



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

TRABAJO FIN DE GRADO

**La e-reputación : una nueva cuestión
estratégica para la imagen de las marcas.**

Estudiante: Louison Augusta Christiane Durand

Director: Raúl González Fabre

MADRID | Abril de 2022

A mi tutor, por su paciencia y su valiosa ayuda para este trabajo; a mi familia, que me facilitó los contactos para mis entrevistas; a las personas que respondieron a mi cuestionario, porque, sin ellas, la realización de este trabajo no habría sido posible.

RESUMEN

En un mundo cada vez más digital, los consumidores se informan sobre todo en internet y en las redes sociales. Quieren saber más sobre todo, y desean conocer una empresa antes de comprar un producto o servicio para no sentirse decepcionados. De hecho, a las empresas les interesa tener una buena estrategia de e-reputación para transmitir una buena imagen de marca y para atraer a los consumidores. Es importante saber controlar esta reputación online para que no empañe la imagen de marca que la empresa quiere proyectar. La e-reputación y la imagen de marca son dos nociones diferentes, sin embargo, ambas se refieren a la percepción de una marca por parte de los consumidores. En el presente trabajo, analizaremos cuál es la estrategia correcta de e-reputación desde el punto de vista de las empresas y los consumidores y si puede tener un impacto en la imagen de marca.

PALABRAS CLAVE

E-reputación – Imagen de marca – Reputación – Estrategia – Marketing digital

ABSTRACT

In an increasingly digital world, consumers are mainly informed on the internet and social media. They want to know more about everything, and they want to find out about a company before buying a product or service so as not to be disappointed. In fact, it is in the interest of companies to have a good e-reputation strategy to convey a good brand image and to attract consumers. It is important to know how to control this online reputation so that it does not tarnish the brand image that the company wants to project. E-reputation and brand image are two different notions, but both refer to the perception of a brand by consumers. In this paper, we will analyse what is the right e-reputation strategy from the point of view of companies and consumers and whether it can have an impact on brand image.

KEY WORDS

E-reputation – Brand image – Reputation – Strategy – Digital Marketing

ÍNDICE:

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 9 |
| 1.1. Finalidad y motivos | 9 |
| 1.2. Objetivos | 10 |
| 1.3. Estado de la cuestión | 11 |
| 1.4. Metodología..... | 12 |
| 1.5. Desarrollo | 13 |
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 15 |
| 2.1. Vocabulario técnico..... | 15 |
| 2.2. La imagen de marca | 15 |
| 2.2.1. El concepto | 15 |
| 2.2.2. Determinantes de la imagen de marca..... | 17 |
| 2.2.2.1. Conocimiento del producto | 17 |
| 2.2.2.2. Actitudes..... | 18 |
| 2.2.2.3. Fuentes de información | 19 |
| 2.2.3. Variables relacionadas con la marca | 20 |
| 2.2.3.1. Identificación con la marca | 20 |
| 2.2.3.2. Compromiso con la marca..... | 20 |
| 2.3. De la reputación a la e-reputación | 21 |
| 2.4. La e-reputación..... | 22 |
| 2.4.1. La evolución de la e-reputación | 22 |
| 2.4.2. Enfoques..... | 23 |
| 2.4.3. Los retos | 24 |
| 2.4.3.1. Las oportunidades | 24 |
| 2.4.3.2. Los riesgos..... | 27 |
| 2.4.4. Las buenas practicas de la e-reputación | 32 |
| 2.4.4.1. Las herramientas | 34 |
| 2.4.4.2. Construir una e-reputación | 37 |
| 2.4.4.3. Velar por la e-reputación..... | 37 |
| 2.4.4.4. Animar a la comunidad | 38 |

| | |
|---|-----------|
| 2.4.4.5. Crisis y pérdida de control | 39 |
| 3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN | 41 |
| 3.1. Las empresas..... | 41 |
| 3.1.1. La muestra | 41 |
| 3.1.2. Los resultados..... | 42 |
| 3.1.2.1. El feedback..... | 42 |
| 3.1.2.2. La gestión de la e-reputación | 43 |
| 3.1.2.3. Los actores..... | 45 |
| 3.2. Los consumidores | 46 |
| 3.2.1. La muestra | 46 |
| 3.2.2. Los resultados..... | 48 |
| 3.2.2.1. Opinión general de los consumidores | 48 |
| 3.2.2.2. Estrategia de e-reputación de tres empresas..... | 49 |
| 3.2.2.3. Actitudes de los consumidores | 50 |
| 4. CONCLUSIÓN..... | 54 |
| 5. REFERENCIAS..... | 56 |
| 6. ANEXOS..... | 59 |
| 6.1. Entrevistas..... | 59 |
| 6.1.1. Entrevista 1: Enedis..... | 59 |
| 6.1.2. Entrevista 2: Leroy Merlin | 61 |
| 6.1.3. Entrevista 3: Maison Lanson..... | 65 |
| 6.2. Cuestionario | 68 |

ÍNDICE DE FIGURAS:

| | |
|---|----|
| Figura 1: Síntesis de la evolución de la e-reputación..... | 23 |
| Figura 2: Círculo virtuoso de las acciones de buena e-reputación..... | 25 |

ÍNDICE DE TABLAS:

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Tipología de riesgos y sus consecuencias | 30 |
| Tabla 2: Las buenas prácticas para cada riesgo..... | 32 |
| Tabla 3: Los medios de comunicación en la e-reputación de las empresas | 36 |
| Tabla 4: La opinión de los consumidores sobre las estrategias de reputación electrónica de las empresas | 49 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS:

