



## LA ADICCIÓN DE KATE MOSS A LA ORM

**Famosos.** Aseguran que la modelo Kate Moss paga miles de dólares por año por ORM. Y ha tenido efecto, pues al googlear su nombre, los resultados ignoran el escándalo de la cocaína que la hundió en 2005.

networking en los lugares donde los usuarios y clientes hablen de la marca. El objetivo es controlar la mayor cantidad de información que aparezca sobre uno. Esto permite crear vínculos con clientes más influyentes, quienes son los encargados del contenido y el *buzz* (el "ruido" que se logra hacer en la web).

Otra de las tareas, la más técnica, es la monitorización y análisis de la actividad en la web. Un buen monitorea debe generar la capacidad de actuar rápido ante menciones que amenacen la reputación así como generar un valioso *feedback*. Aquí el *clipping* que hacen las agencias PR se queda corto y hacen falta otras herramientas que rastren la totalidad de Internet.

La tercera tarea es la de reparación. Si se llega a esta, es porque algo no funcionó en las dos anteriores dimensiones o directamente la empresa está en medio de una crisis. Se trata del ámbito más estratégico, que requiere de más habilidades, como relaciones públicas, servicios jurídicos y técnicas de marketing y optimización de buscadores (SEM y SEO), a fin de minimizar la aparición de los comentarios negativos y cualquier otra actividad online que los refuerce.

### EN LA PRÁCTICA

La gestión de la reputación online requiere de metodologías y políticas claras. La gran cantidad de herramientas gratuitas (*ver nota aparte*) son adecuadas para comenzar, pero en su mayoría solo permiten diferentes tipos de monitoreo.

Para poder tener una buena práctica se requiere de trabajo manual, pensamiento estratégico y mucha creatividad. Aún no existe el manual de la ORM, pero una empresa puede encararlo o tercerizar la gestión.

Con todo este panorama es de extrañar que también este cambiando el negocio de las agencias de PR, que comienzan a brindar este tipo de servicios. "Relacionarse en la web es relacionarse", dice Ariceta. "El hecho que sea por un medio digital solo cambia el soporte, pero no la naturaleza de las relaciones. Por eso las compañías de relaciones públicas hemos sido pioneras y estamos a la vanguardia de este trabajo".

### COMMUNITY MANAGER

También han surgido agencias digitales especializadas en ORM. Pero lo que más destaca es la configuración de un nuevo perfil profesional: el *Community Manager* o *Internet Brand Manager* u *Online Reputation Manager*, o como quiera llamársele.

Este experto conoce las herramientas sociales; trabaja para la comunidad online; es un acreditado, confiable y creíble comunicador de su marca; sabe cómo aprovechar el feedback para mejorar el producto. En palabras de Pochat, "el trabajo de este especialista, devenido en sociólogo y amigo, es generar puntos de contacto, enlaces entre las compañías y los usuarios para conocerlos y saber lo que están buscando".

Aún con alguien a cargo, lo importante es que la gestión se realice en forma transversal a la empresa. "Una estrategia de ORM sólida incorpora a toda la organización, ya que la web es un espacio que refleja la forma en que la organización se vincula desde todas las áreas. Si detectamos un blogger influyente molesto por la falta de stock en algunos puntos de venta, por ejemplo, debemos incorporar a las áreas pertinentes para que la respuesta sea válida y sustentable", explica la directora de BM.

### EL ALCANCE

A esta altura hay que tener en cuenta hasta dónde puede ayudar esta disciplina. Según Brett Borders, uno de los expertos más reconocidos, por lo general las crisis de reputación online se pueden evitar, pero hay casos en que no se puede hacer nada: cuando se enfrenta una masa de comentarios negativos, o cuando es un medio muy popular el que vertió la opinión y ésta se repitió en más de una docena de sitios.

Por ello una mala experiencia de un usuario siempre debe contar con un adecuado proceso de resolución y no con una acción negativa, que puede traer una reacción en cadena. "Sin retrasos, ni tapujos, deben escuchar primero, contestar y estar presentes después para establecer una relación con los usuarios que da soporte directo a la reputación de la compañía", recomienda el ejecutivo de Edelman.

(\*) [contacto@davidgomez.com.uy](mailto:contacto@davidgomez.com.uy)

## ALGO HUELE MAL PARA PAYPAL

**PayPal.** La empresa de pagos online sufre uno de los peores casos de ataques. PayPalSucks.com sigue apareciendo por sobre la web de la propia empresa en los resultados de las búsquedas.

