

Las marcas buscan afinidad antes que más 'fans' online

MEDIR LA REPUTACIÓN Descifrar los sentimientos que genera una marca en las redes.

Nerea Serrano. Madrid
 Hace unos años, un empleado de FedEx lanzó un paquete en el jardín del destinatario y el ordenador que iba dentro se hizo añicos. Mientras, el afectado lo grabó en video y lo hizo viral. La reputación de la marca en redes sociales se despedazó como el malogrado ordenador, pero la empresa sólo tardó unas horas en reconocer el error, pedir perdón y solucionarlo. ¿Moraleja? La marca de mensajería supo manejar la crisis y aumentar su reputación online.

Pero, ¿qué parámetros miden el caché social de una compañía? El tamaño no importa. "No sirve de nada tener nueve millones de impactos en Twitter si no tienes los datos cualitativos que te permitan comprender los deseos, intenciones o preocupaciones de los consumidores en la red". Es la respuesta de Borja González de Mendoza, cofundador de Séntisis, una compañía española que actúa como termómetro social en las redes porque no hace un análisis numérico de los impactos online, sino que precisa los senti-



HEINEKEN Y ACCIONA Son dos de los clientes con los que trabaja Séntisis, la empresa española dedicada a evaluar el sentimiento y las emociones que generan estas marcas en las redes sociales. La compañía extrae patrones, oportunidades o amenazas a través de los comentarios generados y lo hace a través de la inteligencia artificial y algoritmos matemáticos.



"No sirve de nada tener nueve millones de impactos en Twitter si no comprendes los deseos y preocupaciones de los clientes"

mientos y los categoriza a través de inteligencia artificial y algoritmos. Un sistema que cuenta con clientes como Acciona, Iberdrola, Heineken o FNAC en países como España, México, Estados Unidos o Colombia.

"Analizar en tiempo real el sentimiento que genera una empresa en un cliente puede ayudarle a conocer el tono de la conversación sobre su marca, comprender la visión frente a los competidores, medir cómo funciona un producto para la detección de tendencia y mejorar la atención al cliente en este canal digital", explica el ejecutivo. Los casos a los que se aplica son variados: desde empresas que han interrumpido sus servicios financieros online y querían saber cómo ha afectado a su reputación hasta otra que lanza una nueva bebida y descubre así que su

producto gusta a la generación del milenio, pero no a los mayores de 40. En definitiva, utilizar el entorno social y detectar oportunidades.

"La reputación de una marca no es sólo un comentario negativo o positivo. Se trata de ofrecer una experiencia personalizada, generar unos valores que el cliente demanda, que el acceso a la compra sea sencillo... La reputación son instantes en el tiempo y evoluciona según la experiencia del consumidor", asevera González de Mendoza.

Para Pablo Foncillas, profesor de IESE, el caché online funciona igual que el de fuera de Internet: "Hay que comprender que es la vía para debatir con los usuarios. Y aunque tu marca no esté presente en redes, tus clientes sí lo van a estar. Pregúntate qué te estás perdiendo si no atiendes las redes sociales".

El experto de IESE tampoco cree que generar ruido en las redes tenga un impacto positivo: "Cuando haces una campaña polémica que va a tener detractores, tienes que comprender los riesgos que asumes". Las ventas están en juego, así que todos los miembros de la empresa deben estar alineados en su mensaje online. "Las compañías están controlando la actividad de los trabajadores de la empresa y cómo repercute a la marca. La reputación positiva y negativa se ve afectada cuando los trabajadores actúan en nombre de la marca en redes sociales", asevera el cofundador de Séntisis. Todo este engranaje es muy

importante, pero como recuerda Foncillas, "la reputación está sometida a variables que trasciende a las redes sociales".

Poderosas en Twitter

Séntisis también ha realizado un estudio para medir el impacto de las empresas en redes. Aprovechando el décimo aniversario de Twitter, analizó las marcas más comentadas durante una semana en esta red social. En el sector de los alimentos y bebidas, Oreó es uno de los productos que más conversación genera y cerca de la mitad de los tuits al respecto se relacionan con el sabor de las galletas. A la hora de la cena, cede el testigo a Telepizza. Si hablamos de moda, Zara es la marca más comentada con más de 4.000 tuits a la semana, mientras que en automoción, el líder es BMW.