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Género y edad de los encuestados | 47 |
| Gráfico 2: Edad y categoría socio profesional de los encuestados | 47 |
| Gráfico 3: Porcentaje de encuestados que han oído el término "imagen de marca" | 48 |
| Gráfico 4: Porcentaje de encuestados que han oído el término "e-reputación" | 48 |
| Gráfico 5: Porcentaje de encuestados que piensan que la e-reputación puede influir en la imagen de marca | 49 |
| Gráfico 6: Porcentaje de encuestados que piensan que a una pequeña empresa le interesa comunicar en Internet..... | 50 |
| Gráfico 7: Porcentaje de encuestados que utilizarían Internet para dar su opinión sobre un producto o servicio | 50 |
| Gráfico 8: Los medios que los encuestados utilizarían para dar su opinión sobre un producto o un servicio | 51 |
| Gráfico 9: Porcentaje de los encuestados que prefieran que la empresa se ponga en contacto si emiten una opinión negativa | 52 |
| Gráfico 10: Porcentaje de los encuestados que utilizarían los servicios de la empresa, aunque tenga una mala e-reputación..... | 52 |

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo muestra la importancia de la e-reputación sobre la imagen de marca y cómo las empresas deben gestionarla. De hecho, hoy en día, la reputación electrónica ha adquirido una gran dimensión e influirá fuertemente en la percepción que los consumidores tienen de las marcas. La e-reputación y la imagen de marca trabajan juntas, una no puede existir sin la otra. Una empresa puede tener una muy buena imagen de marca, ya que ofrece productos o servicios de calidad, pero su imagen puede verse empañada por un escándalo que no está relacionado con la eficacia de sus productos o servicios. Un evento de reputación electrónica negativa puede destruir una empresa y su imagen de marca en muy poco tiempo. Estos sucesos suelen ser imprevistos y la situación debe resolverse con gran rapidez. Por eso es necesario saber gestionar la propia e-reputación y poder controlarla para no dañar la imagen de marca.

Para entenderlo, hay que ver primero el vínculo entre la e-reputación y la imagen de marca, cómo interactúan y cuáles son las consecuencias. A continuación, tendremos que ver el punto de vista de los consumidores, si tienen en cuenta la imagen de marca de una empresa y si sus opiniones influyen en su e-reputación. Por último, veremos las empresas y sus estrategias para mantener una buena e-reputación y si sus estrategias se adaptan y se perciben como deberían.

Este tema es muy importante en la sociedad actual gracias al desarrollo de las redes digitales y sociales. Muchas empresas están sometidas a acontecimientos negativos relacionados con su reputación electrónica y no saben necesariamente cómo resolverlos. Además, los consumidores están muy conectados y pendientes de sus teléfonos móviles. Pueden comentar cualquier producto o servicio, aunque sea completamente de manera errónea, por lo que son protagonistas de la imagen de marca de las empresas.

1.1. Finalidad y motivos

A partir de 2019, trabajé de vez en cuando en la empresa familiar. Yo estaba a cargo del marketing y de la comunicación porque nadie más se ocupa de esta área. Es una empresa de construcción especializada en edificios de madera. Tuve que recurrir a una agencia de diseño para crear un sitio web. Además, tuve que crear diferentes páginas en las redes sociales para dar visibilidad a la empresa. Durante mis conversaciones con la agencia de diseño y la creación de las distintas páginas en Facebook y LinkedIn, me di cuenta de que la empresa no tenía muy buenas críticas en Internet, aunque estaba consiguiendo desarrollarse en la región.

Así que pregunté para saber por qué la gente no daba buenas críticas a la empresa y cómo limitar este tipo de comentarios. Pude entender que no podía eliminar estos comentarios ni borrar las críticas negativas de la empresa.

Tuve que buscar otra solución para mejorar la reputación electrónica. Tras investigar un poco, me di cuenta de que las principales quejas de los internautas estaban relacionadas con el servicio posventa. Así que respondí a cada uno de los comentarios para entender a cada persona y el motivo de sus críticas negativas sobre la empresa. Por supuesto, no todos me respondieron, pero pude entender el problema principal. A continuación, compartí estas disputas con los diferentes empleados de la empresa para encontrar una solución y mejorar la imagen de la empresa en Internet. Desde entonces, se han puesto en marcha acciones y el servicio posventa está más considerado dentro de la empresa. Sigo vigilando los comentarios de los internautas para garantizar una buena imagen de marca y evitar una reputación electrónica negativa, que podría repercutir en la imagen de la empresa y, por tanto, en su desarrollo y beneficios.

Desde esta experiencia, el concepto de e-reputación y de imagen de marca me resulta muy cercano y me gustaría entender las estrategias que debe adoptar una empresa para asegurar su imagen mientras crece y obtiene beneficios.

Este estudio nos permitirá comprender al consumidor, sus expectativas y sus reacciones, pero también poner en marcha buenas estrategias para mantener una reputación electrónica y una imagen de marca positiva. Así, las empresas podrán adoptar las estrategias adecuadas para seguir desarrollándose al tiempo que se aseguran una buena e-reputación y una buena imagen de marca.

1.2. Objetivos

El objetivo principal es: ¿Cómo deben gestionar las empresas su e-reputación para garantizar una buena imagen de marca?

Para alcanzar ese objetivo principal, proponemos los siguientes objetivos secundarios:

- Analizar si la e-reputación influye en la imagen de marca.
- Demostrar que las opiniones de los consumidores influyen en la reputación electrónica y la imagen de marca de las empresas.
- Analizar si los consumidores tienen en cuenta la imagen de marca de una empresa antes de utilizar sus servicios.

- Estudiar distintas estrategias de e-reputación de varias marcas.
- Buscar qué estrategia deben adoptar las empresas para garantizar una reputación electrónica positiva para su imagen de marca.
- Comparar la visión de las empresas y de los consumidores sobre la e-reputación.