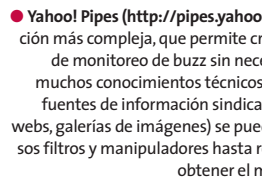
## PARA RASTREAR COMENTARIOS Y MEDIR EL BUZZ

lacifra  
**10**

millones de dólares puede llegar a costar reparar una reputación online ante una crisis extrema, calculan los expertos. Por ello en ese caso recomiendan cambiarle el nombre a la empresa y hasta el de sus propios dueños



● **Blog Pulser** (<http://www.blogpulse.com>): Desarrollada por la medidora de tendencias online Nielsen, permite rastrear los temas de los que se habla en la web, detectar tendencias, buscar en los blog y hallar el origen de las conversaciones, entre otras. Ofrece algunos servicios gratuitos y otros de pago. Una alternativa open source es el Buzz Monitor creado por el Banco Mundial ([buzzm.worldbank.org](http://buzzm.worldbank.org)).



● **Yahoo! Pipes** (<http://pipes.yahoo.com>): Es una aplicación más compleja, que permite crear recursos propios de monitoreo de buzz sin necesidad de contar con muchos conocimientos técnicos. Partiendo de varias fuentes de información sindicadas (buscadores, rss, webs, galerías de imágenes) se pueden aplicar numerosos filtros y manipuladores hasta refinar la búsqueda y obtener el monitoreo requerido.



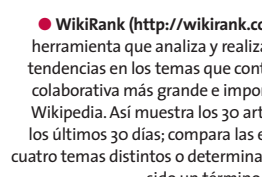
● **Google Alerts** (<http://www.google.com/alerts>): Este servicio online permite introducir los términos a rastrear y recibir cualquier mención a ellos por correo electrónico. Incluso, permite seleccionar las fuentes de información entre noticias, blog, webs o todos juntos. Una alternativa más personalizable pero paga es TrackUR.com. Otro posibilidad es [comments.com](http://comments.com), que alerta sobre los comentarios en los blogs.



● **Board Reader** (<http://www.boardreader.com>): Permite buscar un término, que puede ser el nombre de una marca, entre los foros de la web. La búsqueda rastrea la actividad que haya en sitios de video como YouTube o imágenes como Flickr. Otras alternativas son Omgili.com y BoardTracker.com. En tanto para buscar en blogs se puede apelar a Technorati.com, Trendpedia.com, Blogdigger.com o IceRocket.com.



● **Tweet Scan** (<http://www.tweetscan.com>): Ahora que las empresas se están volcando en masa a Twitter, para saber que twitts han dejado los usuarios sobre un tema concreto, únicamente hay que usar Tweet Scan, un buscador especializado en los mensajes de esta red de microblogging. El propio Twitter también ofrece un buscador, y si lo que se busca es detectar tendencias, hay que usar [twist.flaptor.com](http://twist.flaptor.com).



● **WikiRank** (<http://wikirank.com>): Es una elegante herramienta que analiza y realiza un seguimiento de tendencias en los temas que contiene la enciclopedia colaborativa más grande e importante del mundo: la Wikipedia. Así muestra los 30 artículos más leídos en los últimos 30 días; compara las estadísticas de hasta cuatro temas distintos o determina cuán consultado ha sido un término en un período dado.



● **Facebook Lexicon** (<http://facebook.com/lexicon>): En plena etapa experimental, permite conocer el número de conversaciones que giran en torno a un determinado tema en Facebook. Es una especie de Google Trends, que monitorea el buzz dentro de esta red social, permitiendo cruzar los datos de perfiles con los de status para facilitar información de, por ejemplo, cuál es el sentimiento de los usuarios respecto a una marca.

## REPUTATION DEFENDER, EL MATÓN DE LA LIMPIEZA VIRTUAL

Durante una crisis de reputación, la prestigiosa universidad de Yale debió recurrir a una emergente empresa virtual para que limpiara toda la roña que le echaron encima. Bajo el nombre de Reputation Defender, la compañía nació en 2006 para proteger y restaurar la imagen de los vulnerados virtualmente. La empresa reco-

pila todo lo que se ha dicho en la web e informa a través de reportes mensuales. Luego, el cliente selecciona el contenido que no le gusta para que sea eliminado. Finalmente, este matón se ocupa de la "limpieza". Se pueden retirar datos personales, difamaciones e insultos; pero no artículos de prensa ni docu-

mentos oficiales que se asocien al cliente. También se dedican a mejorar el ranking los sitios de opiniones favorables en los primeros lugares de los buscadores. El servicio a particulares cuesta US\$ 30 por cada dato que se borre, pero si se trata de una empresa hay que agregarle unos tres ceros a la cifra.