UNIVERSIDAD DE CANTABRIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

MÁSTER OFICIAL EN EMPRESA Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

CURSO ACADÉMICO 2013-2014

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Cómo optimizar la presencia web de una empresa offline y mejorar su reputación online

Autor

SARA MOREDO VALENCIA

Director

D. FRANCISCO JAVIER LENA ACEBO

Santander, Octubre de 2014

“Ante una crisis se puede ser paloma o halcón, lo que no se puede es ser avestruz”

José Luis Carrasco

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Volumen de comercio electrónico B2C (millones de euros).....11

Ilustración 2: Evolución en el número de internautas VS internautas compradores (%).....12

Ilustración 3: Incremento del uso de las redes sociales.....13

Ilustración 4: Perfil de la población que emplea las redes sociales.....14

lustración 5: Uso de infraestructuras TIC por tamaño de la empresa.....16

Ilustración 6: Servicios disponibles en la página web.....16

Ilustración 7: Modelo de transmisión de un mensaje.....19

Ilustración 8: Modelo conceptual de las relaciones de los stakeholders.....26

Ilustración 9: Procesos que realiza un buscador.....36

Ilustración 10: Ejemplo de metatags de una página web.....39

Iustración 11: Ejemplo de un papa web que contiene dos URL's.....40

Ilustración 12: Posicionamiento natural y SEM en el motor de búsqueda Google.....47

Ilustración 13: Beneficios de los principales medios sociales.....54

Ilustración 14: Gráfico de estructuración lógica de contenidos informativos.....55

Ilustración 15: Cuestionario para establecer prioridades en el proceso de resolución de una crisis.....63

ÍNDICE DE CONTENIDO

PREÁMBULO.....7

1.- ENTORNO MACROECÓNOMICO DEL MUNDO DIGITAL.....9

1.1.- ORIGEN, EVOLUCIÓN Y TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....9

1.2.- CONTEXTO DE INTERNET EN REFERENCIA A LOS USUARIOS.....10

1.3.- COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES DE INTERNET.....12

1.4.- USO DE LOS MEDIOS SOCIALES POR LOS USUARIOS DE INTERNET.....13

1.5.- CONTEXTO DE INTERNET EN REFERENCIA A LAS EMPRESAS.....15

1.6.- USO DE MEDIOS SOCIALES O ENTORNOS COLABORATIVOS POR EMPRESAS DE MÁS DE 10 TRABAJADORES.....17

2.- COMUNICAR EN LA EMPRESA.....18

2.1.- CONCEPTOS SOBRE LA COMUNICACIÓN.....18

2.2.- LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA.....20

2.2.1.- LA COMUNICACIÓN INTERNA EN UNA EMPRESA.....21

2.2.2.- LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN UNA EMPRESA.....21

2.3.- LA ADAPTACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL AL NUEVO CONTEXTO.....22

2.4.- LA IMPORTANCIA DE LOS STAKEHOLDERS.....24

3.- LA REPUTACIÓN DE UNA EMPRESA.....27

3.1.- EL CORPORATIVISMO 27

3.2.- RASGOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA REPUTACIÓN.....28

3.3.- LA REPUTACIÓN ONLINE.....29

3.3.1.- CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE REPUTACIÓN ONLINE.....30

3.4.- LOS INFLUYENTES EN LA WEB 2.0. Y EL BOCA-OREJA.....32

4.- PRESENCIA WEB DE LA EMPRESA.....35

4.1.- CRITERIOS QUE EMPLEA UN BUSCADOR PARA ORDENAR LOS RESULTADOS.....36

4.1.1.- TÍTULOS Y CABECERAS DE LA PÁGINA WEB.....41

4.1.2.- NAVEGACIÓN DEL SITIO.....41

4.1.3.- OPTIMIZACIÓN DE LAS IMÁGENES.....42

4.1.4.- SITIOS PARA MÓVILES.....42

4.2.- LA EMPRESA Y LAS REDES SOCIALES.....43

4.2.1.- PERFIL DE LAS EMPRESAS QUE PARTICIPAN EN LAS REDES SOCIALES.....44
4.2.2.- POSICIONAMIENTO SMO: SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION.....45
5.- PLANIFICACIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE.....48
5.1.- FASES DE UN PLAN DE REPUTACIÓN ONLINE.....49
5.2.- PROPUESTA DE PLAN DE REPUTACIÓN ONLINE.....50
6.- LA GESTIÓN DE LAS CRISIS DE REPUTACIÓN ONLINE.....57
6.1.- LA IDENTIFICACIÓN ANTICIPADA PARA LA PREVENCIÓN DE CONFLICTOS.....60
6.2.- LA RESPUESTA ESTRATÉGICA.....61
6.3.- PROTOCOLO DE ACTUACIÓN.....63
6.4.- LOS “TROLLS”: EL ENEMIGO DE LA REPUTACIÓN ONLINE.....66
CONSIDERACIONES FINALES.....69
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA 74

PREÁMBULO

La digitalización o "el mundo de lo digital", es una realidad que está transformando la sociedad. Podría decirse que desde la revolución industrial, que supuso un cambio radical de modos de producción, generó un aumento de la productividad y cambios en las relaciones laborales, no ha habido otro cambio tan significativo.

La era de la economía digital es una nueva etapa que ha marcado la historia, es la era de lo internacional, de la ruptura de barreras temporales y espaciales. Esta nueva forma de relaciones económicas cada vez posee una mayor relevancia dentro de la economía mundial. En España, por ejemplo, las relaciones económicas a través de Internet suponen un 2% del PIB[1], que en 2015 se triplicará[2]. Pequeñas y medianas empresas de todo el mundo deben ahora adaptar su negocio para poder seguir compitiendo en el mercado, ya que las relaciones físicas, si no se complementan con las virtuales, quedan completamente obsoletas. Para ello, los empresarios deben incorporar las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) a su modelo de negocio.

El blog de temática tecnológica "Teknautas4" *matematiza*[3] la fórmula de éxito para integrarse en este nuevo modelo de mercado:

$$ED= ((T+D)x\ N)^{CU}$$

Esto es, que la economía digital es el resultado de la suma de tecnología y servicios asociados a la misma, multiplicado por la capacidad de hacer negocio y elevado a la cultura digital. Esta fórmula, aunque muy aplicable en el mundo desarrollado, en el continente africano no tiene cabida, ya que la tecnología disponible no es abundante y la cultura digital escasa y aun así, se están consiguiendo avances en el sector TIC.

---

1 Fuente: http://www.prnoticias.com/phindex.p/home/532/10066493-internet-ya-supone-mas-del-2-del-pib-espanol publicado el 03/10/2012 y consultado a fecha 29/06/2013.

2Fuente: http://blogs.elconfidencial.com/tecnologia/directivo-digital/2013/03/25/la-formula-de-la-economia-digital-4544 publicado el 03/10/2012 y consultado a fecha 29/06/2013 y referenciado en Moredo (2012).

3Fuente: http://www.elconfidencial.com/hemeroteca/2013-03-25/1/ publicado el 25/03/2013 y consultado a fecha 13/07/2013.

La tecnología y los servicios asociados son la base de la existencia de la economía digital. Por tanto, el reto de las empresas consiste en explotar su modelo de negocio convencional, mientras se exploran los modelos digitales. La complejidad radica en que estas dos realidades económicas tienen reglas de juego distintas, y hay que saber combinarlas adecuadamente para lograr el éxito.

Con este trabajo se pretende establecer las directrices para mantener la reputación de una empresa en la era de la sociedad de la información. Esta investigación está orientada a una empresa tradicional física (offline) que pretende participar en la economía digital (el caso de una empresa que existe únicamente en Internet es similar, exceptuando algunos matices).

Para lograr este objetivo, se analizarán los siguientes puntos:

- La transformación del modelo de comunicación tradicional al modelo de comunicación actual.
- Las reglas que rigen Internet y las oportunidades y amenazas que supone el medio para las empresas.

A partir del análisis de los puntos anteriores, se podrá determinar cómo implementar la presencia web de una empresa, cómo diseñar un plan de reputación online de la misma y cómo gestionar las posibles crisis que puedan afectar a su reputación.

1.- ENTORNO MACROECÓNOMICO DEL MUNDO DIGITAL

1.1.- ORIGEN, EVOLUCIÓN Y TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

A finales del siglo XIX, empresas como Montgomery Ward y posteriormente Sears se iniciaron en el método de venta por catálogo en Estados Unidos. Este sistema de venta, revolucionario para aquella época, consiste en un catálogo con ilustraciones de los productos a vender (Adigital, n.d).

La innovadora técnica sirvió a las empresas para captar nuevos segmentos de mercado que no estaban siendo atendidos por los métodos de venta directa. Asimismo, los potenciales compradores obtenía la posibilidad de comprar productos desde la comodidad sus hogares, sin la asistencia o presión alguna de un vendedor. La venta por catálogo llegó a su punto álgido con la aparición de las tarjetas de crédito (Adigital, n.d).

La práctica del comercio electrónico se inició a principios de 1970, con aplicaciones como la transferencia de fondos monetarios. Posteriormente apareció el intercambio de datos vía electrónica, que generó una expiación en el comercio electrónico (Adigital, n.d). Estos procesos permitieron que pequeñas empresas pudieran aumentar su competitividad implementando el comercio electrónico en sus actividades del día a día. El comercio en línea se ha expandido rápidamente gracias a los millones de consumidores potenciales a los que se puede llegar a través de esta vía.

Diez años más tarde y con la ayuda de la televisión, apareció una nueva forma de venta por catálogo, llamada venta directa. Mediante este modelo, los productos eran (y son) mostrados con un mayor realismo y con una exaltación de sus características. La venta directa se concreta a través un teléfono y mediante pago contra-reembolso o tarjeta de crédito (Adigital, n.d).

En 1995 los países que formaban parte del G7/G8 constituyeron la iniciativa “Un Mercado Global para PYMEs”, con el fin de acelerar el uso del comercio electrónico entre empresas de todo el mundo (Adigital, n.d).

En la actualidad, el comercio electrónico es mucho más complejo, pero sigue siendo una vía de crecimiento empresarial.

Una posible clasificación de la tipología del comercio electrónico puede ser en función de los sujetos que establecen la transacción económica. En este caso, serían los siguientes(Adigital, n.d):

- B2B (Business to Business): hace referencia la transacción con fines comerciales entre empresas.
- B2E (Business to Employee): comprende la relación comercial que se establece entre una empresa y sus empleados.
- B2C (Business to Costumer): se refiere a la relación comercial que se crea entre una empresa y sus consumidores finales.
- B2B2C (Business to Business to Costumer): es una modalidad más sofisticada de lo que podría ser la superposición de los dos negocios. Con la misma plataforma online y la misma plataforma de distribución se crea la cadena de valor completa desde que un bien o servicio se fabrica hasta que llega cliente final.

Asimismo, este término se emplea para definir a los denominados mercados diagonales en Internet, plataformas en línea que atienden tanto a transacciones comerciales entre empresas como entre negocios y clientes finales.

1.2.- CONTEXTO DE INTERNET EN REFERENCIA A LOS USUARIOS

El comercio electrónico orientado al cliente en el territorio español ha experimentado un incremento en 2012 con respecto a años anteriores (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones, 2013). En términos absolutos la cifra de volumen total del B2C es de 12.383 millones €, lo que supone un 13,4% más al año anterior. La siguiente ilustración refleja esta afirmación:

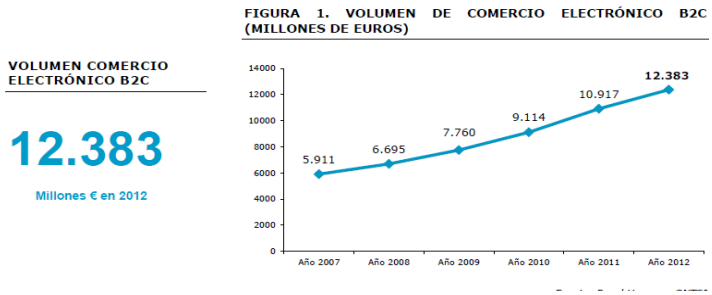

Ilustración 1: Volumen de comercio electrónico B2C (millones de euros).

Fuente: Observatorio Nacional de Telecomunicaciones (2013).

Esta subida se considera relevante teniendo en consideración el contexto socioeconómico en el que se ha logrado alcanzar, la crisis económica mundial que tanto desempleo y destrucción de pequeñas empresas ha generado. En conclusión, pese a que es estadio es desfavorable, el comercio electrónico y en concreto el B2C, continúan en expansión.

Las dos variables que se emplean para estimar el volumen del B2C son el porcentaje de internautas y la proporción de internautas que realizan compras online. Estas dos variables han evolucionado de forma positiva, contrarrestando la reducción del gasto medio por comprador.

Asimismo, la población internauta mantiene su crecimiento, alcanzando los 27,2 millones de personas, lo que representa un 69,9% de la población española mayor de 15 años.

En adición, se está produciendo un cambio de perfil global del usuario de internet. Destacan incorporaciones al uso de Internet de edades maduras (+50 años), aunque ligeramente inferiores al año 2011, y una intensificación de su uso entre los más jóvenes (menos de 35 años). Este hecho puede significar una reducción de la brecha digital en el país.

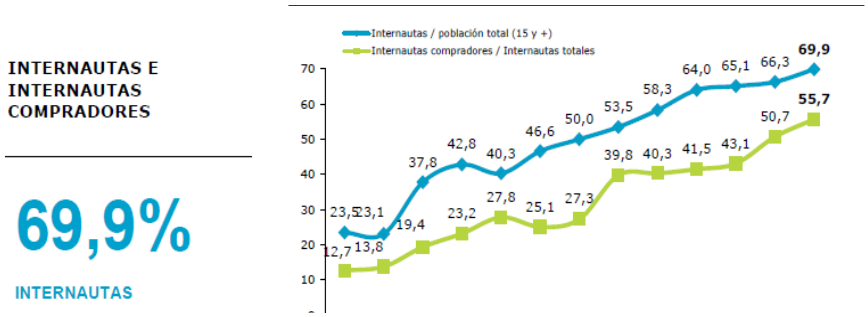

Ilustración 2: Evolución en el número de internautas VS internautas compradores (%).

Fuente: Observatorio Nacional de Telecomunicaciones (2013).

1.3.- COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES DE INTERNET

El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones (2013) sostiene que el comportamiento de los compradores de internet presenta síntomas de madurez, a la vez que se pueden apreciar variaciones que señalan cambios de hábitos:

- El hogar es considerado el lugar preferido para realizar compras, aunque se incrementa la compra en movilidad, que aunque minoritaria alcanza un 8%.
- Se ha producido un aumento de la frecuencia de compra: los usuarios que compran al menos una vez al mes eran un 13,3% a fecha de 2011, mientras que en 2012 han sido 16,8%.
- El incremento en el número de categorías compradas, continúa constante, de 2,98 a 3,46 en 2012.
- La búsqueda online y vía móvil se consolidan como métodos de búsqueda de información y para comparar precios. Asimismo, es la fuente más usada e influyente en la compra.
- Por el momento, son escasos los internautas que utilizan las redes sociales como plataforma de compra, aunque 1 de cada 3 ha establecido una relación con la marca a través de este medio. Esta cifra es significativamente superior a la del año anterior (9%).