1.3. Estado de la cuestión

Para empezar, examinaremos las diferentes investigaciones y estudios ya disponibles, así como los resultados y conclusiones existentes sobre nuestro estudio del impacto de la e-reputación de las empresas en su imagen de marca. Pudimos seleccionar cuatro fuentes disponibles sobre este tema.

La primera fuente es un artículo de prensa de un periódico económico dirigido a los empresarios. Este artículo fue escrito para informar a las empresas sobre las diferentes funciones y estrategias de comunicación relacionadas con la e-reputación y el impacto que puede tener en la imagen de marca (Monde Economique, 2020). Según este artículo, las empresas deben preocuparse por su reputación electrónica, ya que la imagen y la reputación tienen un gran impacto en el éxito comercial de una empresa. Por ello, es necesario que puedan controlar la percepción de los internautas sobre su marca. A la empresa le interesa estar presente en muchos canales de comunicación para mostrar su presencia en la web, ya que estos canales difundirán mucha información sobre la empresa, tanto positiva como negativa, y determinarán así su imagen de marca. Sin embargo, para tener una buena estrategia en materia de e-reputación, la empresa debe sobre todo anticiparse a la difusión de una "imagen negativa" y actuar en consecuencia para restaurar una buena imagen (Monde Economique, 2020).

La segunda fuente relacionada con nuestra investigación es un estudio de los riesgos y oportunidades relacionados con la reputación electrónica de las empresas. Según este estudio, la e-reputación es semi-innovadora para las empresas, ya que no es más que la evolución de la reputación. Es un tema importante para la imagen de las marcas y hay muchos riesgos para las empresas si no lo gestionan adecuadamente. Si una empresa gestiona bien su e-reputación, podrá ganar visibilidad y desplegar así su imagen de marca. También podrá acercarse a sus consumidores o incluso crear puestos de trabajo (gracias a lo digital), lo que afinará su imagen de marca (Rouaud & Barriol, 2012).

La tercera fuente que hemos podido estudiar es un artículo sobre el impacto de la reputación tradicional y la reputación electrónica en el atractivo de las empresas como empleadores. A partir de los resultados de este estudio, pudimos entender que la e-reputación

de una empresa tiene un impacto en las actitudes de los consumidores hacia la marca, y por lo tanto en la imagen que tienen de ella. Este estudio también subraya la complementariedad de la reputación tradicional y la reputación electrónica, ya que la reputación electrónica sería una extensión del atractivo de la reputación tradicional (Benraïss-Noailles, Lhajji, Benraïss, & Benraïss, 2016).

La última fuente que podemos citar es un análisis de la e-reputación por analogía con la reputación. Según este estudio, la reputación y la e-reputación están vinculadas y ambas son importantes para la imagen de marca de una empresa. De hecho, esta reputación online se forja principalmente en las redes sociales y es importante asegurarse de que siga siendo positiva para no perjudicar la imagen de las marcas. Por ello, las empresas deben ser capaces de controlar su reputación online y establecer una estrategia global para alcanzar sus objetivos. Aunque la e-reputación y la reputación están relacionadas, las empresas no pueden abordarlas de la misma manera. Para gestionar bien su e-reputación, las empresas deben tener en cuenta su presencia en las redes sociales y poner en marcha una estrategia social con recursos específicos, lo que podría tener una buena repercusión en la imagen de las empresas (Castellano & Dutot, 2013). Todas estas fuentes tienen un enfoque diferente de la e-reputación y su gestión, sin embargo, todas tienen algo en común: la importancia de la e-reputación en las empresas y su imagen de marca.

1.4. Metodología

En primer lugar, para comprender mejor el tema de este estudio, así como su objeto, se realizó una fase de adquisición de conocimientos y cuestiones. Así, pudimos estudiar y familiarizarnos con el tema y conocer las cuestiones y problemas que las marcas pueden encontrar con su e-reputación.

En segundo lugar, se realizó una fase de entrevistas con empresas para hablar de su e-reputación y de si repercute en su imagen de marca. Hemos realizado tres entrevistas con tres personas de empresas francesas de diferentes sectores: Enedis (energía), Leroy Merlin (gran distribución) y Lanson (Champagne). Esta etapa fue muy instructiva sobre los diferentes puntos de vista de las empresas sobre este tema.

Después, planteamos un cuestionario a los consumidores para conocer su opinión sobre la e-reputación y la imagen de marca, así como sus conocimientos sobre el tema. Para llevar a cabo este estudio cuantitativo, nuestra encuesta se realizó entre 131 personas de más de

18 años. Esta muestra se representó mediante el método de cuotas (sexo, edad y categoría socioprofesional). El cuestionario se distribuyó del 26 de enero de 2022 al 31 de enero de 2022. Estos enfoques también me han permitido plantear hipótesis sobre las diferentes prácticas que hay que adoptar para gestionar correctamente la propia e-reputación y, en consecuencia, la imagen de marca.

Por último, se realizó el tratamiento y el análisis de la información. Esta última etapa me permitió estudiar los conocimientos y testimonios recogidos. Me permitió concluir identificando la estrategia a adoptar para gestionar la propia e-reputación y, por tanto, la propia imagen de marca.

1.5. Desarrollo

En primer lugar, veremos la parte teórica de este tema y entenderemos los diferentes términos relacionados con la e-reputación y la imagen de marca. En este marco teórico, primero veremos el vocabulario del tema y entenderemos su significación. A continuación, veremos las tres partes principales de este marco teórico que son: la evolución de la reputación a la e-reputación, las diferentes teorías sobre la e-reputación y finalmente las teorías sobre la imagen de marca. En el capítulo de la reputación a la e-reputación, trataremos de entender cómo se creó la e-reputación y cómo ha crecido tanto. A continuación, en el capítulo dedicado a las teorías de la e-reputación, veremos su historia, su papel y las buenas prácticas que deben seguir las empresas para mantener su e-reputación. Por último, en el capítulo dedicado a la imagen de marca, veremos la comprensión de este concepto, los diferentes determinantes de esta imagen de marca y, finalmente, sobre las variables relacionadas con la marca.

