

EL PAÍS

SOCIEDAD

Cómo mantener la reputación 'on line'

El 70% de las empresas con presencia en Internet monitoriza todo lo que se dice de ellos
Los directivos deciden estrategias en función de lo que se habla en las redes sociales

CARMEN PÉREZ-LANZAC | 20 JUL 2014 - 12:49 CEST

20

Archivado en: Beneficios Wally López Sanitas ING Direct Control difusión Cuenta resultados Música electrónica Repsol Difusión medios Estilos musicales Empresas
Medios comunicación Economía Música Comunicación



“Estoy d [@sanitas](#) y d [@Hospital_Quiron](#) hasta las narices! Para sacarme la pasta y llamar a 902 si estan... para atender mierda pa mi! #basura” [sic]. Este texto lo subió un tal Wally López a su cuenta de Twitter el pasado 5 de noviembre. A José Carlos Vicioso, responsable de reputación online de la agencia [Shackleton](#) —que monitoriza 21 marcas, Sanitas entre ellas—, le saltó la habitual alarma. No

Una mujer consulta los comentarios en Twitter. / SAMUEL SÁNCHEZ

le llamó especialmente la atención. Los comentarios furibundos en las redes

sociales son habituales. Lo que le llamó la atención fueron sus seguidores: [más de 90.000](#).

El mensaje empezó a difundirse y Vicioso —“y mi segundo apellido es Monge”, dice con una mueca— vio un incendio en marcha. Llamó a la compañía. Estos intercambiaron mensajes con el *dj*, y al cabo de 20 minutos, López [escribía un tuit](#) aclarando que Sanitas le había ayudado a resolver su problema. El incendio remitía.

Monitorización. Escuchar con atención lo que se dice de una marca en las redes sociales. El 70% de las empresas con presencia en Internet lo hacen, calcula Juan Luis Polo, de [Territorio creativo](#) y presidente de la [Asociación de Agencias Digitales](#). Sobre todo las grandes y medianas compañías. “A las pymes les cuesta más”, dice Polo. Las que prestan más atención son las de telecomunicaciones y automoción, en opinión de [Alberto Fernández](#), de [Annie Bonnie](#), la agencia del grupo Barrabés que monitoriza para 50 marcas. “Y las que menos, las energéticas, la banca, el gran consumo y, curiosamente, las aseguradoras”.

Monitorizan sus marcas el 70% de las empresas que están en Internet

En 2012 las empresas entendieron que lo importante no era tanto conseguir el máximo de seguidores sino prestar atención a sus comentarios. Vieron que podían obtener ventajas haciéndolo. Hacer un seguimiento de los textos y comentarios sobre sus marcas que se publican en los periódicos *online*, en los blogs y en las redes sociales les permite intentar poner freno a posibles crisis derivadas de quejas de los clientes o a los bulos que se propagan (y la rapidez es clave en este asunto). En algunos casos además les ayuda a decidir aumentar o disminuir la producción de ciertos productos. También les facilita cuantificar el coste de una campaña o nueva gama de producto tras su lanzamiento. Y lo último: les ayuda a decidir sus estrategias en función de lo que se habla en la Red.

Ahí va un caso concreto: en julio de 2011 en las búsquedas de los ciudadanos en Google se dio un vuelco entre dos palabras: [sexo y amor](#). Antes de esa fecha siempre ganaba el sexo. Pero desde ese verano le gana invariablemente el amor. Unos meses más tarde, en marzo de 2012, [ING Direct lanzaba una campaña](#) en la que varias personas le declaraban su amor a su pareja. “Por primera vez la estrategia empieza a salir de la monitorización”, dice Fernández, de Annie Bonnie. “Y empieza a haber teorías que dicen que los comentarios de la gente van a influir en las cotizaciones de las empresas en Bolsa”.

Mariel Vázquez, directora digital de Sanitas, cuenta la experiencia de su empresa: “Nos dimos cuenta de que lo que mencionan los clientes nos prepara con antelación a muchas cosas. Recogemos información y opiniones sobre cómo hacemos las cosas. Es como tener una ventanilla abierta todos los días 24 horas”.

Los directivos deciden estrategias en función de lo que se habla en la Red

Sanitas le confió parte de la tarea a la agencia Shackleton, donde tres personas hacen los seguimientos. En sus modernas oficinas de Arturo Soria (Madrid), Vicioso explica cómo hace su trabajo. Al pellizco inicial de emoción le sigue la decepción al ver las soporíferas tablas de Excell que elabora para tener la información necesaria para hacer su trabajo. “Me temo que ambas cosas van juntas”, sonríe.

Las empresas grandes reciben una cantidad ingente de comentarios. En 2013, [Repsol](#) —por ejemplo— obtuvo 700.000 menciones. Sobre sus inversiones en Latinoamérica, su equipo de motos, su guía gastronómica. 2.500 menciones un día tranquilo. En sus oficinas de Méndez Álvaro de Madrid tres personas se dedican a tiempo completo a monitorizar, más una cuarta que lo compagina con otras tareas. Natalia Villoria, subdirectora de Reputación Corporativa, explica que tras un primer intento de llevar todo el control, han externalizado el 40% del proceso por la precisión que reciben al ponerlo en manos de expertos.

Además de contratar a agencias utilizan el *software* de la empresa francesa [Augure](#), que en 2010 compró a la catalana iMente. Uno de sus productos estrella es su herramienta [Augure Influencers](#), que analiza los comentarios de todas las personas que consideran influyentes. En ella están gente como Wally López y famosos, catedráticos universitarios y casi todos los periodistas del país por que lo que escriben o hacen lo ven muchos ojos. Augure elabora una ficha por cada persona en la lista destacando los temas de los que hablan con más frecuencia.

Falta una aplicación que distinga si un comentario es positivo o negativo

A pesar del avance, todos coinciden en que el sector está todavía muy inmaduro. Manuela Battaglini, de la [Asociación de Responsables de Comunidades Online](#), cree que hay mucho camino que recorrer. “La realidad es que la mayoría de las empresas basan su estrategia en atraer seguidores. No se dan cuenta de que una comunidad llena de usuarios no ayuda en nada. Necesitan el compromiso de sus clientes”.

Hay un punto en el que las herramientas de monitorización fallan. “Todavía no hay una que filtre bien y diga si un comentario es negativo o positivo”, dice Elvis Santos, director de la división Buzz&Press de Shackleton. Por eso al final siempre suele haber un humano detrás, para discernir. Hay muchos estudios en marcha para intentar paliar el talón de aquiles de la monitorización. La UNED, por ejemplo, colabora en el proyecto Limosine de la Universidad de Amsterdam.

Hace unas semanas un banco español era rebautizado. Sus empleados supieron el nombre elegido un viernes. La empresa tenía previsto presentar la noticia el martes siguiente y pidió un control especial para asegurarse de que el nombre se mantenía secreto. A las 23.00 de esa noche, el móvil de Vicioso empezaba a pitar. Una empleada del banco había publicado el nuevo nombre de la entidad en su cuenta de Twitter. Tenía 53 seguidores pero si se extendía podía llegar a ser peligroso para el banco. Llamó a su jefe, Elvis Santos, que estaba en una

casa rural en Ávila, y este avisó a su vez al responsable de comunicación de la entidad, que estaba cenando con su mujer. Desactivaron el peligro y pudieron hacer su presentación tranquilos.