- 2012 es el año en que por primera vez los sitios web que venden principalmente a través de Internet se sitúan como principal canal de compra (48,7%), quedando en segundo lugar la web del fabricante (44,4%).
- Los sitios de bonos o cupones descuento se mantienen en aumento, alcanzando el 26,8% de las compras frente al 22,3% de 2011. El motor de crecimiento de este canal son las mujeres, menores de 50 años, residentes en las ciudades y pertenecientes a las clases sociales más acomodadas (perfil donde el uso es más intensivo).
- Las tarjetas de crédito/débito continúan siendo la forma de pago preferida a la hora de hacer la compra (62,9%), aunque cabe decir que se ha producido un leve descenso este año, en detrimento de las plataformas de pago exclusivamente electrónico.

1.4.- USO DE LOS MEDIOS SOCIALES POR LOS USUARIOS DE INTERNET

La penetración de los usuarios de internet en las redes sociales está alcanzando asimismo el grado de madurez, hasta el punto de que 8 de cada 10 internautas emplean las redes sociales (iab Spain Research & elogia marketing 4 ecommerce, 2013) .

Como se puede observar en la ilustración extraída del informe mencionado, solo se ha incrementado un 5% el uso de las redes sociales con respecto a 2011, a diferencia del 37% del periodo 2009-2010.

Ilustración 3: Incremento del uso de las redes sociales.

Fuente: iab Spain Research & elogia marketing 4 ecommerce (2013).

El perfil mayoritario de los usuarios de redes sociales son las mujeres entre 18 y 39 años (un 69% del total), estudiantes, trabajadoras por cuenta ajena o en búsqueda de empleo. En la siguiente tabla se aprecia de manera más detallada este perfil en contraposición con los no usuarios:

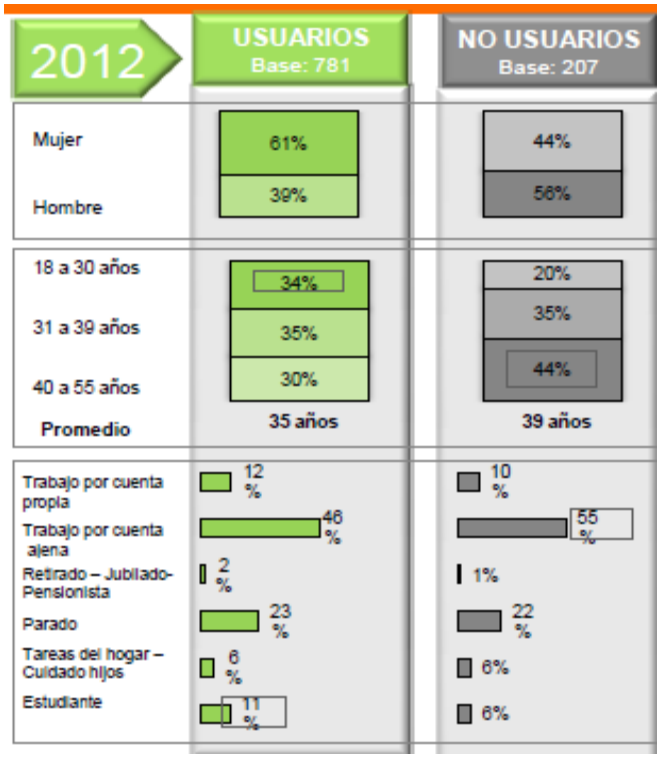

Ilustración 4: Perfil de la población que emplea las redes sociales.

Fuente: iab Spain Research & elogia marketing 4 ecommerce (2013).

En referencia a los no usuarios, la falta de interés por el contenido es la principal causa para no hacer uso de las redes sociales, y este hecho, se acentúa con la edad. La segunda causa para no registrarse en las redes sociales es el miedo a la falta de privacidad.

La proporción de indecisos a usar las redes sociales se ha visto reducida, y gran parte de los mismos ha declarado que se registrará en alguna red social en los próximos 12 meses.

La actitud en las redes sociales es un factor que posee gran relevancia, como corroboran iab Spain Research & elogia marketing 4 ecommerce (2013). La mayor parte de los usuarios ejercen el rol de espectadores o intercambiadores de mensajes (públicos, privados o vía chat) de manera muy frecuente (un 35%). El segundo grupo de usuarios, un 33%, ejercen un rol más pasivo: revisores de los contenidos de sus contactos.

El 50% de los usuarios registrados en una red social afirma haber abandonado alguna de las que forma parte, sustituyéndola por otra actividad online. Las redes sociales más abandonadas son Badoo, Hi5, Tuenti, MySpace y Twitter. Las redes sociales que han ganado adeptos, en detrimento a las anteriores son Facebook (80%), Twitter (19%) y Youtube (4%). Pero la red social más utilizada y conocida por todos los usuarios sigue siendo Facebook (iab Spain Research & elogia marketing 4 ecommerce, 2013).

1.5.- CONTEXTO DE INTERNET EN REFERENCIA A LAS EMPRESAS

Actualmente el uso de internet en el mundo empresarial es un hecho generalizado. Como mantiene el INE (2013), el 98,7% de las empresas de 10 o más empleados dispone de conexión a Internet a fecha de enero de 2013.

Asimismo, el uso de ordenadores está extendido casi la totalidad de estas empresas (98,9%). El 85,4% tiene instalada una Red de Área Local (LAN) y el 55,6% cuenta con una Red de Área Local sin hilos.

En el 94,7% de las empresas está implantada la telefonía móvil y en referencia a la posesión de un sitio propio en la red, el 71,6% de las empresas con conexión a Internet dispone de página web. En el caso de las empresas de 250 o más empleados, este porcentaje llega a alcanzar el 93,8%.

Uso de infraestructuras TIC por tamaño de la empresa

Porcentaje sobre el total de empresas de 10 o más empleados

Enero 2013	Número de empleados			
	TOTAL	10 a 49	50 a 249	250 ó más
% de empresas que disponían de:				
-Ordenadores	98,9	98,8	99,3	99,9
-Red de Área Local	85,4	83,7	95,2	98,0
-Red de Área Local sin hilos	55,6	52,6	71,9	79,4
-Conexión a Internet	98,0	97,8	99,1	99,9
-Telefonía móvil	94,7	94,1	97,8	99,5
-Otras tecnologías (p.e. GPS, TPV, etc.)	35,3	34,6	38,7	42,9
% de empresas con conexión a Internet y sitio/página web[(1)]	71,6	68,6	87,8	93,8
% de empresas que proporcionaron a sus empleados dispositivos portátiles que permiten la conexión móvil a Internet para uso empresarial[(1)]	51,5	46,8	76,3	91,3

[(1)]Porcentaje sobre el total de empresas con conexión a Internet

lustración 5: Uso de infraestructuras TIC por tamaño de la empresa.

Fuente: INE (2013).

En referencia al tipo de conexión a internet, 99,5% de las empresas de 10 o más empleados accede con alguna solución de banda ancha (fija ó móvil). Las tecnologías que son más utilizadas son la conexión mediante DSL (93,6%) y banda ancha móvil 3G (73,6%).

Focalizando la atención en la página corporativa de las empresas, según el INE (2013), los principales servicios que ofrecen las empresas con 10 o más empleados a través de la web corporativa son la presentación de la empresa (93,6%), la declaración de la política de intimidad o la certificación de la seguridad del sitio web (63,2%). Asimismo, el acceso a catálogos y listas de precios (56,4%).

Servicios disponibles en la página web

Porcentajes sobre el total de empresas con 10 o más empleados y conexión a Internet

Enero 2013	
Presentación de la empresa	93,6
Declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad del sitio web	63,2
Acceso a catálogos de productos o a listas de precios	56,4
Anuncios de ofertas de trabajo o recepción de solicitudes de trabajo online	21,9
Realización de pedidos o reservas online	15,2
Seguimiento online de pedidos	11,0
Pagos online	9,1
Personalización de la página web para usuarios habituales	7,3
Posibilidad de personalizar o diseñar los productos por parte de los clientes	6,8

Ilustración 6: Servicios disponibles en la página web.

Fuente: INE (2013).

1.6.- USO DE MEDIOS SOCIALES O ENTORNOS COLABORATIVOS POR EMPRESAS DE MÁS DE 10 TRABAJADORES

Los medios sociales en internet se crearon con el objeto de relacionarse con las amistades y hacer nuevos contactos (fines de ocio). La experiencia obtenida con el tiempo ha sido muy bien aprovechada por muchas empresas, que han sabido captar los aspectos positivos del mundo 2.0 e integrarlos a su organización.

Actualmente, los medios sociales más utilizados por las empresas son las redes sociales (Facebook, Tuenti, LinkedIn, Google+, Viadeo, Yammer, ...), con un 29,1% (INE, 2013).

Por detrás de las mismas se sitúan los sitios web que comparten contenido de carácter multimedia (Youtube, SlideShare, Flickr, Picassa, Instagram,...) con un 15,3%, y los blogs de empresa o microblogs (Twitter, Blogger, Present-ly, Typepad, ...), con un 13,9%.

Por contra, los medios sociales menos utilizados son las herramientas dedicadas a compartir conocimientos basadas en Wiki.

En referencia a herramientas colaborativas en la nube, las más utilizadas tienen

el objeto de almacenar información (86,9%), la realización de Backup (53,8%) o la utilización de software en la nube (50,8%).

Es resaltable que el 61,1% de las empresas que no utilizan este modelo en la Nube asegura no hacerlo por no ser necesario para su negocio. Asimismo, un 53,6% manifiesta no tener un conocimiento muy elevado en torno a este tipo de tecnologías (INE, 2013).

2.- COMUNICAR EN LA EMPRESA

2.1.- CONCEPTOS SOBRE LA COMUNICACIÓN

El estudio de la comunicación tiene una gran trayectoria histórica y distintos enfoques. Los caminos que han recorrido las grandes teorías de la comunicación han generado una fuerte repercusión en muchos campos de las ciencias sociales.

Piazzo (2012) ha elaborado una breve nota sobre las cuatro principales corrientes comunicativas:

- El enfoque mecanicista se centra en el concepto de comunicación como mera transmisión de información y transacción de recursos cognitivos, emocionales y valores respecto al mensaje.

- El interaccionismo simbólico define la comunicación como la forma de poner en común algo. Las teorías que giran en torno al interaccionismo simbólico desarrollan aspectos relativos a la construcción social de la realidad. Como consecuencia, se analiza el desarrollo de actividades de expresión por una parte, y la reconstrucción de la realidad por otra.

Este concepto interpreta la realidad como un intercambio y hace obvia la participación activa del destinatario, realizando un proceso de relación social propio de toda acción comunicativa.

- La orientación sistemática se centra en el proceso de emisión de un mensaje, pasando por las interferencias que lo transforman y dan lugar a otras interpretaciones, hasta que este llega al receptor.

- El enfoque psicológico considera la comunicación como un proceso de hermenéutica, es decir; proceso interpretativo que cada autor utiliza para dar sentido al mensaje recibido, lo que da más fuerza a la diferencia entre la intención del emisor y el significado otorgado por el destinatario (interpretación).

Todas estas líneas de estudio han ido evolucionando a lo largo de la historia, con la incorporación de elementos de otras disciplinas como la sociología, la semiótica, la psicología y hasta las escuelas filosóficas.

Pese a la existencia de distintas corrientes referentes a la comunicación, en todo proceso de transmisión de un mensaje se pueden observar unos elementos comunes:

- Emisor (quien produce el mensaje).
- Receptor (a quien va dirigido el mensaje).
- Mensaje (elemento a transmitir).
- Código (significado de un mensaje).
- Descodificación (interpretación de un mensaje).

La siguiente ilustración muestra de forma gráfica el proceso de transmisión de un mensaje y los elementos participantes en este proceso, descritos previamente:

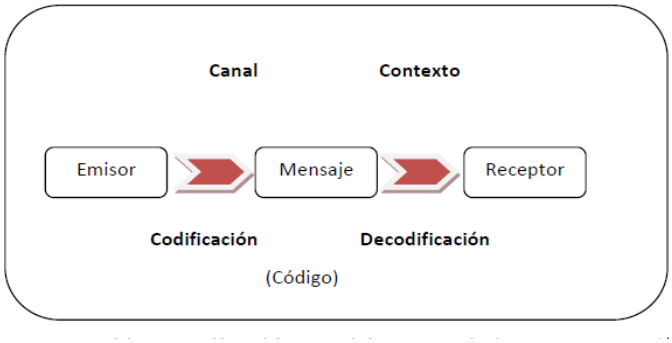

Ilustración 7: Modelo de transmisión de un mensaje.

Fuente: Piazzo (2012).

Piazzo (2012) sostiene que la forma de certificar la eficacia de una comunicación es mediante un retorno o feedback, creando una circularidad de la comunicación y una relación continua emisor-receptor. Si no existe este retorno, el emisor no puede constatar que el recepto ha interpretado el mensaje de la manera adecuada. Esta idea conlleva a considerar la comunicación como un proceso sin un principio ni un fin determinados.

2.2.- LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

La empresa además de ser productora de bienes y servicios, es una organización. Como organización se puede considerar a toda entidad formada por una plantilla que de manera conjunta trabaja para lograr un objetivo común.

Bartoli (1992), citado en Piazzo (2012) mantiene en una organización se agrupan personas con unas características concretas:

- Las personas tienen una finalidad conocida por todos los miembros de la organización (el puesto de trabajo de un empleado da información sobre la finalidad del mismo en la empresa).
- Se distribuyen roles y tareas a desempeñar (los jefes son los encargados, en general, de distribuir el trabajo).
- Existe división tanto de la autoridad como del poder formal (toda organización, en mayor o menor medida, está jerarquizada).
- La duración es indeterminada o de acuerdo a un objetivo (un empleado puede estar contratado de manera indefinida, o por ejemplo, hasta el fin de un proyecto).
- Existe un sistema de comunicación y coordinación (todas las empresas tienen comunicación interna, algunas con una estrategia bien definida y otras sin estrategia previa).
- Existen criterios de evaluación y control de resultados (por ejemplo reuniones de seguimiento donde se verifique que se están logrando los resultados esperados en el plazo planificado).

2.2.1.- LA COMUNICACIÓN INTERNA EN UNA EMPRESA

La comunicación es un proceso que pretende influir en el comportamiento social. Cuando uno de los interlocutores de este proceso es una empresa, se hace referencia a la comunicación empresarial.

Esta comunicación puede ser interna o externa a la organización. La comunicación interna puede tener carácter formal o informal en función de los medios a través de los cuales se lleve a cabo.

La modalidad mayoritaria de comunicación interna es a través de la palabra y la escritura, como sostiene Piazzo (2012). Asimismo dentro de esta modalidad existen varios tipos de comunicación:

- Ascendente: la comunicación se inicia desde los subordinados hacia los altos cargos.
- Descendente: parte de un jefe hacia sus trabajadores.
- Horizontal: se ejecuta entre empleados situados al mismo nivel y tiene como objetivo fortalecer el espíritu de grupo y pertenencia.

La comunicación interna es dirigida a los siguientes grupos (Morelli, 1999)[4]: al director de la empresa, a la plantilla, a los proveedores, a las fuerzas de venta, a los accionistas.

El objeto de esta comunicación puede ser motivar, transmitir informaciones operativas y/o informar a la plantilla sobre los principios, la política y las estrategias que definen a la empresa.

2.2.2.- LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN UNA EMPRESA

Morelli (1999)[5] clasifica la comunicación externa de una empresa en varios grupos, de los cuales, los relevantes para este trabajo los son siguientes:

- Comunicación de marketing:

Su estrategia tiene una proyección a corto plazo (si se compara con la comunicación institucional). Este tipo de comunicación busca promocionar una marca, producto o servicio. A través del marketing se seleccionan las respuestas que el público desea recibir y una vez elegidas, se elabora el mensaje intentando captar la atención del destinatario.

4, 5 Autor citado en Piazzo, (2012).