En segundo lugar, en la parte de análisis, examinaremos primero los resultados del cuestionario para consumidores y luego las respuestas de las empresas en las entrevistas. Los resultados del cuestionario de los consumidores nos permitirán entender mejor su punto de vista sobre el tema y si piensan que la e-reputación tiene un impacto en la imagen de marca. Gracias a sus respuestas, podremos dar una opinión sobre la estrategia de e-reputación de ciertas empresas. El objetivo es también averiguar si los consumidores son actores clave en la reputación electrónica de las empresas y cómo su juicio influye en la imagen de las marcas. Las entrevistas con empresas de diferentes sectores arrojarán luz sobre la estrategia que utilizan para gestionar su e-reputación y su imagen de marca y si la e-reputación está en el centro de sus preocupaciones cuando se trata de la imagen de marca.

Por último, para acabar nuestro estudio, sacaremos conclusiones gracias a los diferentes testimonios de empresas y consumidores. Podremos establecer un vínculo entre la imagen que quieren dar las empresas y la imagen que perciben los consumidores y, finalmente, encontrar la estrategia adecuada para que las empresas garanticen una imagen de marca positiva a través de su e-reputación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Vocabulario técnico

Para comprender mejor las teorías que siguen, he aquí un vocabulario de los diversos términos técnicos del tema según Barthelot (2020).

Bad Buzz: Un bad buzz es un fenómeno negativo de boca a boca que suele comenzar en Internet y acaba extendiéndose a otros medios.

Boca a boca electrónico: El boca a boca electrónico es una forma de promocionar (o denigrar) un producto, una oferta comercial o de marketing o una organización mediante la cual los consumidores recomiendan o critican la oferta o el producto en las redes digitales.

Comunidad: Una comunidad es un grupo de personas que interactúan entre sí, comparten y utilizan información relacionada con sus intereses comunes, sus características demográficas o sus actividades profesionales.

E-reputación (o reputación electrónica): La imagen transmitida y/o experimentada por una empresa, individuo, marca, producto o servicio en Internet y otros medios digitales.

E-commerce (o comercio electrónico): incluye todas las transacciones comerciales que se realizan a distancia a través de interfaces electrónicas y digitales.

Nombre de dominio: Un nombre de dominio es una dirección introducida por un usuario de Internet en la barra de direcciones de un navegador para conectarse a la página principal de un sitio (por ejemplo, Amazon.com) o, más a menudo, introducida directamente en la barra de búsqueda de un motor.

Referenciación: En un sentido general y en el contexto del marketing web, la referenciación se refiere a todas las técnicas utilizadas para estar presente en los resultados de los motores de búsqueda y directorios (referenciación natural y enlaces comerciales).

Valor de la marca: puede definirse como el conjunto de actitudes y comportamientos de los consumidores asociados a una marca.

2.2. La imagen de marca

2.2.1. El concepto

Hay muchas definiciones de la imagen de marca, pero no hay acuerdo sobre la definición de este término. La cuestión de la imagen de marca puede tratarse desde el punto de vista del

consumidor, de la empresa o en un contexto industrial (Guizani, Trigueiro, & Valette-Florence, 2008). La imagen de marca depende de la perspectiva del evaluador y, por tanto, no hay una sola imagen de marca, sino varias (Kapferer, 1998).

En primer lugar, trataremos de entender este concepto de imagen de marca con la explicación de Olivier (2004) según el enfoque de Aaker (1991), completado por el de Keller (1993 y 1998). Por último, examinaremos los diferentes niveles de imagen de marca identificados por Lamblin (1998) explicados por Aboulaaguig y Baakil (2019).

Olivier (2004) afirma que según Aaker (1991), hay tres grupos principales de asociaciones que el cliente relaciona con la marca: la imagen del producto (servicio) en sí (por ejemplo, las características del producto), la imagen de las personas (por ejemplo, las personas de contacto, alguien que conoce que trabaja para esta marca) y la imagen de la organización (en su conjunto, los empleados y los valores de la empresa).

En conclusión, según Olivier (2004), Aaker (1991) define el valor de la marca a través de estas dimensiones: lealtad, calidad percibida, conciencia, asociaciones y comportamiento en el mercado.

Para analizar el capital del cliente de la marca, Olivier (2004) explica que Keller (1993) destaca dos dimensiones perceptivas de la conciencia de marca: la atención a la marca y la imagen de marca. La imagen de marca se define como "las percepciones sobre una marca que se reflejan por las asociaciones de marca mantenidas en la memoria del consumidor" (Keller, 1993).

Como la marca se equipará a la red de información en la memoria de los individuos, identificaremos y comprenderemos este concepto. Olivier (2004) atestigua que, según Keller (1993), las asociaciones de marca deben clasificarse primero según su tipo. En su modelo, distingue tres tipos de asociaciones: atributos, beneficios y actitudes. Los atributos son descripciones objetivas del producto o servicio. Los beneficios son los valores y significados personales que los consumidores atribuyen a los atributos. Por último, las actitudes son la evaluación general de los consumidores sobre la marca (Sempels & Zanin, 2004).

En conclusión, Olivier (2004) demuestra que Keller (1993) considera que la importancia de la conciencia de marca es un buen indicador de la fuerza de la marca.

Por último, según Aboulaaguig y Baakil (2019), Lamblin (1998) distingue tres niveles de imagen de marca: la imagen deseada, la imagen percibida y la imagen real.

