

REPUTACIÓN 'ON LINE'

vasca dedicada a la optimización para buscadores y analítica web, explica que "no hay un código ético en temas de reputación, pero sí en temas de posicionamiento en buscadores". Advierte de que ahora hay "muchas empresas milagro que prometen mucho a cambio de muy poco" y que esto se debe a que "la barrera de entrada es casi nula". Sobre las consecuencias de los ataques a la reputación en la Red, este experto apunta que en su empresa conocen "casos de cuando no existían las redes sociales, casos increíbles muy duros y dolorosos a nivel personal. La prensa -dice- puede publicar a 4 columnas que un médico ha sido demandado por negligencia y no dar ni una línea diciendo que ha sido absuelto. Ese resultado puede perseguirle toda la vida cada vez que alguien pone su nom-

Las empresas que se dedican al marketing de buscadores saben que la viralidad de las acciones y conversaciones en internet es enorme y tienen un gran impacto sobre las marcas y productos y, en consecuencia, sobre las ventas.

VIRALIDAD En este campo los profesionales cuentan con ejemplos evidentes del daño que la movilización de internautas y las campañas en la Red pueden hacer a las empresas. Víctor Puig, experto de Overalia, cita los casos de la marca de pañales Dodot (se la vinculó con el apoyo a los castigos corporales a los niños); Tulipán (publicó un recetario con fotos manipuladas); Inditex (fabricó camisetas con imágenes de blogueras sin su permiso); y el de Antena3 (hubo un caso de spam masivo vinculado a un programa concurso de la cadena). En todos estos casos la Red se llenó de comentarios, críticas y hasta propuestas de boicot que costaron o pudieron costar mucho dinero a las firmas implicadas.

Y es que ahora las empresas e instituciones necesitan saber qué es lo que se está diciendo de ellas en las redes sociales (Facebook, Tuenti, MySpace, LinkedIn...), foros y blogs, las plataformas de microblogging (Twitter, Jaiku, MySay, Twitxr...), web de videos (Youtube, Vimeo, Blip.tv y Dailymotion) e imágenes (Flick y Picasa, principalmente), las plataformas de notas de prensa (Wikio, por ejemplo), los marcadores sociales (Digg, Gennio, Mister-Wrong...) y Wikipedia. Junto a esto, los buscadores juegan un papel importante, ya que son las herramientas básicas de búsqueda de información. Según el panel Nielsen, los buscadores son utilizados habitualmente por el 93,6% de los usuarios de internet, de ahí que ocupar las primeras posiciones en ellos se haya convertido en una referencia a la hora de valorar el liderazgo de una marca en su sector.

cadore (número de veces que aparece bien posicionado si alguien busca algo que tu vendes), popularidad y reputación (cuántas veces eres citado) y, por supuesto, los resultados: ventas directas y porcentaje de contribución a ventas *off line*. Hay muchos y variados indicadores en función del modelo de negocio y todos están en internet. **Recientemente Overalia informó de los buenos resultados obtenidos por uno de sus clientes (T-A-O), ¿es un caso excepcional o solo un ejemplo de lo que se puede lograr con la estrategia adecuada?**

Ese caso en concreto, es un cliente francés que quiere vender ropa de niños en España y utilizaba una agencia francesa con una visión francesa. Lo que hemos hecho ha sido adaptar los contenidos de la web, personalizar las campañas *on line* de publicidad, integrar e hispanizar el calendario de promociones y, sobre todo, medir todo muy bien para tener el control de qué es lo que funciona y lo que no. Los presupuestos no son ilimitados y hay que gestionarlos muy bien. La analítica web bien utilizada es el camino para esa optimización.

¿Dónde hay que actuar? ¿En los buscadores, en los blogs...?

En todo. Lo importante es tener un plan y seguirlo. Con mayor o menor inversión, pero un plan realista con medios suficientes y un tiempo mínimo para ponerlo en práctica.

La imagen de una marca ya no depende de manera exclusiva de las campañas publicitarias

Empresas e instituciones necesitan saber todo lo que se está diciendo de ellas en la Red

bre en Google". "Internet es así, para lo bueno y para lo malo. Hay cosas que no tienen solución, pero está claro que muchas sí la tienen", apunta Vilarroig al analizar el papel de las empresas dedicadas a mejorar la reputación *on line*. "En internet -dice- hay que ser proactivo y aprovechar su parte positiva, porque, desde mi punto de vista, contiene más oportunidades que amenazas".