La comunicación de marketing permite al cliente potencial convertirse en cliente de facto de un producto o servicio. Son parte de este tipo de comunicación las ferias, promociones, testimoniales, marketing directo, publicidad y relaciones públicas.

- Comunicación institucional:

Toda institución cuenta con una gestión de la comunicación externa que, mediante la armonización de los intereses de la misma con los de sus públicos externos, permitirá el logro de los objetivos de ambos. Esta armonización de intereses solo será posible en la medida en que la institución conozca a sus públicos externos, determinando su ubicación, características y necesidades, entre otros.

Una adecuada comunicación institucional permitirá a la institución constituirse como fuente primaria de información sobre sí misma para sus distintos públicos externos, con el objetivo, no sólo de informar sino de generar aclaraciones en caso de errores y evitar que la información transmitida pueda ser mal interpretada (Alcorta & Mantinian, 2004).

El público al que abarca la comunicación externa es mayor que el de la comunicación interna: opinión pública, líderes de opinión, clientes y usuarios, analistas financieros., institutos de intermediación financiera, empresas competidoras, mercados financieros y accionistas.

2.3.- LA ADAPTACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL AL NUEVO CONTEXTO

El siglo XX fue la era de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión), momento en el que estos ejercían una posición hegemónica. Los medios eran elegidos por los ciudadanos para conocer hechos, y los políticos y las grandes organizaciones podían tener un gran control sobre el flujo informativo. Con el acceso generalizado a las nuevas tecnologías, el control de la información se ha democratizado (Pardo, 2013).

Estas han favorecido la disponibilidad de medios de bajo costo para el acceso a la información, además de ofrecer al ciudadano la posibilidad de hacerse escuchar ante las autoridades y opinar sobre temas relevantes, tanto por canales oficiales como

alternativos. Esta nueva posibilidad que ofrece Internet para hacerse oír se llama e-participación.

La aparición de este canal ha generado que se exija y que exista una mayor transparencia en los procesos legislativos y de carácter normativo. A través de blogs, mensajería instantánea, redes sociales y foros se puede conectar a la ciudadanía con las administraciones y políticos, y se pueden intercambiar perspectivas sobre iniciativas, además de crear conversaciones y debates. Ante este nuevo panorama han surgido nuevos conceptos como la ciberdemocracia, y la e-gobernanza.

La ciberdemocracia consiste en la recuperación del capital social por medio de las nuevas tecnologías. El ciberespacio ha generado el surgimiento de grupos de presión y comunidades que giran en torno a los temas que les preocupan o interesan. Asimismo, Internet ha promovido la difusión masiva de la cultura, lo que puede permitir el refuerzo del tejido social.

En pleno siglo XXI, con una sociedad globalizada y estructurada en torno a internet, el hecho de comunicar ha dejado de ser una necesidad, para convertirse en una obligación. Nos encontramos en la llamada Sociedad de la Información, la fase posterior a la denominada Sociedad Industrial.

Este contexto en el que nos encontramos inmersos obliga a las organizasciones a no centrarse en exceso en el factor económico y prestar más atención al factor social. Cada vez la empresa tiene mayor responsabilidad social y le son atribuidos más valores éticos.

La responsabilidad social es un elemento que posee gran peso dentro de la opinión pública. De esta forma, las empresas pasan a convertirse en un sistema abierto tanto a nivel interno como en referencia a las relaciones exteriores. En consecuencia, la comunicación adquiere un papel estratégico para lograr el consentimiento de desarrollar sus actividades. Este consentimiento genera una importante ventaja competitiva (Corvi y Fiocca, 1996; citado en Piazzo 2012).

2.4.- LA IMPORTANCIA DE LOS STAKEHOLDERS

Todas las personas que poseen relación con una organización se denominan stakeholders. Si la empresa quiere ser competitiva y adaptarse a este nuevo entorno, debe ser responsable de cada uno de sus stakeholders, ya sean internos o externos. Para Caballero, García, & Quintás (2007), el pionero de este término es Freeman (1984) que define stakeholders de la siguiente manera: "*Aquellos grupos o individuos que pueden afectar o verse afectados por el logro de los objetivos de la organización*".

Pero para poder ser responsable con cada uno de ellos, en primer lugar han de ser identificados. Analizar las cualidades de los stakeholders puede ayudar a identificar con mayor precisión las expectativas que pueden tener en la estrategia de la organización.

Los tres primeros atributos que se muestran a continuación han sido propuestos por Mitchell et al. (1997)[6], el atributo último, corresponde a Clemens y Gallagher (2003)[7]:

- El poder: es el grado en que los individuos o el grupo es capaz de persuadir, coaccionar o inducir a otras personas a seguir una línea de conducta y conforme a sus expectativas, influir en las estrategias de la organización.
    - El poder coercitivo conlleva el uso de armas o castigos de carácter físico. Por tanto, en este caso el control está basado en aplicaciones de significado físico.
    - El poder utilitario procede del uso de recompensas materiales como bienes o servicios. La concesión de símbolos como el dinero, que permiten la obtención de bienes y servicios es clasificada como algo material.
    - El poder normativo-social se transmite a través de símbolos puros cuyo uso no constituye un trato físico o una reclamación de recompensas materiales. Estos símbolos comprenden los de carácter normativo (prestigio y estima) y símbolos sociales (amor y aceptación).
- La legitimidad: es la percepción de que las acciones de un stakeholder son apropiadas o deseables dentro de los sistemas socialmente construidos de

normas, valores, creencias y definiciones (Suchman, 1995)[8]. El concepto de este autor implica que la legitimidad es un bien común deseable, no es únicamente una percepción, y puede ser negociada y definida de modo distinto en los diferentes niveles sociales de la organización.

Por tanto, la legitimidad puede ser medida en función del grado de deseabilidad de las acciones de un stakeholder, para la organización (la llamada legitimidad microsocial) y para la sociedad en su conjunto (la llamada legitimidad macrosocial).

- La urgencia: este atributo añade cierto dinamismo a la identificación de los stakeholders con los dos atributos previamente mencionados. Poder y legitimidad son necesarios en la identificación, pero no consideran la dinámica de las relaciones entre la dirección y el stakeholder.

La urgencia se puede definir como el grado en el cual los stakeholders consideran importantes sus reclamaciones en la organización y exigen una atención inmediata, comunicándolo de forma inmediata y urgente. El grado de posesión de una urgencia varía en función de otros dos subatributos:

  - La sensibilidad temporal, es aquella que surge cuando una relación posee una naturaleza sensible al tiempo. Buanes (2003) define esta característica como grado de actividad de los stakeholders en los procesos de decisión; así lo recoge Caballero et al. (2007).

  - La criticabilidad hace referencia a la importancia que den los stakeholders a sus reclamaciones.

- La durabilidad: representa la continua habilidad de los stakeholders para exigir reclamaciones originadas por motivos legales, institucionales o de otra tipología. Mientras que la urgencia es la habilidad del stakeholder para obtener con inmediatez respuesta a sus demandas frente a la organización, la durabilidad pasa a ser la probabilidad de que un stakeholder pueda continuar haciendo demandas de cara al futuro en la organización.

8,7,6 Autor citado en Caballero et al. (2007).

Respecto a los atributos especificados, cada stakeholder puede poseer uno o varios. Si se diera el caso de que no posee ninguno, no se consideraría stakeholder de esa organización. Los que poseen un solo atributo, intentan conseguir otro más de cara a la dirección de la empresa. Bajo este efecto acumulativo, es analizada la relación positiva entre el número de atributos y la importancia concedida por la empresa.

Este apartado se puede concluir con un modelo conceptual sobre las relaciones de los stakeholders, basado en Caballero et al. (2007) y sobre el que se ha hablado en las lineas anteriores:

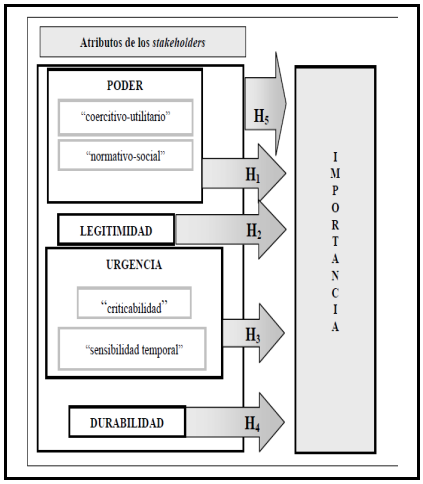

Ilustración 8: Modelo conceptual de las relaciones de los stakeholders.

Fuente: Caballero et al. (2007).

3.- LA REPUTACIÓN DE UNA EMPRESA

3.1.- EL CORPORATIVISMO

En la actualidad, cuando se habla de elementos referentes a "lo corporativo" se hace referencia al conjunto de informaciones, símbolos, marcas y valores que constituyen la organización y que en consecuencia, asumen las personas que trabajan en la misma.

Los conceptos corporativos que definen a las organizaciones pueden ser diferentes según los niveles. Asimismo, contribuyen a transmitir al público una información diferenciada, además de que se produzca reconocimiento hacia la misma. Piazzo (2012) señala los principales elementos corporativos:

- La imagen corporativa es la imagen que los stakeholders perciben de una organización en lo referente a entidad. La existencia de la imagen corporativa está ligada a la imagen y reconocimiento de la misma como presencia.

Costa (2001)[9] define la identidad corporativa de la siguiente manera: "*La imagen de la empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y las opiniones de esta colectividad*".

- La identidad corporativa corresponde a la personalidad de la organización; es decir, lo que pretende ser y lo que le permite distinguirse de las demás empresas.
- La comunicación corporativa es todo el conjunto de informaciones facilitadas por parte de la organización y que van dirigidas a todos sus stakeholders a través de los diferentes canales de comunicación.
- La realidad corporativa hace referencia a las estructuras físicas y materiales de la empresa; como oficinas, fábricas, empleados o productos (todos los bienes tangibles que son propiedad de la organización).

9 Autor citado en Piazzo (2012).

- La visión corporativa hace alusión a la perspectiva futura de una organización, hacia dónde quiere llegar, su ambición y sus retos. La visión corporativa tiene que considerarse como un estímulo y una dirección a seguir: es básica para el reconocimiento y aceptación social por parte del público externo y también es necesaria para los empleados de la empresa.

- La cultura de empresa es la historia de la organización, sus valores y actuaciones. La cultura de una empresa es notada y reconocida por todos los stakeholders, ya que representa todo lo vivido.

3.2.- RASGOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA REPUTACIÓN

La imagen de una empresa se suele basar en conocimientos por parte del público y en las relaciones empíricas con la misma empresa. Piazzo (2012) recoge el concepto de percepción de la información expuesto por Capriotti (2008): la percepción de la información es la estructura mental de la empresa que se constituye en el imaginario de los públicos. Esta estructura mental es resultado de procesar toda la información relativa a la organización.

Por tanto, las impresiones acertadas o falsas pasan a ser creencias de un individuo hacia la organización y esto da origen a su percepción de imagen. La imagen está formada por un conjunto de evidencias: hechos conocidos y suposiciones. Entre estas creencias se encuentran elementos cognitivos y afectivos (Piazzo, 2012).

El concepto de imagen y el de reputación pueden llegar a confundirse debido a que poseen rasgos comunes. Según el Diccionario de la Real Academia Española (2011)[10] la reputación es "*la opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo, prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo*".

Para Villafañe (2004)[11] la reputación es el "*fruto de unos buenos resultados económicos como de un comportamiento socialmente responsable*". Asimismo, este autor establece tres estadios para la reputación:

10, 11, 12 Autor citado en Piazzo (2012).

- Reputación a través de la imagen que las personas tienen de la organización: el resultado es el conocimiento por parte del público de esa organización.
- Reputación a través de la percepción más profunda y estructurada de la realidad, a partir de la cual los públicos configuran sus propias creencias.
- Reputación basada en la experiencia por parte de los stakeholders con la organización.

La analogía encontrada entre la imagen y la reputación es que una reputación positiva se identifica con una buena imagen construida a largo plazo.

La reputación empresarial es una representación activa de las acciones desarrolladas, de los resultados conseguidos y de perspectivas de la organización que describen la habilidad de esta para cumplir con las demandas de sus stakeholders.

Esta reputación se consigue en el largo plazo y requiere un proceso de modificación paulatino. La repercusión sobre la actividad empresarial se centra en dos dimensiones: por una parte influye en la prestación económica y por otro lado ayuda a la empresa a alcanzar resultados sociales de relevancia (O'Connor, 2001).[12]

3.3.- LA REPUTACIÓN ONLINE

Como se puede observar en el capítulo primero (Entorno Macroeconómico del Mundo Digital), cada vez más empresas se sumergen en el mundo digital para entrar en contacto con sus stakeholders. El hecho de que todas las personas vinculadas de alguna forma con la empresa se encuentren en la Red puede ser considerado una gran ventaja pero a la vez un gran riesgo.

En primer lugar, toda empresa debería tener una página web corporativa, porque como sostiene Piazzo (2012) es una herramienta indispensable para poder desarrollar la imagen de la organización. Dentro del mundo de la Web 2.0. son consideradas como las plataformas más estáticas, pero son realmente necesarias. Lo cierto es que pese a ser fundamental, esta plataforma solo aporta un tercio de la reputación que puede obtener una empresa en internet, mientras que los blogs, las redes sociales y las wikis suponen el resto del prestigio online (Celaya 2008; citado en Piazzo 2012).

Piazzo (2012) afirma que las reglas para mantener la reputación de una empresa en Internet son las mismas que que en el mundo offline, en lo referente a la imagen de la empresa, que se ha desglosado en el capítulo II (Comunicar en la Empresa) de este trabajo.

La diferencia entre la reputación offline y online se debe a la forma de gestionar el prestigio. Como se ha recalcado en el capítulo II, en el mundo offline la organización tiene un mayor control de los canales y medios de comunicación, frente al mundo virtual, donde el control reside en los stakeholders, quienes tienen además la capacidad de interactuar. Además, la sobreinformación en internet es otro obstáculo para el intento de control de los flujos informativos por parte de las organizaciones.

La forma de mantener el prestigio de la compañía en el mundo de internet no reside en una monitorización sobre qué se dice sobre la organización, sino en la forma y capacidad de interacción de la empresa con sus stakeholders.

3.3.1.- CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE REPUTACIÓN ONLINE

Además de la definición oficial emitida por la RAE; la wikipedia[13], un medio social 2.0. donde se elaboran contenidos colaborativos, posee una definición muy acertada sobre qué es la reputación online (Socialnautas, n.d.):

"*La reputación online es el reflejo del prestigio o estima de una persona o marca en Internet. A diferencia de la marca, que se puede generar a través de medios publicitarios, la reputación no está bajo el control absoluto del sujeto o la organización, sino que la 'fabrican' también el resto de personas cuando conversan y aportan sus opiniones.*"

Este estima hacia una organización puede ser positivo o negativo. El primer caso se da cuando se emiten mensajes de aprobación, se realizan menciones o recomendaciones de una marca o producto. Por contra, si los comentarios llevan a empeorar el recuerdo del consumidor hacia un producto/servicio/marca mediante críticas o comparaciones se habla de una reputación negativa.

13 Ver más en www.wikipedia.org/wiki/Wikipedia

Según Socialnautas (n.d.), el entorno online en el que se configura el prestigio se ve afectado por varios factores:

- El prestigio que los stakeholders han percibido de la marca o empresa de manera histórica.
- Las comunidades online que conversan sobre una marca/producto/servicio.
- Los comentarios de individuos sobre contenidos publicados por la marca.