La imagen deseada es la forma en que la empresa quiere ser percibida por el público objetivo y es el resultado de una decisión de posicionamiento. Cuanto más legítima, creíble y

comprendida sea la identidad de la marca por todas las partes interesadas (internas, proveedores de servicios, clientes, proveedores, etc.), más se acercará a la imagen percibida.

La imagen percibida, por su parte, es la forma en que el público objetivo ve y percibe la marca. Es difícil de controlar porque estos intermediarios pueden interpretarlo de diferentes maneras. Pueden ayudar a transmitir una imagen positiva de la empresa o lo contrario, o incluso distorsionar la información que se les proporciona (Bosphore Sense).

La imagen real es la realidad de la marca con sus puntos fuertes y débiles tal y como la conoce y siente la organización. conocido y sentido por la organización (Aboulaaguig & Baakil, 2019).

En conclusión, las teorías y definiciones de la marca evolucionan con el tiempo, pero podemos entender que la percepción del consumidor es la clave de la marca. Sin embargo, entran en juego otros factores de percepción, como la importancia de la información y la experiencia del cliente. Por último, si estas percepciones son positivas para los individuos, esta imagen de marca será un verdadero valor añadido para la empresa.

2.2.2. Determinantes de la imagen de marca

Para comprender mejor los problemas de la imagen de marca, estudiaremos tres posibles determinantes de la misma: el conocimiento del producto, la actitud hacia la marca y las fuentes de información utilizadas por el consumidor. A continuación, veremos cuáles son sus características.

2.2.2.1. *Conocimiento del producto*

El conocimiento del producto es amplio e incluye el conocimiento de la marca. En efecto, el conocimiento del producto implica que el consumidor tiene un conocimiento limitado o amplio de las principales marcas de esa categoría de productos o de todas ellas.

El conocimiento de los productos de consumo nos permite estudiar ciertos aspectos del comportamiento de los consumidores. Afectará a sus percepciones, preferencias y elecciones (Olivier, 2004). El conocimiento del producto también puede medirse, su nivel puede ser muy bajo o alto. Además, este conocimiento tiene dos componentes: la familiaridad y la experiencia (Alba & Hutchinson, 1987). La familiaridad se define como el hábito con el producto e incluye actividades cognitivas como la búsqueda, la exposición y el procesamiento de la información, pero también actividades conativas como la compra, la posesión y la intensidad de uso del

producto. Por ejemplo, si el consumidor investiga o utiliza un producto con mucha frecuencia, el producto le resultará familiar y tendrá un alto nivel de conocimiento del producto.

La experiencia, en cambio, se define por la capacidad de la persona para realizar tareas relacionadas con el producto, como su utilización y el tratamiento de la información. Por ejemplo, si el consumidor prueba un producto por sí mismo, tendrá conocimientos sobre el producto a través de su propia experiencia.

Toda la información sobre un producto que un consumidor guarda en su memoria puede convertirse en conocimiento del producto y, por tanto, afectar a la respuesta del consumidor a las actividades de marketing y a su nivel de compromiso con un producto (Olivier, 2004). También es importante que una marca sea conocida por los consumidores, ya que, según una investigación de Keller (1993), la probabilidad de que un consumidor elija una marca, se fideleice, y no se vea afectado por las acciones de marketing de la competencia aumenta, y cuando el nivel de conocimiento de esa marca es alto, la imagen de esta es percibida positivamente por ese consumidor.

2.2.2.2. Actitudes

Ya hemos visto que la actitud hacia una marca es la base del comportamiento del consumidor (Keller, 1993). La actitud filtra la forma en que un consumidor percibe una marca y tiene un efecto directo en la imagen de esta (Lutz, 1991). Para mejorar el valor de la marca, los investigadores sugieren crear una imagen de marca y una actitud positivas hacia la marca. Además, la actitud hacia una marca es siempre más positiva entre los consumidores que son usuarios que los no usuarios de una marca (Bird, Channon, & Ehrenberg, 1970). Cuanto más se asemeje la imagen de la marca a la imagen que tienen de sí mismos los consumidores, más favorables serán sus actitudes hacia esa marca y sus futuras intenciones de compra (Graeff, 1997). En efecto, si esta marca se corresponde con los valores y las intenciones del consumidor, éste podrá crear un vínculo con esta marca y apegarse a ella. Si tomamos el ejemplo de una marca que es muy ética y respetuosa con el medio ambiente y los seres humanos, los consumidores que comparten los mismos valores serán más propensos a asociarse con esta marca. Por tanto, la actitud también se divide en tres dimensiones: cognitiva (conocimientos), afectiva (sentimientos) y conativa (Olivier, 2004). Sin embargo, en este estudio, observaremos que las actitudes son principalmente afectivas y, por lo tanto, están vinculadas a los sentimientos y emociones que experimenta el consumidor.

2.2.2.3. Fuentes de información

En esta sección, veremos que las fuentes de información pueden ser internas o externas. Las fuentes internas son el propio conocimiento o experiencia del consumidor con el producto o la marca. Una fuente de información externa es todo aquello que está fuera del conocimiento del consumidor, como la publicidad o los contactos.