FOTO: DEIA

resultados. **¿Cómo se miden los resultados de esta estrategia?**

Básicamente lo que hacemos es hacer una radiografía en el punto 0 antes de lanzar la estrategia y otra al cabo de doce meses. Medimos visibilidad y cobertura en los bus-

La muerte de Bin Laden sirve para filtrar virus por internet

Desde el pasado lunes, circulan por la Red millones de mensajes sobre el caso

MADRID. Casi todas las grandes noticias de alcance mundial, como la crisis nuclear de Japón, la última boda real o la reciente muerte de Bin Laden, se convierten en "anzuelos" idóneos para propagar virus o spam por la Red, y el último gancho son correos con fotografías falsas del cadáver del líder de Al Qaeda.

Es la alerta que ha lanzado el *Plan Contigo*, la página en Tuenti de la Policía Nacional y la Guardia Civil, dirigida a los internautas más jóvenes y que alcanza ya los casi 70.000 seguidores. Desde el pasado lunes, cuando se conoció la operación de EE.UU. que acabó con la vida del terrorista más buscado, comenzaron a proliferar por Internet millones de mensajes relacionados con el caso: fotos trucadas, bromas, montajes y supuestos videos grabados en la vivienda de Bin Laden. Frecuentemente, estos correos, en apariencia ofensivos, ocultan malware (software

malicioso) que aprovecha los agujeros de seguridad de los equipos para introducirse en el ordenador; infectar los discos duros y seguir propagándose por la Red.

La Policía y la Guardia Civil dictan dos consejos: No abrir ningún archivo adjunto, como fotografías o videos, ni enlaces de estos mensajes, pues suelen ser artimañas para activar el virus o el troyano escondido en el archivo. Y no reenviar de forma masiva los mensajes que alertan de supuestos virus y troyanos alojados en esos correos electrónicos: se trata de una nueva estrategia para

copiar la libreta de direcciones para lanzar más spam a millones de personas a la vez. El pasado mes de marzo, el Grupo de Delitos Telemáticos (GDT) de la Guardia Civil y la Brigada de Investigación Tecnológica (BIT) de la Policía también alertaron sobre el alto número de webs que habían aparecido pidiendo supuestamente ayuda económica para los damnificados por el terremoto de Japón. También entonces se multiplicaron las noticias falsas sobre la catástrofe, como las que invitaban a ver videos llamados *Ballena en edificación a causa del tsunami* o *El tsunami engulle barcos al impactar en Japón*.

Algunas de esas páginas redirigían a una web que aparentaba ser Youtube y que llevaba a incluir un "me gusta" en el perfil de Facebook, lo que suponía una nueva difusión del video y la captación de datos personales del usuario. >EFE

La Policía recomienda no abrir archivos adjuntos de correos sobre la muerte del líder de Al Qaeda

antxoa egune

2011

antolatzailea: ANTIXOA EGUNEKO KOMISIOA

ONDARROA

ONDARROA, 1947. URTEKO MAIATZA
ARCAZKI - ARTXIBOA: José Murrueta-Goiena

maiatzak 14

EGITARAUA:

12:00 jai hasiera turrunarekin, ondoren alde zaharrean; ondarroako historiazeleak, arrantzontzien maketak, neskatalak sare konponketan, itsasarrantzen teknologiak, ondarroako kontserben salmenta, eta txosnan herriko kontserbak eta txakolin dastaketa

13:30 "ondarruko antxoi" sariaren ekitaldia goiz guztia zuzeneko solasaldiez eta musikaz alaitua izango da

18:00 ondarroako elkarte gastronomikoen eskutik era ezberdinetara prestatutako 20.000 antxoa pintxo dastatzeko aukera

GABAZ, KRISTON PARRANDI

Eskerrak: kafe antxokia, elkarte gastronomikoak, gu elkarrekin aurrera, ondarruko txalopen maketageileak, historiazeleak, arrantza eskola, toñoimendi, basoarte, alde zaharreko tabernak, etxebarría gozotegia eta aipatu ez ditugun banakako guztiak.

bbk