Muchos analistas web han intentado buscar la manera de medir la reputación de una organización en el mundo online. Esta tarea es ardua debido a que los sentimientos hacia una empresa no se pueden medir. En consecuencia, los indicadores que existen pueden ofrecen una visión aproximada o parcial. Por tanto, no se debe considerar el resultado de un indicador como la medida exacta de la reputación de una empresa.

Vinculado a ese intento de medir la reputación online se encuentran los KPI: Key Performance Indicators; es decir, los indicadores claves que sirven para medir el alcance de la comunicación o la cobertura de los contenidos. Los KPI analizan cuatro aspectos:

- La medición de la cobertura: es el cálculo del número de usuarios de la comunidad.
- El cálculo del número de mensajes que emite la empresa y el número de impresiones que tiene cada mensaje.
- El cálculo del número de “me gusta”, “+1”, comentarios, etc…
- El cálculo de los registros generados por nuestro contenido (ya sea para comentar o para beneficiarse de la comunidad como tal).

Después de este primer análisis cuantitativo, debe hacerse el cualitativo: clasificar todos los elementos previos como positivos y negativos, a la vez que separar lo que se considere únicamente ruido.

Para Del Santo (2011, citado en Piazzo 2012) las faltas más comunes que cometen las organizaciones cuando intentan entrar en la web 2.0. son las siguientes:

- Que el branding sea inadecuado.
- Que la empresa no monitorice que se dice en la red sobre ellos.
- Que los contenidos sean pobres o poco apropiados.
- Inexistencia de una estrategia proactiva.
- Reacciones a las críticas inadecuadas.
- No defenderse cuando se es atacado, o hacerlo tarde y mal.
- No poseer la formación adecuada.

3.4.- LOS INFLUYENTES EN LA WEB 2.0. Y EL BOCA-OREJA

El eWom (Electronic World of Mouth) es el denominado boca-oreja electrónico. La influencia personal del WOM se ha convertido en la fuente más importante para el consumidor cuando desea tomar una decisión de compra. Para la periodista Delia Rodríguez (Evoca Comunicación e Imagen, n.d.), la lista de personas que influirán sobre el producto o servicio que una empresa va a lanzar al mercado, supone el *Santo Grial* de la política y de la publicidad.

Una definición más ampliada de este concepto sería la emitida por Goldsmith (2006)[14]: "*La comunicación informal directa al consumidor a través de tecnología basada en Internet relacionada con las características de productos y servicios particulares o sus vendedores. Esto incluye la comunicación entre productores y consumidores como entre los propios consumidores; y se diferencia de la comunicación a través de los medios de comunicación de masas*".

El principal atributo del WOM es la independencia percibida de la fuente del mensaje y de la influencia comercial. La clave del jugador WOM es el líder de opinión, un usuario activo que interpreta el contenido de los mensajes de los medios para otras personas. Los líderes de opinión se interesan en campos especializados, realizan un esfuerzo para exponerse como fuentes de información y poseen la confianza de las personas buscadoras de opinión (Illes Balear innovació tecnològica, n.d.).

14 Autor citado en Illes Balear innovació tecnològica (n.d.).

Previamente a la situación actual, la influencia en Internet era sinónimo de Blogs; es decir, si un blog era muy influyente, las personas que escribían en el mismo eran las personas influyentes en esa tendencia. Pero la llegada del microblog Twitter supuso una revolución que alteró el silogismo previamente mencionado. El número de influyentes aumentó y las relaciones entre individuos en la red pasaron a ser completamente visibles y reducidas a cifras.

La teoría sobre los influyentes tiene más de 50 años de antigüedad, cuando Lazarsfeld y Katz escribieron el libro "Personal Influence". En este recurso mantenían que los medios de comunicación no tienen un efecto directo sobre la población, sino que su mensaje llega a través de personas que son referencia en ese momento y que sí han recibido ese mensaje. En otras palabras, son los líderes de opinión los que poseen influencia personal.

El periodista Cleeve Thompson[15] sostiene que "l*as ideas, los productos, mensajes y conductas se extienden entre nosotros igual que los virus*". Una minoría, que se divide en conectores y vendedores, es la decisiva en las epidemias sociales; pero asimismo, influye el contenido de la idea y el contexto social.

Keller y Jon Berry (2003)[16] añaden a la teoría de Thompson que en el marketing de influencia son necesarios cinco atributos clave: activismo, conexiones, impacto, mentes activas y la capacidad para generar tendencias.

Delia Rodríguez (Evoca Comunicación e Imagen, n.d.) tras analizar las teorías previas y su experiencia como bloguera del medio de comunicación elpais.com se posiciona considerando la aleatoriedad como la única constante en el surgimiento de tendencias, virales y noticias. Para justificar esta afirmación plantea el ejemplo del movimiento del 15M: se lanzó una campaña a través de Twitter por un pequeño grupo de influyentes bien conocidos en la red hispana debido a que ya habían convocado protestas contra la "Ley Sinde[17]" y que se organizaron a través del hashtag **#nolesvotes**. Rodríguez

15, 16 Autor citado en Evoca Comunicación e Imagen (n.d.).

17 La Ley Sinde es el nombre informal de la disposición final segunda de la Ley de Economía Sostenible, y hace referencia a la regulación de los servicios de la sociedad de la información y la propiedad intelectual.

concluye que el mundo de las influencias en el mundo online es casi tan desconocido como el del mundo offline.

Christakis[25], afirma al respecto que "*si uno de tus conocidos aleatorios de Facebook expresa su interés en un película o en un libro o en música, eso no cambia tu propio gusto en esas cosas. Pero cuando un amigo de verdad lo hace, entre todos tus conocidos de Facebook, te influye y cambias. Así, las interacciones online pueden facilitar un proceso de influencia entre personas que están en realidad bastante conectadas o que tienen relaciones de importancia entre sí*".

Actualmente se tiene constancia de que los influyentes en la Web 2.0. se encuentran en Twitter y que el hecho de poseer un alto número de seguidores en una cuenta de Twitter no es sinónimo de influencia. Twitter es una red de habla y escucha; es decir, que ambos intervinientes en la comunicación están interesados en ser influyentes.

La experiencia en este microblog ha demostrado que la influencia se reparte de una forma más eficaz cuando se ejerce a través de muchos individuos que a través de pocos muy conectados. Por ejemplo, es más útil contactar con varios influyentes que pagar a un personaje famoso cantidades exageradas por emitir tuits sobre un producto/servicio/marca. La capacidad de movilizar tuits por tanto, está más vinculada a la autoridad en la materia y al momento, que a la fama de una persona. (Evoca Comunicación e Imagen, n.d.).

Teniendo en cuenta todo lo mencionado, son muchos los científicos que mediante el análisis de datos intentan predecir cuáles serán las tendencias y los influenciadores en un sector; y afirman que lograr predecir los comportamientos futuros es posible.

4.- PRESENCIA WEB DE LA EMPRESA

Internet es hoy por hoy el canal que posee más posibilidades de crecimiento futuro, y que permite a las empresas captar de modo directo a sus clientes. Al ser un canal radicalmente nuevo, exige a las organizaciones que quieran aprovechar esta ventaja competitiva que desarrollen nuevas habilidades.

"*El proceso que tiene por objeto incrementar y mejorar la presencia de un sitio Web en los resultados de los buscadores*" recibe el nombre de SEO, acrónimo de Search Engine Optimization (Instituto Nacional de Tecnologias de la Comunicación, 2009).

Mediante procesos de optimización se mejora la visibilidad del sitio Web por parte de los buscadores, se eliminan las barreras de rastreo y se favorece el proceso de reconocimiento de los contenidos. SEO es un proceso continuo que, se si realiza de manera adecuada, se traduce en un aumento de tráfico útil de un sitio Web.

Para que una empresa posea una relevante presencia en internet necesita estar dentro del tráfico de la Red. Los buscadores son actualmente los grandes canalizadores de este tráfico.

El Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (2009) define el concepto de buscador web como "*gran sistema informático que devuelve a sus usuarios listas con referencias a páginas que contienen información sobre los términos que estos introducen*".

Existen muchos tipos de buscadores, pero a nivel de posicionamiento los más relevantes son los de carácter generalista. Dentro de este ámbito, el buscador Google es predominante, tanto a nivel internacional como a nivel estatal.

Cuando se habla sobre el funcionamiento de un buscador se tiene que tener en cuenta el concepto de índice. El índice es "*la estructura de datos que el buscador consulta para satisfacer las búsquedas de los usuarios […] el proceso de construcción del índice se llama indexación*" (Instituto Nacional de Tecnologias de la Comunicación, 2009).

Un buscador se encarga de dos procesos principales: resolver búsquedas ejecutadas por los usuarios y la actualización del índice (indexación). Para que una página web

pueda aparecer en los resultados de una búsqueda, esta debe haber sido indexada previamente. Para la actualización del índice, el buscador está en continuo rastreo de la Web en busca de nuevas páginas.

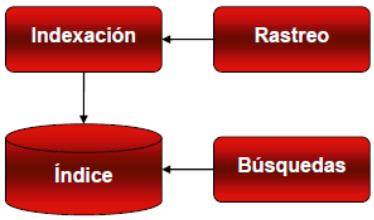

Ilustración 9: Procesos que realiza un buscador.

Fuente: INTECO (2009).

El mundo web está construido en torno al concepto de hipervínculo. Los buscadores para rastrear la Web utilizan unos sistemas llamados arañas, robots o rastreadores. El recorrido de estos no es lineal, sino que las páginas más rastradas son las que se actualizan de manera más frecuente y las que poseen una mayor relevancia. El buscador analizará no solo las palabras o la temática de las páginas web sino que además empleará unos criterios para medir esta relevancia (Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación, 2009).

4.1.- CRITERIOS QUE EMPLEA UN BUSCADOR PARA ORDENAR LOS RESULTADOS

El buscador intenta calcular el grado de probabilidad de que una página web pueda satisfacer al usuario; por tanto, a mayor probabilidad, mayor relevancia se otorga a una página web. A nivel general, existen dos criterios para ordenar los resultados (Instituto Nacional de Tecnologias de la Comunicación, 2009):

- Criterios extra-site:

Son factores que los buscadores consideran para inferir la relevancia de una página web y que se basan en datos que recogen fuera de la propia página o sitio a que pertenece. Se analizan los enlaces externos que apuntan a las páginas del sitio Web y el

texto incluido en este enlace, denominado texto ancla. En el mencionado análisis se tienen en cuenta los siguientes factores:

- El número de enlaces externos, aunque hay que tener en cuenta que no todos los enlaces tienen el mismo peso. No puntúa lo mismo tener un enlace externo desde un sitio de relevancia que desde uno anónimo. La siguiente herramienta permite medir la densidad de enlaces que una página web recibe: http://www.marketleap.com/publinkpop/

- Las palabras que se han empleado en el enlace se tienen muy en cuenta. En ocasiones, los buscadores muestran como resultado para una búsqueda, páginas que no contienen el término buscado. En su lugar, aparece un enlace externo que apunta a dicho resultado con los términos introducidos en la búsqueda.

- La diversidad y dispersión de las palabras buscadas: existen mecanismos no lícitos que pueden crear de manera automática enlaces con el fin de engañar a los buscadores y conseguir otros enlaces. Estos enlaces suelen poseer un texto ancla fijo, a diferencia de los enlaces ordinarios, que suelen presentar diferencias entre los textos ancla.

- Criterios intra-site:

Son factores que los buscadores consideran para inferir la relevancia de una página y que se basan en datos que recogen dentro del propio sitio. Entre estos factores se encuentra:

- La localidad de la búsqueda, ya que no aparecen los mismos resultados cuando se busca en Google.es que en Google.com

- La antigüedad del dominio es también importante, se ha incluido recientemente como medida para luchar contra el spam.

- Otros criterios más específicos (intra-site) de los que se hablará a continuación:

Los **metatags** son el conjunto de etiquetas que se describen en la cabecera de las páginas HTML. Se ubican en la sección HEAD de la página Web en la que se encuentran, generalmente tras el TITLE. Las más importantes para los buscadores eran:

- Keywords: palabras clave que describen la naturaleza del contenido de la página.
- Description: descripción del sitio.
- Robots: informan a los motores de búsqueda como se debe rastrear el sitio web. Los valores del metatag robots son los siguientes:
    - Index/ Noindex: indica al robot si puede o no indexar la página.
    - Follow/ Nofollow: indica al motor de búsqueda si puede progresar a través de los enlaces que posee la página.
    - None: indica a los robots que deben ignorar la página.
    - Noarchieve: indica a los robots que no deben almacenar copia caché de la página.

Actualmente y a causa del spam de los metas, los buscadores suelen obviarlos.

En relación con el metatag Robots se encuentra el fichero Robots.txt, que se suele encontrar en la raíz de un sitio Web y que consiste en un fichero que las arañas piden antes de descargar una página de un sitio.

En este fichero se pueden especificar qué páginas se pueden o no indexar en los buscadores. Los fines de uso de este fichero son los siguientes:

- Evitar que cierta información sensible esté indexada en los buscadores.
- Evitar que información poco útil se indexe.
- Especificar la ruta del sitemap XML.

Si los sitios web no disponen de este fichero, los buscadores asumen que el propietario no impone ningún tipo de reglas al rastreo e indexación. A continuación se muestra la URL de una herramienta (Robots Generator) que permite la generación automática de un fichero Robots.txt: http://www.mcanerin.com/EN/search-engine/robots-txt.asp