En primer lugar, la experiencia personal o el uso de un producto pueden influir en la percepción que el consumidor tiene de la marca o el producto. La experiencia directa con una marca pretende crear asociaciones más fuertes en la memoria del consumidor que las fuentes de información externas, como la publicidad, el boca a boca y los rumores. Además, un consumidor presta más atención a la comunicación de una marca de la que es cliente. Cuando el consumidor se convierte en cliente, la experiencia con la marca es el principal determinante de la preferencia de marca (Pulli, Romagnoli, Mattiacci, & Cuomo, 2002). La publicidad es también una fuente de información que puede influir en los consumidores objetivo. Su función es reforzar la tendencia preexistente del consumidor a comprar una marca que ya incluye en su conjunto de marcas mencionadas (Ehrenberg, 1974). Además, el conocimiento influirá en la percepción de la marca por parte del consumidor, por lo que es importante que la publicidad refuerce este conocimiento de la marca. Luego, cuando el consumidor elige esa marca, el papel de la publicidad es reforzar los hábitos de compra de los consumidores, consolidar la imagen y la posición de la marca en la mente de los individuos (Olivier, 2004). Por último, la publicidad es el principal factor que determina la elección de los individuos que no han hecho su primera elección de marca. Y cuando los consumidores ya han tenido una o más experiencias con ella, entonces la publicidad se convierte en un factor de estabilidad de las preferencias con la fidelidad a la marca (Pulli, Romagnoli, Mattiacci, & Cuomo, 2002).

En segundo lugar, se ha demostrado que la comunicación boca a boca tiene una gran influencia en el juicio de las marcas o productos (Herr, Kardes, & Kim, 1991). La comunicación de boca a boca consta de dos tipos de información: vívida «vividly» y pálida «pallidly». La información vívida presenta información que es interesante por sí misma y provoca la reflexión, mientras que la información pálida presenta lo contrario, es decir, información más o menos interesante que no provoca la reflexión. La información vívida es la que más influye en los juicios sobre el producto o la marca (Herr, Kardes, & Kim, 1991). En cambio, cuando el mismo producto o marca es muy negativo, la información vívida no tiene ningún efecto sobre los juicios de ese atributo. Sin embargo, la información negativa tendrá más impacto en la percepción del producto, ya que será categorizada inmediatamente. Por lo tanto, la información

negativa pesará más a la hora de juzgar la marca o el producto (Olivier, 2004). Sin embargo, los consumidores siguen confiando más en sus propias opiniones que en las de los demás (Herr, Kardes, & Kim, 1991), por eso el efecto del boca a boca disminuye cuando la primera impresión de la marca ya está establecida. En conclusión, la comunicación de boca a boca suele tener un impacto importante en el juicio sobre el producto o la marca, porque la información recibida cara a cara es más accesible que la presentada de forma menos vívida (Herr, Kardes, & Kim, 1991).

Por último, los rumores u otras formas de comunicación pueden dañar la imagen de una marca muy rápidamente. En efecto, un rumor es una información dada y destinada a ser creída, pero sin verificación. Por eso es importante que los responsables de la imagen de una empresa se tomen muy en serio estos rumores y eviten que se propaguen antes de que se conviertan en algo demasiado extendido. En conclusión, sabemos que la imagen de una marca puede destruirse muy rápidamente y el boca a boca y los rumores tienen mucho más impacto si son negativos que si son positivos.

2.2.3. Variables relacionadas con la marca

2.2.3.1. *Identificación con la marca*

La identificación de la marca está relacionada con el concepto de sí mismo y las posesiones, pero también desempeña un papel en la relación con la marca (Mercier, 2010). La identificación de la marca puede definirse como la proyección de la imagen propia en la imagen de la marca.

Integra los atributos cognitivos de la marca (sentimientos, emociones...) en el concepto de sí mismo. En primer lugar, tomará una parte de la identidad del consumidor y luego éste utilizará las imágenes o asociaciones atribuidas a la marca para mantener su identidad. Los valores de la marca serán propios de la persona (Mercier, 2010). Por lo tanto, podemos pensar que la identificación con la marca tiene un impacto en la imagen de esta, ya que, si un individuo se identifica con una marca y la hace suya, entonces tendrá una buena imagen de esta.

2.2.3.2. *Compromiso con la marca*

El compromiso con la marca es un componente clave de la relación entre los consumidores y las marcas. El objetivo de las marcas es mantener esta conexión entre ellas y sus consumidores. Los principales determinantes del compromiso con la marca son la confianza

y el apego (Morgan & Hunt, 1994). En una relación estable y duradera, el compromiso facilita la resolución de posibles conflictos y reduce la propensión a alejarse de la marca. Por lo tanto, es un buen indicador de fidelidad. Sin embargo, el consumidor puede estar comprometido en diferentes grados, por lo que este compromiso tendrá un carácter diferente. Según Allen y Meyer (1990), hay tres componentes del compromiso:

- Continuance commitment: necesidad de continuar.
- Affective commitment: deseo de continuar.
- Normative commitment: deber de continuar, obligación de continuar.

(Allen & Meyer, 1990).

Al igual que la identificación de marca, el compromiso de marca es un componente de la imagen de marca, ya que el grado de compromiso del consumidor con la marca influye en la imagen de marca.

2.3. De la reputación a la e-reputación

Por encima de todo, es importante entender que la reputación es un activo en el centro de la estrategia empresarial. La reputación de una empresa es el resultado de los intercambios de información sobre ella. Estos intercambios se producen entre los diferentes actores del entorno más o menos inmediato de la empresa.

Shakespeare dijo que "el tesoro más puro que puede dar la existencia es una reputación intachable" (Rouaud & Barriol, 2012).

El primer elemento que diferencia la reputación de la e-reputación es la participación más activa de las partes interesadas en la construcción de la e-reputación, en detrimento de la empresa, que pierde potencialmente el control de su imagen (Rouaud & Barriol, 2012).

De hecho, se calcula que alrededor del 60% de la población mundial ha tenido acceso a Internet en 2021 y casi la mitad de ellos estará en Asia (Banque Mondiale, 2021).

Además, se estima que a partir de 2004 los jóvenes empezaron a pasar más tiempo en Internet que viendo la televisión; este umbral se alcanzó entre los adultos en 2006 (Rouaud & Barriol, 2012).