Con estos datos, se puede medir si un nuevo producto tendrá éxito o cómo afrontar la competencia

Las marcas buscan en Internet afinidad antes que más 'fans' P43

Las marcas buscan afinidad antes que más 'fans' online

MEDIR LA REPUTACIÓN Descifrar los sentimientos que genera una marca en las redes.

Nerea Serrano, Madrid

Hace unos años, un empleado de FedEx lanzó un paquete en el jardín del destinatario y el ordenador que iba dentro se hizo añicos. Mientras, el afectado lo grabó en vídeo y lo hizo viral. La reputación de la marca en redes sociales se despedazó como el malogrado ordenador, pero la empresa sólo tardó unas horas en reconocer el error, pedir perdón y solucionarlo. ¿Moraleja? La marca de mensajería supo manejar la crisis y aumentar su reputación online.

Pero, ¿qué parámetros miden el caché social de una compañía? El tamaño no importa. "No sirve de nada tener nueve millones de impactos en Twitter si no tienes los datos cualitativos que te permitan comprender los deseos, intenciones o preocupaciones de los consumidores en la red". Es la respuesta de Borja González de Mendoza, cofundador de Séntisis, una compañía española que actúa como termómetro social en las redes porque no hace un análisis numérico de los impactos online, sino que precisa los senti-



HEINEKEN Y ACCIONA Son dos de los clientes con los que trabaja Séntisis, la empresa española dedicada a evaluar el sentimiento y las emociones que generan estas marcas en las redes sociales. La compañía extrae patrones, oportunidades o amenazas a través de los comentarios generados y lo hace a través de la inteligencia artificial y algoritmos matemáticos.



"No sirve de nada tener nueve millones de impactos en Twitter si no comprendes los deseos y preocupaciones de los clientes"

mientos y los categoriza a través de inteligencia artificial y algoritmos. Un sistema que cuenta con clientes como Acciona, Iberdrola, Heineken o FNAC en países como España, México, Estados Unidos o Colombia.

"Analizar en tiempo real el sentimiento que genera una empresa en un cliente puede ayudarlo a conocer el tono de la conversación sobre su marca, comprender la visión frente a los competidores, medir cómo funciona un producto para la detección de tendencia y mejorar la atención al cliente en este canal digital", explica el ejecutivo. Los casos a los que se aplica son variados: desde empresas que han interrumpido sus servicios financieros online y querían saber cómo ha afectado a su reputación hasta otra que lanza una nueva bebida y descubre así que su

producto gusta a la generación del milenio, pero no a los mayores de 40. En definitiva, utilizar el entorno social y detectar oportunidades.

"La reputación de una marca no es sólo un comentario negativo o positivo. Se trata de ofrecer una experiencia personalizada, generar unos valores que el cliente demanda, que el acceso a la compra sea sencillo... La reputación son instantes en el tiempo y evoluciona según la experiencia del consumidor", asevera González de Mendoza.

Para Pablo Foncillas, profesor de IESE, el caché online funciona igual que el de fuera de Internet: "Hay que comprender que es la vía para debatir con los usuarios. Y aunque tu marca no esté presente en redes, tus clientes sí lo van a estar. Pregúntate qué te estás perdiendo si no atiendes las redes sociales".

El experto de IESE tampoco cree que generar ruido en las redes tenga un impacto positivo: "Cuando haces una campaña polémica que va a tener detractores, tienes que comprender los riesgos que asumes". Las ventas están en juego, así que todos los miembros de la empresa deben estar alineados en su mensaje online. "Las compañías están controlando la actividad de los trabajadores de la empresa y cómo repercute a la marca. La reputación positiva y negativa se ve afectada cuando los trabajadores actúan en nombre de la marca en redes sociales", asevera el cofundador de Séntisis.

Todo este engranaje es muy

Con estos datos, se puede medir si un nuevo producto tendrá éxito o cómo afrontar la competencia

importante, pero como recuerda Foncillas, "la reputación está sometida a variables que trasciende a las redes sociales".

Poderosas en Twitter

Séntisis también ha realizado un estudio para medir el impacto de las empresas en redes. Aprovechando el décimo aniversario de Twitter, analizó las marcas más comentadas durante una semana en esta red social. En el sector de los alimentos y bebidas, Oreó es uno de los productos que más conversación genera y cerca de la mitad de los tuits al respecto se relacionan con el sabor de las galletas. A la hora de la cena, cede el testigo a Telepizza. Si hablamos de moda, Zara es la marca más comentada con más de 4.000 tuits a la semana, mientras que en automoción, el líder es BMW.