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1
<html xml:lang="es" lang="es" xmlns="http:
<head>
    <meta http-equiv="Content-Type" conter
    <meta http-equiv="Content-Language" cc
    <meta name="Author" content="Institutc
    <meta name="Description" content="Cent
    <meta name="Keywords" content="inteco,
    <link rel="icon" href="/extfrontintecc
    <link rel="shortcut icon" href="/extfr
    <title>INTECO - Accesibilidad</title>
</head>
```

Ilustración 10: Ejemplo de metatags de una página web.

Fuente: NTECO (2009).

Para conseguir que un buscador indexe una página web, algunos buscadores poseen un formulario de solicitud de inclusión. En el caso de Google, el formulario se encuentra en esta URL: http://www.google.com/addurl/

Además, otra forma segura de ser indexado es obtener enlaces desde sitios ya indexados previamente. Las arañas volverán a rastrear el sitio de la organización en función de su actualización de contenido y de la relevancia del mismo.

El **sitemap o mapa web** es un término que tiene dos acepciones. La acepción tradicional hace referencia a una página HTML que forma parte de un sitio web y en la que se recoge la estructura principal del sitio con los enlaces a las diferentes secciones.

Actualmente, se emplea el término sitemap para referirse a un fichero en formato XML creado para los buscadores. Este fichero posee información sobre las páginas disponibles y frecuencia de actualización de los contenidos. Los sitemaps XML son de gran ayuda para salvar problemas de barreras de rastreo y de Web oculta (sitios no indexados).

Por otra parte, los sitemaps HTML están concebidos como ayuda al usuario de un sitio Web, aunque, implementados de la manera adecuada pueden servir de ayuda a los buscadores, facilitando el rastreo e indexación.

Iustración 11: Ejemplo de un papa web que contiene dos URL's.

Fuente: INTECO (2009).

El Instituto Nacional de Tecnologias de la Comunicación (2009) define **URL** como "*dirección bajo la cual está accesible una determinada página*". De cara al posicionamiento, resulta positivo que las URL contentan palabras que el usuario ha buscado y asimismo, que no posean más de dos parámetros.

Las **palabras clave** son los términos representativos de un contenido. Las posibles necesidades de una audiencia potencial giran en torno a esas palabras clave, que típicamente se usan para hacer búsquedas en internet. Una de las tareas consideradas esenciales del posicionamiento es la identificación de las palabras clave de un sitio para así competir por el ranking en los buscadores (Instituto Nacional de Tecnologias de la Comunicación, 2009). La siguiente URL muestra una herramienta que ayuda a la empresa a identificar las palabras claves de su negocio:

http://tools.seobook.com/general/keyword/

Además de estas consideraciones, la empresa Google ha creado una guía sobre optimización de motores de búsqueda (Google, 2011) que inicialmente tenía un carácter interno, pero que actualmente se encuentra accesible a cualquier persona.

Para mejorar el posicionamiento optimizando la estructura de la página web, se ofrecen unas pautas que serán desglosadas en los siguientes subapartados.

4.1.1.- TÍTULOS Y CABECERAS DE LA PÁGINA WEB

Se debe indicar a través de la etiqueta <TITLE> el título de las páginas, ya que con ello no sólo se está indicando a los usuarios cual es el título correcto, sino que también se está indicando dicha información a los motores de búsqueda. Entre las características que debe tener un título de página están la brevedad y el carácter descriptivo. Asimismo, es recomendable que cada página del sitio tenga un TITLE diferente.

En referencia a la utilidad del TITLE con respecto a los motores de búsqueda, estos últimos recogen el contenido del título de la página en la primera línea de los resultados. Las palabras del TITLE aparecerán en negrita si son las mismas que las de la búsqueda del usuario. Google (2011) sugiere que el título de la página principal incluya el nombre del negocio y otra información relevante, como la ubicación física de la empresa o sus principales actividades.

Las cabeceras de las páginas (H1, H2, H3…) se emplean para presentar la estructura de la página a los usuarios. Se ha de evitar concentrar todo el texto en una cabecera o abusar del uso de las mismas, ya que los usuarios dejarán de observar el contenido de manera estructurada (Google, 2011).

4.1.2.- NAVEGACIÓN DEL SITIO

La navegabilidad es otro factor importante debido a que ayuda a los usuarios a encontrar el contenido que les despierta interés. Asimismo, ayuda a los motores de búsqueda a encontrar contenido con una mayor rapidez. A Google le gusta saber el orden jerárquico de cada página de un sitio.

Los enlaces de navegación son hipervínculos internos ubicados en la parte superior o inferior y que permiten a los usuarios acceder a secciones visitadas previamente o a la página de inicio. Por esta razón, hay que asegurarse de que se utilizan correctamente (Google, 2011).

Puede producirse el caso de que un usuario elimine parte de una URL intentando acceder a un lugar menos específico del que estaba visitando dentro del site. El sitio tiene que estar preparado para enviar al usuario al lugar correcto y evitar que se encuentre con la pantalla de *404 NOT FOUND*.

La elaboración de una página alternativa a *404 NOT FOUND* para mejorar la experiencia del usuario con un enlace a la página principal del site es otra de las sugerencias de Google para mejorar el SEO. Otro punto importante es asegurarse de que el servidor esté configurado para dar un código 404 cuando las páginas no existen, y evitar que estas puedan ser indexadas por Google (Google, 2011).

4.1.3.- OPTIMIZACIÓN DE LAS IMÁGENES

Se puede dar el caso de que un usuario esté observando el site con un navegador no compatible y las imágenes no se puedan observar. Asimismo, si una persona emplea un lector de pantalla tampoco observará la imagen.

Para evitar estos problemas existe la posibilidad de emplear el atributo *alt*, para especificar el texto de debe aparecer en caso de que no se muestre la imagen.

Si se emplea una imagen como enlace (conviene no abusar de ello cuando es posible la utilización de un enlace de texto), el texto *alt* será tratado como si fuera un texto ancla de un enlace (Google, 2011).

4.1.4.- SITIOS PARA MÓVILES

Debido a que los sitios para móviles emplean un formato distinto a los sitios ordinarios, los métodos de gestión de los mismos y la experiencia del usuario varía. En primer lugar, se ha de comprobar que el sitio está indexado en Google para móviles. En caso contrario, se puede enviar el mapa del sitio a través de las herramientas Google para webmasters y hacer de esta manera, que el motor de búsqueda lo indexe.

Es importante saber que el rastreador de Google para móviles es diferente al rastreador web ordinario. El especializado en móviles recibe el nombre de *Googlebot-mobile*. Las páginas que este robot considera que no se pueden visualizar a través de los dispositivos móviles (no optimizadas para dispositivos móviles) no las indexa.

Cuando se accede a la URL de un site, Google advierte la relación entre dos versiones de la URL y muestra la versión estándar para las búsquedas desde un ordenador y la versión para móviles cuando se realizan desde un dispositivo móvil (Google, 2011).

4.2.- LA EMPRESA Y LAS REDES SOCIALES

Hace años, con la llegada de las Web 2.0. muchas empresas crearon perfiles o grupos en las distintas redes sociales, sin reflexionar de manera previa sobre cuáles son los objetivos de negocio y de comunicación.

Este hecho generó que la mayor parte de las empresas que se encuentran inmersas en las redes sociales no comunican ni dialogan con sus diferentes públicos, únicamente se dedican a informar de manera unidireccional. Muñoz (n.d.) mantiene, al igual que Celaya (2008)[18], que la mayoría de los Departamentos de Comunicación de las empresas no son más que Gabinetes de Información.

Un estudio de Weber Shandwick Digital Communications (2009)[27] analizó 100 empresas consideradas de las más importantes, y concluyó que necesitan mejorar su presencia en Twitter. Muchas cuentas carecen de dinamismo y no escuchan o colaboran con sus lectores; es decir, ofrecen una transmisión unidireccional de comunicados de prensa, eventos y mensajes del blog.

En referencia a la interacción o la llamada participación en “la conversación”, como recoge el Informe Burson-Marsteller 2010, más del 30% de las empresas más importantes del mundo interactúan con otros usuarios en Twitter (un 38% responden a los tweets de los usuarios y un 32% realizan retweering).

En el continente europeo la interacción se reduce unos 10 puntos: el 25% responden a los tweets y el 23% realizan retweering.

Brant y Mendelson (2010)[20] exponen las razones por las cuales los comerciantes de B2B utilizan redes sociales: un 60% lo hacen porque genera liderazgo, un 49% porque

---

18, 19 Autor citado en Muñoz (n.d).

20, 21, 22 Autor citado en Muñoz (s/n).

amplía oportunidades, un 46% para lograr feedback (opiniones) de los clientes, un 35% para hacer publicidad y finalmente, un 29% para temas de investigación de mercado.

Weber Shandwick Digital Communications (2009)[29] mantiene que las causas por las que las grandes compañías emplean Twitter son las siguientes: en primer lugar se emplea para incrementar la notoriedad de marca, en segundo para mejorar las ventas, después con el fin de crear liderazgo y finalmente para mejorar el servicio al cliente.

En el estado español, la presencia en redes sociales es aun escasa en comparación con otros países. Muñoz (n.d.) reafirma lo expuesto indicando que solo el 50% de las PYMES cuenta con web corporativa.

Respecto a la tipología de las redes sociales que se utilizan por las empresas, la gran mayoría hace uso de las redes genéricas y pocas son las organizaciones que se sumergen en las redes sociales profesionales (como por ejemplo Linkedin). Aún así, el grupo mayoritario continúa siendo aquellas que no utilizan ninguna red social, 39,5% (Solanas, 2010)[30].

4.2.1.- PERFIL DE LAS EMPRESAS QUE PARTICIPAN EN LAS REDES SOCIALES

Muñoz (n.d.) ha investigado sobre el perfil de las empresas que tienen presencia en las redes sociales y concluye que estas organizaciones presentan un alto nivel de formación. Su grado de innovación también es muy alto, al igual que la participación de los trabajadores en la toma de decisiones. En este caso, el uso de internet por parte de estas organizaciones se encuentra por encima de la media y destacan por un elevado uso de la web 2.0 y las redes sociales.

Las características profesionales y demográficas de las personas que representan a las empresas en las redes sociales no poseen relación con los usos avanzados ni con la percepción de utilidad de las redes.

Asimismo, las características estructurales de la empresa tampoco tienen relación con usos avanzados de las redes sociales, excepto el hecho de que la empresa pertenezca a un sector TIC.

Finalmente, la percepción de utilidad de las redes sociales para el marketing está vinculada mayoritariamente a las diversas formas de participación en las decisiones de la empresa; por el contrario, no se aprecia relación con la innovación de procesos y productos.

4.2.2.- POSICIONAMIENTO SMO: SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION

Menos conocido que SEO, pero complementario al mismo, es el Social Media Optimization (SMO). Este tipo de posicionamiento hace referencia a todas las acciones que se realizan en los medios sociales y la optimización de los mismos para lograr los objetivos fijados por la empresa. Se trata de crear contenido en sitios propios (como perfiles de redes sociales, cuenta en twitter...) y en otros sitios donde se ha detectado que participan los stakeholders de una empresa.

Rohit Bhargava[23] establece cinco reglas básicas para que el SMO sea eficaz:

- Regla 1.- Se tiene que facilitar al usuario la compartición de contenido publicado en cualquier sitio de la web: redes sociales, e-mail, en blogs…
- Regla 2.- Se tiene que distribuir el contenido en las distintas redes sociales: Tweets en Twitter, marcadores sociales, comentarios en blogs, en foros… Pero siempre teniendo en cuenta las redes sociales en las que se encuentran los stakeholders de una empresa.
- Regla 3.- Hay que saber recompensar a quienes ayudan a difundir el contenido de la empresa, dado que sino, podrían dejar de hacerlo.
- Regla 4.- Se tiene que adaptar el contenido a varios formatos (hay que tener en cuenta el carácter multimedia de la red): presentaciones, videos, infografías…
- Regla 5.- Es aconsejable fomentar el mashup; es decir, permitir a la gente que reelabore el contenido.

Para la consultora UnCommunityManager[23], la ventaja que ofrece el SMO frente al SEO es que puede atraer tráfico a la web corporativa de forma rápida. Pero recuerda que el

23 Fuente: http://www.uncommunitymanager.es/posicionamiento-smo/ publicado a 11/08/2011 y revisado a fecha 23/07/2014.

aumento de la difusión de un contenido está relacionado con su grado de calidad e interés.

En contraposición, una desventaja que presenta el SMO es que aunque los resultados son observables a corto plazo, son poco duraderos si no existe un trabajo continuo. Asimismo, se considera un aspecto desfavorable la dependencia exclusiva de los medios sociales y de la proactividad de otros usuarios.

La siglas SEM significan Search Engine Marketing y este término es definido por el New York Times[243] como "*la práctica de pagar por anuncios en los resultados de las búsquedas en buscadores*". Para la consultora UnCommunityManager, el ideal de optimización sería una estrategia que combinase SEO, SMO y SEM.

Este tipo de optimización no va a desarrollarse en este trabajo debido a que es un complemento del SEO que incluye pagar a un buscador. Es frecuente que cuando se hace una búsqueda, los anuncios que surgen de la misma son rehuidos por los usuarios debido a su personalidad de anuncio, mientras que el resto de contenidos al carecer de este enfoque son más atractivos.

En la siguiente imagen se puede observar que el término "reputación online" se ha buscado en el motor de búsqueda Google. A continuación, se pueden ver los resultados obtenidos, siendo los primeros puestos para anuncios, que están marcados con la etiqueta "anuncio" (cuadros rojos) mientras que la primera posición en la búsqueda natural (SEO) es una entrada de la Wikipedia que ofrece una definición de este concepto:

23 Fuente: http://www.uncommunitymanager.es/posicionamiento-smo/ publicado a 11/08/2011 y revisado a fecha 23/07/2014.

24 Fuente: http://www.dyalogos.es/diseno-web-20/sem-search-engine-marketing-adwords-ppc.html publicado a fecha 18/12/2013 y consultado a fecha 23/07/2014.

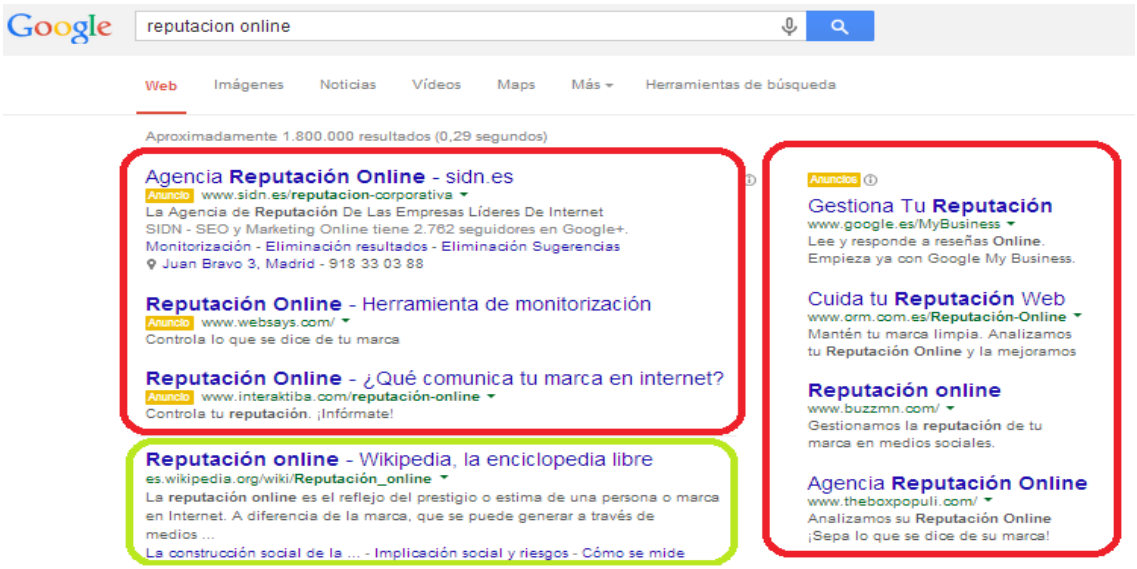

Ilustración 12: Posicionamiento natural y SEM en el motor de búsqueda Google.

Fuente: Elaboración propia.

5.- PLANIFICACIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE

La comunicación y la reputación digital requieren incorporar a la mente del comunicador conceptos y planteamientos nuevos, a caballo entre la web social y las relaciones públicas. En la web social el foco no está en un público, sino en la participación en comunidades; asimismo, no se impacta en audiencias, sino que se interactúa con personas.

Tradicionalmente, los comunicadores tenían la función de construir mensajes favorables a la organización, que posteriormente se difundirían a través de medios masivos. En general, era (y son en los medios tradicionales) píldoras informativas de fácil asimilación, y efímeras como la actualidad en la que se mueven (Pino, n.d.).