A partir de este nacimiento de nuevos hábitos, el comportamiento del consumidor empieza a cambiar y se convierte en un actor de la reputación de la empresa a lo largo de su experiencia con ella. Antes de obtener los servicios de la empresa, el consumidor conoce la marca, los productos y los servicios que ofrece a través de otros consumidores. Luego, comunica su propia experiencia con la empresa y encuentra soluciones con otros internautas si

han tenido alguna dificultad con un producto o servicio. Porque los consumidores hablan entre sí, se escuchan y confían.

Sin embargo, esta reputación online no sólo afecta a la esfera comercial de la empresa, sino a todas las partes interesadas (stakeholders) que intervienen en la cadena de valor de la empresa. Ellas también se benefician de este espacio de intercambio de información.

2.4. La e-reputación

2.4.1. La evolución de la e-reputación

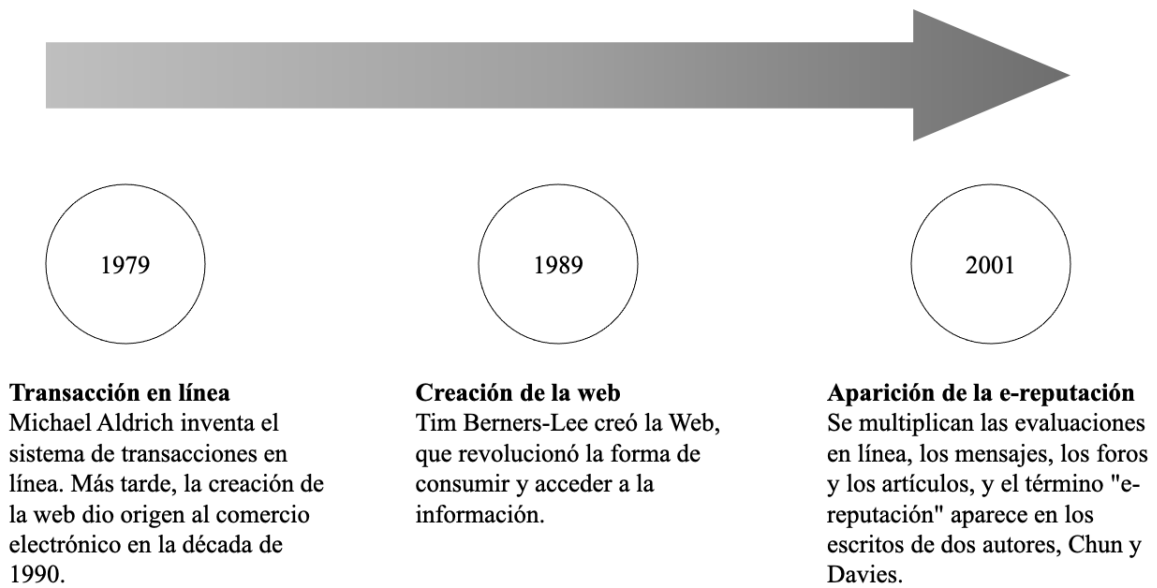
La reputación siempre ha estado ahí. La gente siempre ha hablado y opinado sobre diversos temas. Sin embargo, el término "reputación" no apareció antes de la década de 1900. Pero esta noción de reputación todavía no estaba realmente reconocida en las empresas. No fue hasta los años 70, con la llegada de Internet, cuando la reputación en la red empezó a crecer, aunque todavía no se llamaba e-reputación.

Las transacciones en línea, o e-commerce, son uno de los principales orígenes de la e-reputación. En 1979, Michael Aldrich creó un sistema de transacciones en línea. Este es el precursor del comercio electrónico tal y como lo conocemos hoy (Jadhav, 2021).

La historia de la e-reputación continúa en 1989 con el nacimiento de la Web. Tim Berners-Lee, inventó la World Wide Web, que fue originalmente un proyecto diseñado para que los científicos intercambiaran información de forma instantánea. Entonces, en noviembre de 1990, el ingeniero de sistemas belga Robert Cailliau se unió a él y decidió abrir la World Wide Web al público en general. El proyecto finalmente se hizo público en 1993, y desde entonces ha tenido un éxito sin precedentes (CERN, 2022).

No fue hasta 2001 cuando apareció el término "e-reputación". Chun y Davis, dos autores estadounidenses, están en el origen de este término, y lo evocan en un artículo científico en el que explican la importancia de que una empresa trate su e-reputación, difundiendo sus valores en la red, y construyendo así su imagen.

Figura 1: Síntesis de la evolución de la e-reputación



Fuente: Andreo, A. (2018). La petite histoire de l'e-réputation.

2.4.2. Enfoques

Como se mencionó anteriormente, la e-reputación es la reputación, la opinión dominante presente en la web sobre una entidad, una persona jurídica o física. Esta reputación puede ser real, imaginaria, o falsa, según la percepción de los usuarios de Internet. De hecho, esta reputación puede no reflejar la realidad, ya que los usuarios dicen lo que quieren en Internet, incluso información completamente falsa sobre una persona o una empresa.

Esta reputación electrónica se mantiene gracias a todo lo que se publica sobre la empresa en línea, en todas las plataformas que existen (De Tournemire, 2021).

Una e-reputación se construye, se enriquece y evoluciona constantemente en función de los contenidos creados y compartidos por los internautas. Sin embargo, la empresa también debe vigilarla, para que esta reputación sea beneficiosa para su imagen de marca. Esta reputación online puede referirse, por tanto, a la construcción o gestión, a través de una estrategia global y de herramientas específicas, de una identidad digital positiva.

