparecido como champiñones– las empresas están un poco despistadas. La monitorización de lo que se dice *on line* y de quién lo dice, es el primer paso y la empresas no saben cómo gestionarlo.

Para una marca o una empresa, ¿la reputación 'on line' y la estrategia

de marketing en la Red están unidas? ¿Cuál es más importante?

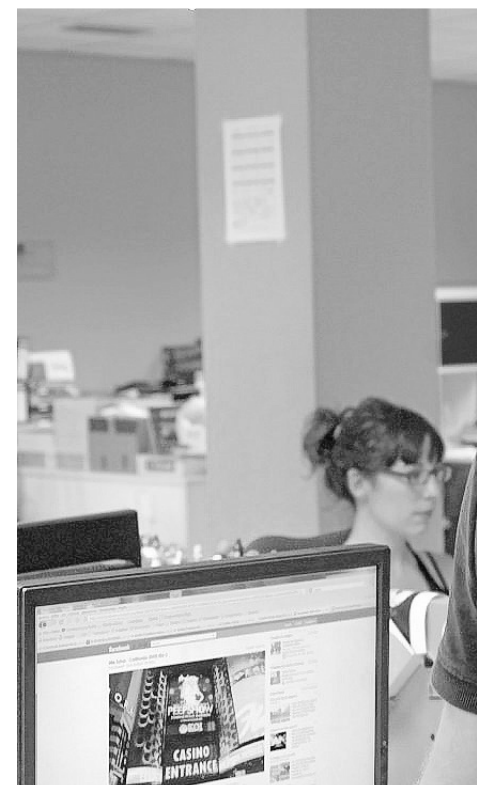
Mi opinión es que debemos eliminar las etiquetas. Marketing *on Line*, marketing *off line*, reputación... Lo que hay que hacer es vender y vender y dar un buen servicio. Ser competitivo y saber escuchar lo bueno, lo malo y lo muy malo. Esto aporta un valor del que muchas empresas aún no son conscientes. Los resultados son lo que cuentan e internet es un medio fabuloso y muy económico para hacer muchas cosas, sobre todo para ganarte el favor de los clientes y los usuarios. El primer paso es que quienes toman las decisiones en las empresas entiendan el potencial de la Red. La gente se cree a los usuarios no a los directores de marketing. Hablar de *on line* y *off line* pronto dejará de tener sentido. ¿De qué sirve que un usuario esté atento y servicial mediante Twitter si cuando llama al 902 de la empresa lo tratan fatal?

¿Qué tipo de empresa o institución necesita más una estrategia de marketing en internet?

Como ya he comentado la división entre internet y *off line* ya no tiene sentido. Si internet te permite mejorar la cuenta de resultados tienes que estar (si la quieres mejorar). Las empresas que venden *on line* son las más expertas, mientras que las empresas tradicionales que quieren utilizar internet para inte-

“La división entre internet y 'off line' ya no tiene sentido en el mundo empresarial”

“La monitorización de lo que se dice 'on line' es el primer paso para gestionar la reputación”



Guillermo Vilarroig, en la sede de Overalia

garlo están aprendiendo que es muy rentable. Las que tienen más problemas son las empresas tradicionales que no se han preocupado de valorar bien las oportunidades que ofrece y en muchos casos invierten mal sus esfuerzos, por lo que es difícil que obtengan buenos