Este perfil de información responde a la caducidad de los periódicos e inmediatez de la radio y la televisión. Pero no atienden a la cualidad más relevante de Internet: su capacidad de almacenar y recuperar información.

En ese nuevo medio, lo más importante es crear contenidos perdurables, completos y con sentido autónomo, susceptibles de ser enlazados y compartidos en la Red. Solo de esta manera, se logrará mantener el buen nombre de una organización en los buscadores y comunidades virtuales.

Internet es un medio que se alimenta de interactividad; y en este terreno, la comunicación corporativa no debe generar impactos, sino establecer contactos; sostener relaciones con los miembros de las comunidades y generar influencia. Las visitas al sitio web carecen de excesiva importancia, siendo de mayor relevancia los subscriptores del blog corporativo, los miembros de una red social, los comentarios, marcaciones y enlaces publicados por los usuarios de internet (Sánchez, 2011).

Pese a que este nuevo estadio lleva implícito un cambio en el modelo de comunicar, un plan de comunicación online tiene que prepararse como cualquier otro plan de comunicación corporativa. Tiene que existir un análisis, una delimitación de objetivos y públicos, una estrategia, un plan y un control de los resultados (Pino, n.d.).

5.1.- FASES DE UN PLAN DE REPUTACIÓN ONLINE

Un plan de comunicación puede estructurarse de varias maneras. Pino (n.d.) propone la siguiente metodología:

- Análisis BlogRoll: descubre tu comunidad: establecimiento el perfil del interlocutor en relación a las metas, valores y actividades de la organización.
- Estrategia Keyword "posiciona tu marca": definición de las palabras clave que representen los atributos de identidad de la organización y connoten significados positivos.
- Táctica Post **"**comparte tus contenidos"**:** sobre las palabras clave, previamente detectadas, publicación de contenidos que sean susceptibles de ser compartidos por los miembros de las comunidades donde la organización quiere estar presente.
- Operativa Link "potencia tus enlaces": fomento de un contacto regular con los miembros de las comunidades objetivo mediante un intercambio sostenido de correos, invitaciones, comentarios, enlaces, suscripciones.
- Evaluación Google "mide tu reputación": teniendo en cuenta todos los pasos anteriores, análisis de la reputación que Google ha otorgado a los contenidos y posición de la Web en las búsquedas de los robots.

De manera similar, Sánchez (2011) divide su plan de comunicación en tres fases, más genéricas pero que engloban todos los puntos anteriores:

- Análisis y evaluación de la situación: identificación, localización y comprensión de personas que actúan como interlocutores de la organización, con el fin de descubrir aquellas comunidades en las que interesa interactuar.
- Delimitación de los objetivos online de reputación: estos objetivos tienen que ser acordes a los objetivos del negocio, y por tanto, persiguen dar visibilidad a la organización, dar difusión a sus mensajes

para poder ejercer influencia y la creación de una relación de confianza con el usuario.

- Plan o Estrategia: establecimiento de la hoja de ruta dónde se contemplarán las soluciones de comunicación que se llevarán a cabo para lograr el / los objetivos de reputación.

5.2.- PROPUESTA DE PLAN DE REPUTACIÓN ONLINE

Teniendo en cuenta estas dos maneras de llevar a cabo un plan de reputación online, se propondrá el siguiente plan, intentando incluir todos los aspectos anteriores:

- Análisis de la situación y preparación de las herramientas básicas:

Google es el motor de búsqueda por excelencia, por lo que un primer paso sería la creación de una cuenta de Gmail, con el fin de que se convierta en el correo de referencia para todas las aplicaciones 2.0. que se vayan a emplear (Google Talk, Google Alerts…).

En segundo lugar, conviene registrarse en el marcador de contenidos Delicious, a través del cual se guardará y clasificará el contenido que pueda ser necesitado a la hora de elaborar el Plan de Reputación Online.

En tercer lugar, conviene hacerse con un Lector RSS, que permitirá seguir las actualizaciones de los sitios a los que puede ser útil suscribirte. Google Reader es un lector RSS muy utilizado.

Cuando ya se posee el kit básico de herramientas, es momento de identificar a todos los stakeholders de la organización. Como se ha visto en capítulos anteriores, estos son cualquier persona que tenga algún tipo de vinculación, directa o indirecta con la empresa.

Pino (n.d.) clasifica a los stakeholders en activistas, clientes, profesionales, inversores, periodistas y funcionarios. Asimismo, hace hincapié en las dos fronteras de Internet: la lingüística y la tecnológica. Respecto a la lingüística, se tiene que decidir a qué

comunidad idiomática va a dirigirse la empresa y en caso de emplearse varios idiomas, deberán ser manejados con total soltura y durante el mismo tiempo de trabajo.

Tras la concreción del perfil de las comunidades a las que se dirigirá la organización, se debe analizar las palabras claves y conceptos a través de los cuales los usuarios realizan búsquedas relacionadas y cuál es el posicionamiento de nuestra empresa en esas búsquedas. Es importante centrarse en las palabras claves relacionadas con estos temas:

- Marcas comerciales, corporativas y personales de la organización.
- Cuál es la denominación habitual del sector .
- Cuál es el nombre común de los bienes y/o servicios que ofrece la empresa.

Una herramienta muy útil para la localización de palabras clave es Google Trend, que muestra la popularidad de las palabras por búsqueda y establece comparaciones a tiempo real. Asimismo, existe otra herramienta de Google llamada Google Insight, considerada la evolución de Google Trend y más orientada a anunciantes.

Se puede emplear Google Blogs para buscar dentro de los blogs. Para rastrear en los foros la herramienta recomendada es Omgili. Keotag sirve para buscar etiquetas en Delicious, Youtube y Flickr.

En el caso de que las comunidades a las que se va a dirigir la organización sean hispanohablantes, es interesante registrarse en el portal colaborativo de noticias menéame.

El siguiente paso es monitorizar las futuras relaciones en la red: la interacción es muy importante y se tiene que evitar que los mensajes emitidos sean unidireccionales. Es importante marcar todas las páginas que puedan ser interesantes o que mencionen a la organización y suscribirse a las personas que también se consideren de relevancia. Una vez localizados, analizar la repercusión potencial o actual de esas páginas o personas respecto a la empresa.

Con las herramientas seleccionadas y los stakeholders bien definidos, localizados y monitorizados, conviene concretar cuál es el objetivo de la comunicación online. Este objetivo tiene que ser concreto y estar relacionado con los objetivos corporativos de la empresa. Por ejemplo, un objetivo específico puede ser dar a conocer el compromiso de la organización con el medio ambiente.

- Estrategia "qué contenido crear y donde publicarlo":

Una empresa que quiera fomentar su presencia en internet tiene que tener una página web corporativa. Esta tiene que estar lo más optimizada posible, cumpliendo con todos los requisitos SEO que se han mencionado en el capítulo anterior (Presencia Web de la Empresa).

Teniendo en cuenta el tipo de stakeholders que la organización posea, es recomendable la creación de un blog para generar un mayor dinamismo y potenciar el posicionamiento. El trabajo de posicionamiento de un blog es a largo plazo, por lo que se requiere un trabajo constante de actualización de contenidos, de calidad y personalizados.

El hecho de abandonar un blog puede generar una mala reputación para la empresa, por lo que se tiene que fomentar la interacción, redirigiendo a los lectores a la web corporativa, ofreciendo la posibilidad de comentar (y respondiendo con la máxima inmediatez a los comentarios) e insertando botones para compartir contenidos en redes sociales.

El tercer paso es la creación de perfiles en las redes sociales y microblogs. Al igual que con el blog, con crearse un perfil en una red social no se consigue un aumento de la reputación, sino que se requiere un trabajo constante de actualización y un protocolo de actuación. El blog en menor medida y las redes sociales en mayor, sirven también para aumentar la agenda de contactos con los que interactuar.

Cada red social tiene un perfil y una utilidad específica, por lo que conviene seleccionar de manera minuciosa las características de cada una para crearse perfiles útiles. Se ha de tener en cuenta las redes sociales, agregadores que emplean los stakeholders para

poder interactuar con ellos y además, donde pueden encontrarse clientes potenciales en función de la finalidad de la red social.

Entre los agregadores más útiles se encuentra Youtube (video), Flickr (imágenes), SlideShare (presentaciones en Power Point) y Prezi (presentaciones más dinámicas que las de SlideShare y bajo una herramienta de software libre).

Existe un software que puede ser muy útil para las pequeñas empresas que se encuentran presentes en varios medios sociales online: se denomina Hootsuite. Esta herramienta permite gestionar de manera simultánea varias redes sociales y programar actualizaciones de las mismas.

Sánchez (2011) presenta la siguiente tabla respecto a los beneficios de la principal red social, el principal microblog y el principal agregador de vídeos:

Red social	**Beneficios para la organización** [6]
Facebook	Excelente para captar gente que le gusta tu marca, que quiere opinar o participar en concursos Es bueno como canal de exposición de productos/servicios Tráfico a sitio: Regular en aumento gracias a los enlaces "Compartir"
Twitter	Es eficaz y permite monitorizar palabras claves relacionadas con nuestra actividad Permite ntegraciones web que mejoran la captación de clientes Tráfico a sitio Inicialmente será escaso pero si se hace bien puede generar bastantes visitas cualificadas
Youtube	Es excelente como canal de información y entretenimiento Gran fuerza gracias a la viralidad de los videos Tráfico a sitio: Escaso

Ilustración 13: Beneficios de los principales medios sociales.

Fuente: CMO.com, referenciado en Sanchez (2011).

Junto a lo mencionado en la tabla de Sanchez (2011), la calidad del contenido que se transmite posee una gran importancia. Se debe evitar bombardear al usuario con

información puramente publicitaria o corporativa, y ofrecer contenido de calidad, que despierte interés o genere polémica, para abrir un debate constructivo al respecto.

Si solo se ofrece información corporativa el usuario perderá el interés de acceder a esos perfiles y la reputación de la empresa disminuirá, cayendo en la unidireccionalidad informativa.

En referencia al modo de redactar, el modelo periodístico de pirámide invertida puede ser una opción para principiantes. Lo más importante de la información se ubicará en las dos primeras líneas del texto, y se responderá a las llamadas 5W's: *What, Where, When, How y Why*. Empleando este método el usuario podrá saber de qué trata la información en las primeras líneas, y si le resulta atractivo el contenido, continuar leyendo.

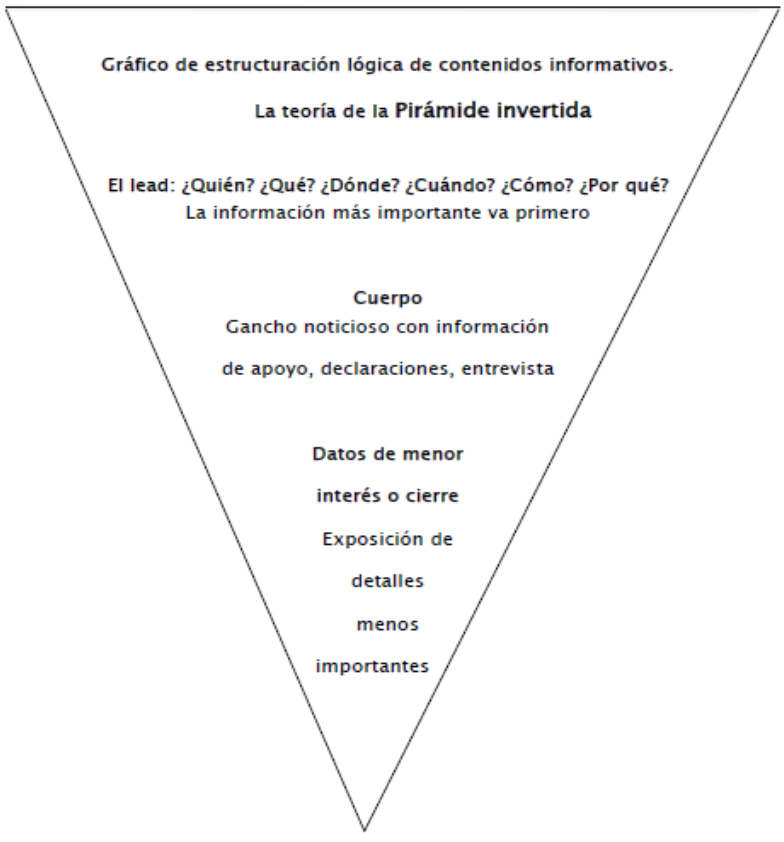

Ilustración 14: Gráfico de estructuración lógica de contenidos informativos.

Fuente: Sánchez (2011).

Es importante que los contenidos publicados sean breves, sencillos y que aparezcan las palabras clave. Sánchez (2011) aconseja que se escriba para los motores de búsqueda, es decir, con el objetivo de mejorar el posicionamiento. Por el contrario, el propio Google desaconseja esta opción (Google, 2011).

Asimismo, conviene que exista un protocolo de actuación para situaciones ordinarias y extraordinarias. En el primer caso, conviene establecer el calendario, la periodicidad de actualización de contenidos y la tipología de los mismos. Por ejemplo, una empresa alimentaria puede publicar en una red social 3 veces a la semana, una vez sobre consejos de salud, la segunda sobre alguna receta de interés y la tercera con una orientación más corporativa. Este protocolo puede ser de lo más variable, ya que deberá adaptarse a las demandas de los stakeholders y la disponibilidad tanto de mano de obra como presupuestaria. Lo importante es no abusar de contenido publicitario o corporativo para que los usuarios no pierdan interés por las publicaciones de la organización.

El protocolo para hacer frente a situaciones extraordinarias suele estar relacionado con crisis de reputación y la manera de hacer frente a las mismas. Estas son muy delicadas ya que la reputación se consigue a largo plazo, pero se puede perder en un segundo por una mala gestión.

Por otro lado,, una crisis de este carácter puede ser aprovechada como oportunidad para afianzar la confianza del stakeholder, si se reconocen los errores a tiempo, con humildad, se rectifica y se recompensa. Sobre la gestión de las crisis de reputación se hablará de manera más extensa en el capítulo posterior (La Gestión de las Crisis de Reputación Online).

En las informaciones que poseen una extensión mayor (las wikis, entradas de blog, boletines electrónicos…) es recomendable la utilización de enlaces, tanto internos como externos. Con enlaces internos se hace referencia a links que vinculan esa información con otra relacionada y que se sitúa dentro del sitio. Con enlaces externos se hace mención a los enlaces ubicados en páginas que la organización califica como interesantes.

Una vez hechos estos dos tipos de enlaces y estrechado la relación con otros sitios, se puede solicitar a esos sitios que incluyan la web de la organización en la sección de páginas amigas o enlaces de interés o similar.

Cabe recordar que el número de enlaces externos a páginas de calidad aumenta el posicionamiento de la página web en los resultados de los motores de búsqueda, como se ha explicado en el capítulo anterior (Planificación de la Reputación Online).

- **Monitorización y evaluación de resultados:**

En primer lugar, cabe aclarar que la monitorización y la evaluación no es una fase del plan de reputación a realizar a posteriori, sino que tiene un carácter transversal: siempre hay que estar monitorizando para poder agilizar la capacidad de respuesta.

Las herramientas básicas propuestas en la primera fase del plan de reputación online son muy importantes y conviene que su uso se extienda a lo largo de todo el plan y de manera continua. Pero además, existen otro tipo de herramientas complementarias que pueden servir de utilidad. Dentro de las herramientas de monitorización, la de mayor relevancia es Google Analytis.

Esta herramienta es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web por parte de Google. Ofrece información que se encuentra agrupada según los intereses de tres tipos de personas involucradas en el funcionamiento de una página: ejecutivos, webmasters y técnicos de marketing.

Pueden obtenerse informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, los resultados de una campaña de marketing, el rendimiento del segmento de usuarios, el marketing de motores de búsqueda, el rendimiento del contenido, el análisis de navegación, las pruebas de versión de anuncios, los objetivos y proceso de redireccionamiento o parámetros de diseño web. Es una herramienta compleja pero a la vez muy potente.

6.- LA GESTIÓN DE LAS CRISIS DE REPUTACIÓN ONLINE

José Luis Carrascosa, experto en economía y comunicación (Aveiro Comunicación, n.d.), plasmó en una frase cual debe ser la actitud de una organización ante una situación de crisis, pero sobre todo, la actitud que transmite el emisor, en este caso la organización afectada: *"Ante una situación de crisis se puede ser paloma y se puede ser halcón; lo que no se puede ser nunca es avestruz*".

