

GESTIÓN INNOVADORA

# Cómo cuidar su imagen en Facebook

David Rockland, presidente del área de investigación de la asociación Amec, recomienda a las empresas establecer un listado de medios de comunicación y personas generadoras de opinión, y limitar el seguimiento online a ese grupo.

E.A. Madrid

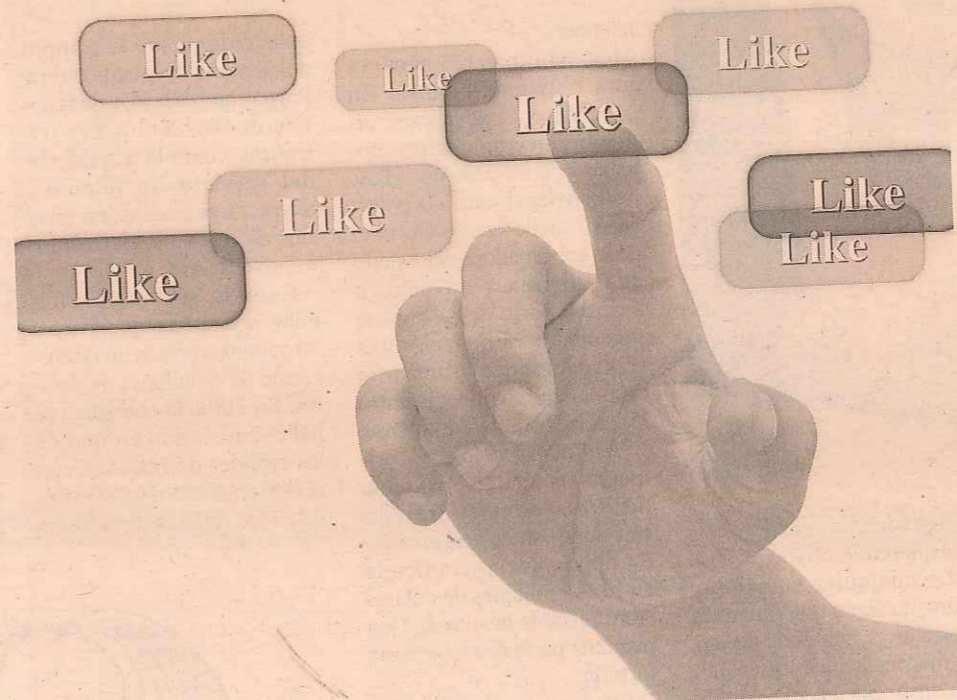
El ciberespacio constituye un lugar abstracto, global y difícil de controlar por las organizaciones. Conlleva importantes riesgos, no sólo económicos (continuidad del negocio, protección de la propiedad industrial e intelectual, etc.), sino de imagen y reputación. En este contexto, existen ya herramientas tecnológicas capaces de monitorizar los comentarios que los internautas realizan en cualquier portal online, *blog* o red social.

Según un estudio realizado por la consultora Guidance, la correcta gestión y análisis de la información de las empresas en los entornos 2.0 supone una media de incremento del 37% en la captación de nuevos clientes, mientras que hasta un 27% de las pérdidas de consumidores actuales se deben a la influencia que ejercen los comentarios vertidos en la Red.

No obstante, ¿de qué manera coordinar todas las acciones de prevención y posicionamiento online?

### Paso a paso

David Rockland preside el área de investigación de Amec (International Association for Measurement and Evaluation of Communica-



El 67% de los consumidores contrasta opiniones en Internet antes de efectuar una compra.

tion). Para este experto, "las empresas deben unificar sus políticas de relaciones públicas, de modo que Internet no sea tratado como un medio diferenciado, ajeno a la estrategia de *márketing* del grupo y a sus objetivos de negocio", recomienda.

Una vez alineado, surge un

nuevo reto: "De qué manera medir el impacto real de cada publicación", afirma Rockland es considerado uno de los expertos mundiales de la medición de impactos. Como tal, es también consejero delegado del área de Medición de la agencia de relaciones públicas Ketchum. "La medi-

ción es una disciplina demasiado novedosa. Si bien todos somos conscientes de que hay comentarios más y menos dañinos, no fue hasta junio de 2010, durante un congreso celebrado en Barcelona, que se establecieron los primeros principios aceptados internacionalmente co-

**Más de la mitad de los consumidores afirma sentirse influenciado por los comentarios online**

**Las frases negativas en la Red pueden suponer la pérdida de hasta el 27% de los clientes**

**Redes como Twitter generan ventas de forma indirecta, dirigiendo tráfico a las web corporativas**

**La tecnología actual de seguimiento online no es capaz de distinguir efectos como la ironía**

mo estándar", expone Rockland.

### Principios

El primero de los llamados *principios de Barcelona* establece que no sólo es necesario medir el número de noticias y comentarios sobre una determinada compañía, sino tam-

bién "muchas otras cuestiones, como la extensión del artículo, su tono, su visibilidad, la aparición de la marca en el titular o su ilustración con una fotografía de gran tamaño", indica Rockland. Pero la sociedad de la información es un campo inabarcable. "Cada compañía debe seleccionar aquellas publicaciones y a aquellas personas que considere generadoras de opinión". Según Guidance, el 67% de los consumidores contrasta opiniones en Internet y, de éstos, el 89% reconoce que se siente influenciado o muy influenciado por estos comentarios a la hora de tomar una decisión.

"Hay medios, como Twitter y Facebook, que quizás no le generen un incremento de ventas, pero dirigirán tráfico a su página web, donde sí pueden comercializar sus productos y servicios", apunta Rockland.

"Las redes sociales son un nuevo canal, no un fin en sí mismas. No es necesario responder a todos los comentarios que allí se generen, pero sí lo es que una persona real supervise el rastreo que un programa informático realice de Internet. Al fin y al cabo, la tecnología no sabe distinguir la ironía", señala.

## Los principios de una buena política de relaciones públicas

**1** Se debe medir no sólo el número de impactos, sino su tono, extensión, aparición de la marca en titulares, fotografías, etc.

**2** Se deben seleccionar a personas y medios de comunicación influyentes, sobre los que hacer el seguimiento en la Red.

**3** La estrategia de comunicación y *márketing* tiene que estar alineada con unos objetivos concretos de ventas e imagen.

**4** La consideración de que una publicación es positiva o negativa se debe realizar sólo después de establecer esos objetivos.

**5** La transparencia se considera fundamental, pues se entiende que las personas confían más en las empresas que comunican.

**6** Las redes sociales no deben constituir un fin en sí mismas, sino un medio más, que debe monitorizarse bajo las mismas reglas.