Antes de pensar en ningún protocolo ante situaciones críticas, conviene recordar la diferencia del hábitat online, respecto al offline; El público objetivo, no es solo un receptor:

Los usuarios pasan a ser emisores, generadores de noticias, ya que disponen de tecnologías de difusión. El público objetivo dispone de medios para la difusión de mensajes. Por último, las hemerotecas, anteriormente tan inaccesibles, han dejado paso a las linkotecas accesibles.

Bakker (1997, citado en Aveiro Comunicación n.d.) establece una lista de causas de crisis en cuatro campos:

1. **Producto o servicio:**

Esta causa se crisis está relacionada con la posibilidad de que los productos fallen.

2. **Fallo o interrupción de un proceso:**

Aunque los equipos de las empresas se encuentran a prueba de fallos, se siguen produciendo incidentes aunque en menor medida. Además existe una dependencia de los sistemas informáticos, que expone a la empresa a un gran riesgo si éstos fallasen.

3. **Fallo motivado por un empleado:**

Las organizaciones siguen dependiendo de las aptitudes y de la fiabilidad de sus empleados.

4. **Temas vinculados específicamente a una empresa o industria:**

Hay sectores económicos que están más vigilados por la opinión pública que otros. Cualquier empresa puede ser el centro de atención de la opinión pública y en cualquier momento.

Piñuel (1997)[26] hace otra clasificación de las crisis teniendo en cuenta otro elemento; el origen de las mismas:

- **En las relaciones sociales, las crisis pueden ser:**
    - ◆ Internas: relacionadas con la producción en una organización .
    - ◆ Externas: vinculadas a cambios políticos, huelgas, la bolsa, legislación,...
- **En las relaciones con el entorno humano, las crisis son:**
    - ◆ Internas: relacionadas con accidentes en la cadena de producción.
    - ◆ Externas: vinculadas a atentados, guerras, accidentes exteriores, contaminación.
- **En lo referente a las relaciones de comunicación, las crisis son:**
    - ◆ Internas: como pueden ser los rumores, enfrentamientos entre departamentos...
    - ◆ Externas: como pueden ser unas declaraciones polémicas.

Este autor (Piñuel) junto a Westphalen (1993)[27] plantean otra clasificación en función de la naturaleza de los acontecimientos que generan la crisis:

- **Acontecimientos objetivos/subjetivos:** con objetivo se puede hacer alusión a una huelga, como subjetivo a unas declaraciones de un accionista.

26, 27 Autor citado en Aveiro Comunicación (n.d.)

- **Acontecimientos técnicos/políticos**: un riesgo de perfil técnico sería un accidente químico, mientras que un riesgo de perfil político sería un conflicto social.

- **Acontecimientos exógenos /endógenos:** de origen endógeno es un riesgo que ataca en sus inicios al interior de la empresa y tiende a extenderse al exterior de la misma. Con crisis exógena se hace referencia a un ataque exterior a la empresa ante sus públicos externos y que tiene consecuencias en el interior de la organización.

Las crisis de reputación desde que existe el mundo online se han vuelto más complejas, esto es debido a la alta velocidad de propagación de este hábitat. Las fases en las que se puede dividir un plan para gestionar una crisis de reputación son las siguientes mencionadas que se desarrollarán en los siguientes apartados (Aveiro Comunicación, n.d.):

- Identificación anticipada: para la prevención de conflictos.

- Respuesta estratégica.

- Control estratégico de crisis.

6.1.- LA IDENTIFICACIÓN ANTICIPADA PARA LA PREVENCIÓN DE CONFLICTOS

La gestión de conflictos potenciales se basa en una política proactiva: la empresa tiene que realizar un esfuerzo por detectar cualquier asunto que pueda suponer un problema para los objetivos de la organización. Por tanto, tiene que estar pendiente de cualquier tipo de cambio en el ámbito legislativo, económico, político o social.

Es importante la creación de un gabinete de gestión de conflictos potenciales, que debe estar formado por personas que conozcan diferentes temas y valoren su impacto, además de fijar prioridades y recomendar acciones a los altos directivos de la empresa.

Las reuniones del gabinete tienen que ser periódicas y no solo sucederse en los momentos de crisis. El objetivo de esta composición es maximizar oportunidades y minimizar amenazas derivadas de temas que son potencialmente conflictivos o

emergentes. Asimismo, es importante tener en cuenta las tendencias y actitudes de los públicos ante estos cambios y desarrollar estrategias, tácticas y técnicas de respuesta adecuadas.

Las funciones de este comité se resumen en los siguientes puntos (Aveiro Comunicación, n.d.):

- Establecer y dirigir los procesos con el fin de identificar temas clave para la organización.
- Establecer las prioridades y fijar recomendaciones.
- El diseño, ejecución, seguimiento, y control de la implantación de los planes de acción.
- La redacción de informes para la junta directiva o para los consejos de administración.
- Creación y mantenimiento de bases de datos de conflictos potenciales:
    - Listado de conflictos potenciales.
    - Listado de expertos, prescriptores, consultores internos y externos y clasificados por áreas de los mismos.
- Gestión y adquisición de Recursos On y Offline para el seguimiento de conflictos y crisis.

6.2.- LA RESPUESTA ESTRATÉGICA

La segunda fase lleva implícito que la empresa ha hecho todo lo posible para evitar que la crisis se produzca, y en caso de no haberse podido evitar, por lo menos se poseen los mecanismos adecuados para mitigar al máximo los posibles daños.

Es primordial facilitar a los medios de comunicación online y offline información puntual y veraz: no es bueno para la empresa ofrecer una imagen de barrera frente al exterior.

Lo fundamental en esta fase es que la empresa tenga consciencia de que ya se han producido daños y que lo prioritario ahora es evitar que estos aumenten. Por tanto, se tiene que intentar que esta situación dure el menos tiempo posible para iniciar la recuperación cuanto antes.

Cuando se percibe a una situación de crisis se establecen cuatro estadios (Aveiro Comunicación, n.d.):

- **Estatus potencial del conflicto:**

Primer nivel relevante: una persona o público empieza a mostrar interés por un tema que afecta positiva o negativamente a la empresa.

- **Estatus inminente:**

Este estatus solo aparece si el conflicto ha sido aceptado por otros individuos o grupos. Los indicios son los siguientes:

Se pasa de una serie de individuos aislados a la transmisión a terceros y posteriormente a líderes de opinión, grupos de interés… A los hechos desencadenantes de la crisis se les empieza a dar legitimación.

Es en estas dos primeras fases cuando se puede considerar la gestión de conflictos potenciales como forma proactiva, antes de que los conflictos pasen de ser potenciales a convertirse en crisis. Asimismo, en estas dos fases el Gabinete tiene que ser capaz de aprovechar los recursos de los que dispone:

    - Recursos de identificación de conflictos potenciales con un alto índice de peligrosidad.
    - Recursos de desactivación mediante políticas de Comunicación y Relaciones Públicas On / OFF.

- **Estatus corriente:**

En este punto ya existe la certeza de que un conflicto ha estallado:

- El tema desencadenante de la crisis llega a los medios de comunicación tradicionales: el tema se considera oficial cuando es emitido por estos medios y tras este punto, pasa a ser seguido por la mayoría de la población.
- La cobertura del tema tiende a la bipolarización y a la dramatización.
- Diferentes públicos participan activamente en la dramatización.

- **Estatus crítico:**

Cuando colectivos de individuos se identifican, toman posturas rígidas y se involucran en el tema, la crisis se puede considerar en un estado crítico.

6.3.- PROTOCOLO DE ACTUACIÓN

En primer lugar, se tiene que convocar una reunión extraordinaria del comité de crisis, donde estén representadas todas las áreas de la empresa. No hace falta que acudan los altos mandos a la reunión, las áreas pueden ser representadas por los mandos intermedios. Asimismo, resulta interesante que acuda a la reunión algún consultor externo para ofrecer otro punto de vista.

El siguiente paso es la designación de un portavoz oficial. Es importante que esta persona transmita confianza y represente adecuadamente los objetivos corporativos de la empresa.

El tercer paso consiste en establecer prioridades en este proceso de resolución. Aveiro Comunicación (n.d.) emplea el siguiente cuestionario para cumplir con este tercer paso:

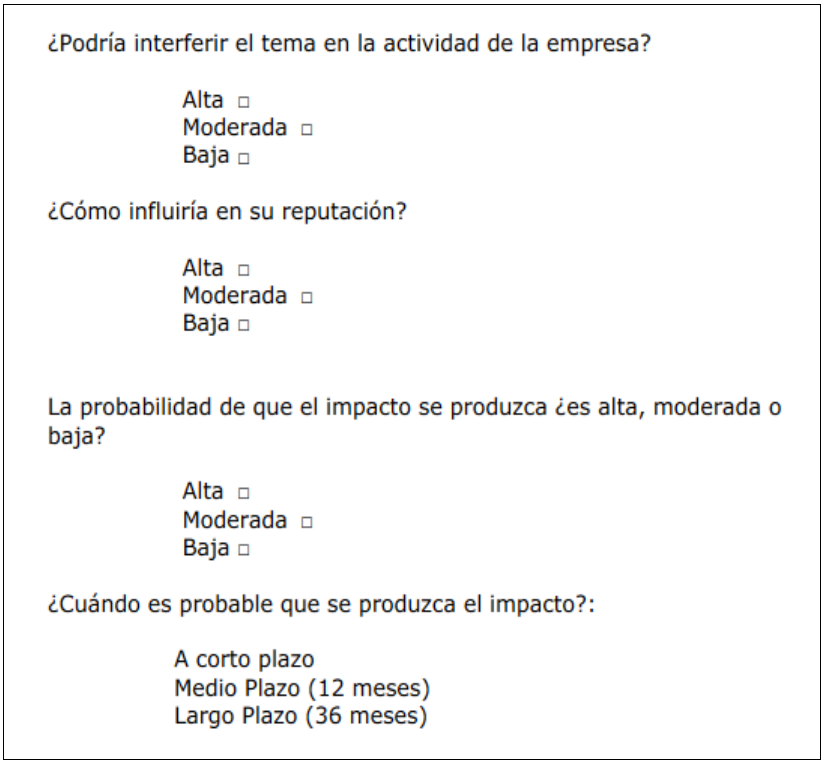

Ilustración 15: Cuestionario para establecer prioridades en el proceso de resolución de una crisis.

Fuente: Aveiro Comunicación (n.d..).

Coombs (2002)[28] en su análisis de la gestión de conflictos potenciales en Internet, elabora una lista de elementos desde la connotación negativa de la amenaza:

- **La amenaza** es el peligro que lleva intrínseco un tema potencialmente conflictivo para la organización.
- **El impacto** es la cantidad de daño que un tema puede provocar a una organización y se suele evaluar en términos financieros.
- **La probabilidad** es la posibilidad de que el conflicto potencial evolucione de la forma prevista.
- **La legitimación** del conflicto potencial es el grado en que un tema que es potencialmente conflictivo, es reconocido por el público al que le afecta; es

28 Autor citado en Aveiro Comunicación (n.d.).

decir, un conflicto potencial se legitima cuando los públicos han reconocido su importancia.

- **El poder del responsable** de la gestión de conflictos potenciales: capacidad del responsable para hacer que la empresa opte por una línea de actuación que sin la intervención de esta persona, no se habría elegido.
- **La proximidad** como capacidad de acceder a otros públicos mediante una red de vinculación.
- **Como grado** se entiende el número de vías a través de las cuales un público se vincula con otros a través de su red.

Antes de repartir responsabilidades es importante realizar estudios de mercado al respecto y analizar si las empresas del sector han padecido alguna crisis similar para tomar como ejemplo. El gabinete de crisis será quien tenga la última palabra a la hora de definir los recursos y sobre quien recae la responsabilidad de la crisis. Esta puede recaer sobre:

- **La propia organización**: en caso de que se considere que la empresa puede influir en la crisis de manera decisiva.
- **Compartición de responsabilidades**: si la empresa no tiene suficiente poder, credibilidad o recursos para afrontar la crisis por si sola.
- **Una asociación toma la iniciativa**: ante crisis periódicas que generan temas de interés permanente, es interesante que la Asociación Profesional vinculada al sector de la empresa tome la palabra.

El seguimiento de las secuelas producidas por la crisis durante la resolución de la misma y una vez finalizada es diferente a la monitorización de la actividad diaria del Gabinete de Conflictos, debido a que se basa en temas ya identificados y actuales, en vez de temas emergentes, hechos y tendencias. Para ello se requiere un enfoque metódico que analice informaciones, noticias, RRSS, redes sociales… y que pueda determinar la evolución del impacto y los efectos tras la respuesta de la organización.

Aveiro Comunicación (n.d.) ha inventado dos palabras para calificar a los dos "medicamentos" que ayudan a diluir información que sensible para una empresa y producida durante una crisis: el ibuproSEO y el Socialanalgésico. En otras palabras, las técnicas de SEO (posicionamento en buscadores) y de las herramientas SMO (posicionamiento en medios sociales), de las que ya se ha hablado en otro capítulo. El modo de "aplicar" esta medicación es el siguiente:

- **Ingeniería de datos**:

En primer lugar se tiene que catalogar la información obtenida y generada por la organización y por el resto de la sociedad durante todo el periodo de gestión de la crisis. Para ello, se elaborarán bases de datos de links a webs, blogs, foros… que posean contenido referente al conflicto. En segundo lugar, se recopilarán los perfiles sociales involucrados.

La catalogación de todos estos elementos podrá desglosarse en tres categorías en función de su posición respecto al conflicto: positivo – negativo – neutro.

- **Analítica:**

La segunda fase consiste en realizar un análisis del SEO de webs que emiten contenido negativo y realizar mejoras en las web corporativas hablando de manera transparente y positiva sobre la crisis. Asimismo, conviene hacer una analítica a los perfiles sociales cuya posición es contraria a la de la organización.

- **Ejecución:**

El tercer paso a seguir consiste en la realización de tareas de contraposicionamiento SEO de las webs defensoras de la política de la organización ante el conflicto. Monitorización permanente de todos los medios sociales con Keywords relacionadas con el conflicto.

Aveiro Comunicación (n.d.) incluye en este apartado la denuncia de perfiles destructivos, pero se ha de tener cuidado con esta acción, ya que puede generar un

efecto rebote y tras la denuncia y el cierre del perfil se creen nuevos y más agresivos (actividad propia de algunos trolls o grupos de presión contrarios a la empresa).

6.4.- LOS "TROLLS": EL ENEMIGO DE LA REPUTACIÓN ONLINE

Las empresas obtienen un feedback directo con todos los usuarios, clientes y público en general de los medios sociales en los que se hace presente. En este feedback fluye información sobre la empresa y sus productos o servicios.

En otros apartados se ha hablado del fuerte poder de propagación que posee el medio online, y esto es un arma de doble filo: tanto las informaciones positivas como las negativas se difunden a gran velocidad.

Los hashtags o etiquetas de Twitter permiten que una corriente de comentarios se agrupe y posea una mayor visibilidad. Cuando las informaciones generadas por el público son negativas para la empresa, las posibilidades de que ese flujo se intensifique aumentan. En referencia a esto, los trolls son aquellos usuarios que avivan el sentimiento negativo hacia otros usuarios o empresas, empleando, si es necesario, fórmulas molestas como insultos, burlas o interrupciones en la conversación (INTECO, 2012).

La realización de comentarios falsos sobre una organización puede tener consecuencias legales: la legislación española contempla acciones civiles y penales (injurias o calumnias) dirigidas a proteger el honor y reputación de la organización.

En cambio, contra la erradicación de comentarios negativos no se puede hacer demasiado, ya que es un elemento que forma parte de la propia interacción empresa-usuario. Una falta de atención, un fallo del servicio o un defecto del producto puede ser comentado en cualquier plataforma colaborativa. Este tipo de comentarios no deben confundirse con los emitidos por los trolls, y deben ser abarcados con inteligencia por parte de la empresa, buscando la respuesta apropiada y compensando al usuario por el daño causado. De esta manera, se puede convertir ese comentario negativo en uno positivo y reforzar la imagen y reputación online. En caso de no reaccionar de la manera adecuada, se podría desencadenar una crisis de reputación.

Para hacer frente a los comentarios emitidos por trolls, primero hay que tener en cuenta el perfil de la persona que se encuentra detrás. Un estudio del Journal of Information Science (2010)[29] afirma que las causas de estas actuaciones son el aburrimiento, la venganza o la necesidad de atención. Entre las características psicológicas se encuentra el egoísmo, la falta de empatía, el cinismo y la alta capacidad de manipulación. El troll obtiene placer haciendo daño en la red; por lo que caer en responder a alguna de sus provocaciones puede tener consecuencias legales para la empresa. Además, el simple hecho de responder al troll sólo sirve para alimentar el ego del mismo, pues recibe la atención que tanto ha ansiado.

Algunas empresas emplean la estrategia de borrar los comentarios emitidos por trolls, pero este hecho puede tener consecuencias: en primer lugar, se eliminarán todos los comentarios que otros usuarios han publicado y en segundo lugar, la organización puede ofrecer una imagen de censuradora que afectará a su reputación online. El llevar a cabo esta actuación o no depende del tipo de empresa, del sector y de la cultura de la misma. La recomendación por la mayor parte de gestores de contenidos en medios sociales es ignorar al troll, lo que puede generarle una gran frustración al no recibir esa atención tan ansiada, y preocuparse por cuidar a los demás usuarios.

29 Fuente: http://xombit.com/2014/02/trolls-internet publicado a fecha 02/2014 y consultado a fecha 23/07/2014.

CONSIDERACIONES FINALES

Conclusiones respecto al cambio de modelo de comunicación y amenazas y oportunidades que presenta internet para las empresas

En todo modelo de comunicación existen elementos comunes, que son el emisor, receptor, código, canal, descodificación y contexto. El modelo de comunicación tradicional entre empresas y su público objetivo se basa en la unidireccionalidad de la información, en la dictadura de los medios de comunicación y en un público limitado.

Con dictadura de los medios se hace referencia al exclusivo control de la información por parte de los mass-media. En el siglo XX el periodismo era considerado el cuarto poder, tras el ejecutivo, legislativo y judicial. El experimento realizado con la publicación de un documental falso sobre un ataque extraterrestre (La Guerra de los Mundos[30]) y que generó pánico y caos en todo Estados Unidos, es ejemplo del poder de los medios de comunicación tradicionales.

En referencia a la unidireccionalidad de los medios de comunicación, cabe decir que genera una comunicación no eficaz, ya que, al igual que Piazzo (2012) considero que una comunicación debe tener un carácter circular basado en una relación continua emisor-receptor. En ausencia de esta relación, el emisor jamás podrá averiguar si el mensaje emitido ha sido interpretado de manera correcta o qué impacto (positivo o negativo) ha generado sobre el receptor.

La tercera característica relevante sobre el modelo de comunicación tradicional es que las empresas dirigen sus comunicaciones hacia sus clientes o potenciales clientes, excluyendo de la comunicación a cualquier otro individuo vinculado de alguna manera con la empresa. Esta característica puede estar vinculada a la unidireccionalidad previamente mencionada, ya que la empresa desconoce el impacto que sus mensajes generan en otros individuos a los que en un principio no ha considerado de interés y que potencialmente podrían serlo.

30 Fuente: http://www.mundoesotericoparanormal.com/la-guerra-de-los-mundos-experimento-sociologico/ publicado el 03/02/2013 y consultado el 24/08/2014.

En contraposición, el modelo de comunicación actual se basa en la democracia de los medios de comunicación, la interacción entre el emisor y el receptor y el amplio público objetivo de una empresa.

Al igual que Pardo (2013) considero que el acceso a bajo coste a las nuevas tecnologías ha permitido que los ciudadanos se conviertan no solo en un sujeto pasivo de la comunicación, sino que también sean productores de la misma y reguladores y reivindicadores de cierta información.

Esta participación activa de los ciudadanos en los medios genera que se exija transparencia, que aumente la participación y que la información sobreabunde en sus más distintas versiones. Por un lado, la sobreinformación genera la dificultad de verificar la autenticidad de la misma, pero a su vez, amplía las perspectivas de los hechos publicados. Cualquier empresa puede estar en el punto de mira de la opinión pública y ser foco de halagos o críticas, que impacten de manera directa en la economía de la organización. Al igual que sostienen Corvi y Fiocca (1996) considero que el consentimiento del público genera una importante ventaja competitiva. Asimismo, cabe destacar que la información en internet perdura, por lo que se debe publicar o comunicar siendo firme y nunca negando lo previamente asumido, ya que la opinión pública es capaz de investigar contradicciones y hundir la reputación de una empresa.

Los medios de comunicación actuales se basan en la interacción entre emisor y receptor a tiempo real; es decir, en la conversación. Gran parte de las empresas no quieren admitir que han perdido ese estatus de superioridad por el hecho de ser el sujeto activo, frente al pasivo (receptores). En la actualidad los receptores son también emisores y viceversa.

Asimismo, se ha pasado de un público bien focalizado y al que se dirigía la empresa en los medios tradicionales (clientes o clientes potenciales) a un amplio público denominado stakeholders. Por tanto, el trabajo de encontrar a todos los stakeholders y mantener una interacción con ellos en la cual la empresa salga favorecida es una tarea necesaria y a su vez compleja.

Para finalizar, cabe decir que los modelos de comunicación han cambiado, al igual que el contexto, y gran parte de las empresas continúan empleando las reglas del contexto antiguo sobre el moderno debido a que reniegan a perder su estatus jerárquico, pero lo cierto es que ya lo han perdido y tienen que adaptarse cuanto antes a la nueva situación.

La crisis económica ha generado el cierre de muchos comercios físicos; sin embargo, el comercio electrónico ha continuado expandiéndose. Esto significa que existe un segmento de mercado al que las empresas no puede acceder vía offline y que internet brinda la oportunidad de acceder. Pero para llegar a este mercado, al igual que para mantener su reputación tanto en el contexto analógico como en el digital, se tienen que seguir las reglas de la nueva forma de comunicar; ya que si no se accede de tal manera, la oportunidad puede transformarse en amenaza debido a ese fuerte poder de participación en la espera pública (del mundo digital) que la ciudadanía ha recuperado.

Conclusiones respecto a cómo establecer y mantener la reputación de una empresa y como gestionar una posible crisis en el mundo digital

Para establecer y mantener la reputación de una empresa, se requiere un trabajo paulatino y orientado al largo plazo. Entre otros, es indispensable implementar procesos SEO y SMO en un plan de reputación bien estructurado y con protocolos de actuación claros y que tengan cubiertos todo tipo de situaciones, en especial las posibles crisis online.

Desde mi punto de vista, el posicionamiento SEM no es muy relevante y por esa razón no me he centrado demasiado en él durante el proceso de investigación, ya que se basa en el posicionamiento de contenidos publicitarios previo pago. Como he mencionado, muchos usuarios rehuyen de entrar en contenidos etiquetados como “publicidad” pese a ubicarse en posiciones privilegiadas, lo cual puede ser contraproducente para la reputación de una empresa, además de generar un incremento de costes de la misma.

Cabe decir que para implementar procesos SEO se necesita personal especializado en diseño web y con ciertas nociones de programación, además de formación sobre optimización web.

Respecto a los procesos SMO, el perfil de la persona que se encargue de ello no tiene por qué ser tan técnico y quizás debiera ser más social: un gestor de contenidos, que sea buen comunicador y sepa empatizar con los stakeholders de la empresa.

Existen medidas que podrían considerarse tanto SEO como SMO, como por ejemplo, la actualización de contenidos de calidad. Desde el punto de vista SEO esta medida mejora el posicionamiento respecto a los motores de búsqueda, y desde la perspectiva del SMO, un aumento de la calidad de los contenidos está directamente vinculado con el aumento de la difusión de los mismos.

En referencia al plan de reputación online, considero al igual que Pino (n.d.) que independientemente de las fases establecidas se ha de elaborar un análisis, una delimitación de objetivos, una estrategia, un plan y un control. En base a las fases de dos autores (Pino n.d.; Sánchez 2011) se ha elaborado un plan más completo centrado en las siguientes fases:

- Análisis de la situación y preparación de las herramientas básicas
- Estrategia: qué contenido crear y dónde publicar
- Monitorización y evaluación de resultados

Pueden considerarse menos apartados con respecto a las propuestas de los otros autores, pero engloban en mayor medida todas las fases y de manera más global, lo que permite una mayor flexiblidad a la hora de adaptar este plan a las peculiaridades de cualquier empresa específica.

Dentro del apartado estrategia, tendría que configurarse un protocolo de actuación ante una crisis online. A este tema lo he dado especial importancia y por eso he dedicado todo un capítulo a su análisis. La razón radica en que conseguir una buena

reputación es una tarea a largo plazo, pero perder la reputación debido a una crisis, es cuestión de minutos, por el potente poder difusor del medio Internet.

Lo más importante en un plan de crisis es evitar la crisis en sí misma; es decir, la prevención de conflictos. Para ello, la creación de un gabinete que periódicamente se reúna para labores de monitorización es esencial, aunque la mayor parte de las empresas crean estos gabinetes cuando la crisis ha estallado y es demasiado tarde.

Cuando el conflicto sea inevitable, es necesario establecer pautas de actuación en función del estado del conflicto: si es potencial, inminente, si ya ha estallado o si se encuentra en su fase crítica. La transparencia es muy importante, ya que si la empresa pretende ocultar algún hecho, la democratización de internet jugará en su contra, y los propios stakeholders podrán jugar el rol de policías y averiguar lo sucedido. En caso de encontrar contenidos engañosos, la situación de la reputación empeorará. Además de la transparencia, el saber reconocer el error a tiempo, que alguien se responsabilice de ello y compensar a los usuarios afectados es fundamental.

Asimismo, se tiene que tener precaución con los denominados trolls, ya que una inadecuada interacción con los mismos puede ser un elemento desencadenante de una crisis. Desde mi perspectiva, se debe evitar borrar sus comentarios, ya que la imagen que los stakeholders pueden percibir es de censura y falta de transparencia. Asimismo, envolverse en una conversación con los mismos es contraproducente puesto que no atienden a razón alguna, su único objetivo es incomodar. La mejor opción es obviar su presencia y dedicarse en exclusiva a los stakeholders.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

ADIGITAL, ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LA ECONOMÍA DIGITAL (2011), *Libro Blanco del Comercio Electrónico*. España. Revisado el 13/10/2014 y recuperado de

http://www.femeval.es/informesymanuales/Documents/AECEM_Libro_Blanco.pdf

ALCORTA F., MANTINIAN M. (2004), *La comunicación institucional, una herramienta estratégica (Tesis inédita de maestría o Doctorado)* Universidad Católica Sede Asunción, Paraguay.

AVEIRO COMUNICACIÓN (2014), Protocolo Gestión de Crisis y Reputación Online. Vigo, España.

CABALLERO G.*, GARCÍA J.M., QUINTÁS M.A.** ***(2007), *La importancia de los stakeholders de la organización: un análisis empírico aplicado a la empleabilidad del alumnado de la universidad española. Vol 13, nº 2.* Universidad de Vigo. España.

DYALOGOS (2013), *Search Engine Marketing*. 2013. Revisado el 13/10/2014 y recuperado de http://www.dyalogos.es/diseno-web-20/sem-search-engine-marketing-adwords-ppc.html

EVOCA COMUNICACIÓN E IMAGEN (2011), *Identidad digital y reputación online.* Cuadernos de Comunicación, nº 5. Madrid, España. Revisado el 13/10/2014 y recuperado de http://www.ipmarketing.es/ebooks/IdentidadDigital-LaFresaAzul.pdf

GOOGLE. (2011), Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda. Revisado el 13/10/2014 y recuperado de

http://static.googleusercontent.com/media/www.google.es/es/es/webmasters/docs/guia_optimizacion_motores_busqueda.pdf

GUTIERREZ C., ÁLVAREZ E. (2012), *Guía para empresas: identidad digital y reputación online.* Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación. Madrid, España.

IAB SPAIN RESEARCH, ELOGIA MARKETING 4 COMMERCE IV (2013), *Estudio anual Redes Sociales.* Enero. España.

ILLES BALEAR INNOVACIÓ TECNOLÒGICA (n.d.), *Guía metodológica para la gestión de la visibilidad y reputación online de un destino turístico*. Vol 04. Fundació Balear d'innovació i tecnologia. Mallorca, España. Revisado el 13/10/2014 y recuperado de

http://www.ibit.org/dades/doc/3192_ca.pdf

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2013), *Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del Comercio electrónico en las empresas*. Madrid, España. Revisado el 13/10/2014 y recuperado de

http://www.ine.es/prensa/np787.pdf

INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN (2009), *Guía de recomendaciones SEO de posicionamiento en internet.* Madrid, España.

MARTINEZ R., DURÁNTEZ P. (2011), *La gestión de la crisis en el escenario digital: Efectos sobre la reputación online y pautas de actuación en su comunicación (Tesis inédita de maestría o Doctorado)* Universidad de Valladolid, España.

MOREDO S. (2012), *La telefonía móvil en el sector agrario. El impacto de las aplicaciones móviles (*Trabajo de fin de máster) Universidad de País Vasco, España.

MUÑOZ L. (2011), Las empresas en las redes sociales , uso y percepción de utilidad . (Trabajo de Fin de Máster)Universidad Oberta de Catalunya, España. Revisado el 13/10/2014 y recuperado de http://lourdesmunozsantamaria.cat/www/wp__content/uploads/2011/10/TFM_Lourdes__M%C3%B1oz_Redes_sociales_empresas.pdf

PARDO R. (2013), *La adaptación de la comunicación política institucional a los nuevos entornos online Actas.* V Congreso Internacional Latina de Comunicación. Universidad Jaume I, Castellón, España.

OBSERVATORIO NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (2013), *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C. 2013*. Madrid, España. Revisado el 13/10/2014 y recuperado de

http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/presentacion_b2c__edicion_2013_4.pdf

PIAZZO V. (2012), *Crisis en la web 2.0: Gestión de la comunicación para preservar la imagen y la reputación organizacional online*. (Tesis inédita de maestría o Doctorado) Universidad Autónoma de Barcelona, España.

PINO I. (2008), *Tu Plan de Comunicación en Internet Paso a Paso.* Revisado el 13/10/2014 y recuperado de

http://www.solucionesong.org/ficheros/4cc52d86d9c3d/Tu_Plan_de_Comunicacin_en_Internet_paso_a_paso.pdf

REGUEIRA M. (2014), *Un estudio dibuja a los trolls de Internet como narsicistas, sádicos y hasta psicópatas*. Revisado el 13/10/2014 recuperado de

http://xombit.com/2014/02/trolls-internet

SÁNCHEZ N. (2011), *La gestión de la reputación on line.* Escuela de Negocios y Dirección. Madrid, España. Revisado el 13/10/2014 y recuperado de

http://aula1.escuela-online.net/dwaula1/70MKTOL/5647_reputacion.pdf

SOCIALNAUTAS (n.d.), *Reputación Online y Gestión de Crisis - Los Trolls , amigos o enemigos*. Revisado el 13/10/2014 y recuperado de http://www.socialnautas.es/sites/socialnautas.es/files/reputacion_online__y_gestion__de__crisis.pdf

UN COMMUNITY MANAGER (2011), *¿Qué es el posicionamiento SMO?.* Revisado el 13/10/2014 y recuperado de http://www.uncommunitymanager.es/posicionamiento-smo/