Además, puede ser un factor diferenciador y una ventaja competitiva para las marcas o los particulares, ya que si una empresa tiene una buena e-reputación a diferencia de sus competidores, los consumidores estarán más inclinados a seguir la opinión de los internautas.

2.4.3. Los retos

Sabemos que, con el auge de lo digital, las empresas hacen muchos negocios en línea y los consumidores obtienen más información de la web. Todo el mundo está investigando una empresa, todo el mundo quiere saber más sobre todo. Cada día, casi un millón de personas se convierten en nuevos usuarios de Internet, lo que amplía aún más el público objetivo (De Tournemire, 2021).

Por tanto, la opinión de los internautas sobre estas empresas es primordial y su principal reto es mantener y/o mejorar su imagen de marca en la red. Por tanto, deben combinar sus productos y servicios con una reputación electrónica eficaz.

Por ello, no es casualidad que la e-reputación se esté convirtiendo en una competencia clave que buscan las empresas preocupadas por su futuro.

2.4.3.1. Las oportunidades

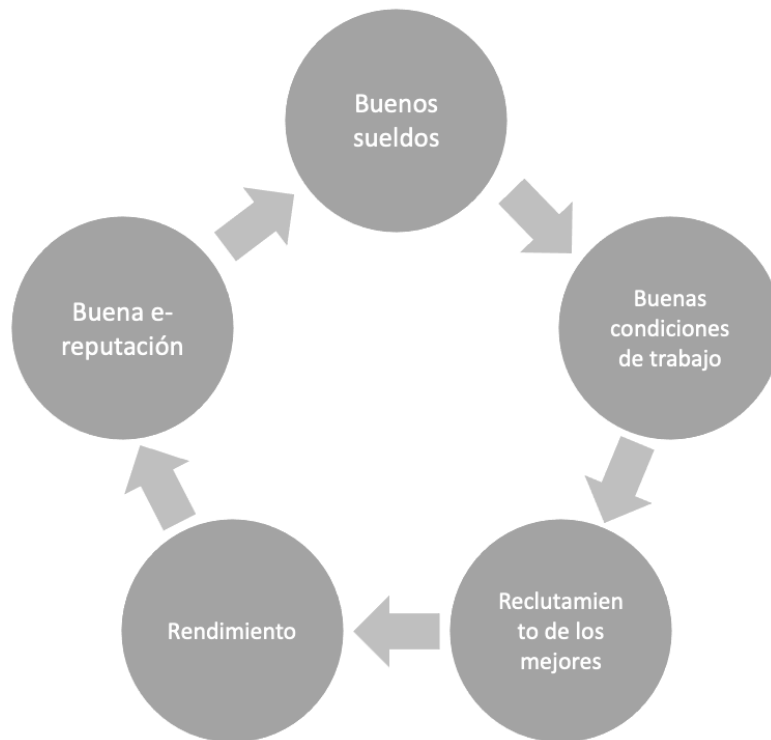
Según Guigou, Mallet, Rossi y Vespa (2012), hay tres principales oportunidades de la e-reputación, que son: la marca de empleador, la buena visibilidad en Internet y la velocidad del cambio. Vamos a explicar estos tres puntos.

La marca de empleador

Atraer a los mejores empleados requiere, en parte, tener una buena e-reputación. Por ejemplo, los foros juegan un papel en la realidad de las situaciones y los salarios dentro de las empresas.

Es un círculo virtuoso, las buenas acciones y la buena gestión se hacen más visibles a medida que la información circula mejor y, por tanto, te beneficia más que antes (Guigou, Mallet, Rossi, & Vespa, 2012).

Figura 2: Círculo virtuoso de las acciones de buena e-reputación



Fuente: E-réputation, Méthodes et outils pour les individus et les entreprises, 2012

La construcción de una marca de empleador también implica la creación de plataformas adecuadas para dar a conocer mejor el atractivo de la empresa y responder mejor a las preguntas de los posibles contratados.

Hoy en día, las generaciones buscan trabajo, pero entran en juego otros factores: los valores de la empresa, la calidad de vida, la imagen que esa persona proyectará al trabajar para esa empresa y el entorno social.

Todos estos elementos pueden promocionarse en Internet, lo que permite a los potenciales reclutas descubrir las empresas con gran detalle mientras permanecen en casa. Por lo tanto, es importante que las empresas jueguen con esta e-reputación para atraer a los altos potenciales.

Buena visibilidad en Internet

Los costes de inversión inicial son ahora casi nulos, crear una cuenta en las redes sociales y en los sitios para compartir vídeos es gratis. Todas las organizaciones tienen acceso a una cobertura mediática sin precedentes.

Empezar de la nada y obtener una visibilidad importante es por fin una realidad al alcance de los más atrevidos y no de los más afortunados. Para que se hable de su empresa, la calidad de su contenido y de su producto cuenta más que su capacidad de inversión.

La empresa podrá jugar con el impacto de las recomendaciones de los consumidores, por ejemplo. Al lanzar una beta de su aplicación como anticipo, al invitar a blogueros influyentes en cuanto se abre un restaurante, es importante asociar el poder de las masas y la credibilidad de los nuevos medios a su imagen. Hoy en día, es más rentable invertir en su presencia en línea que en algunos de los gastos tradicionales, más caros pero cada vez más inciertos.

Por otro lado, muchas de las inversiones realizadas en la imagen de una empresa en la web serán relevantes a largo plazo: las publicaciones en el blog servirán para el SEO durante más tiempo y los sitios de reseñas y foros construyen una reputación a largo plazo (Guigou, Mallet, Rossi, & Vespa, 2012).

Todas estas herramientas que ofrece la web hacen que todas las empresas deban aprovecharlas. Esta sensibilización específica, que toda empresa puede desarrollar, le permitirá llegar a los clientes y socios.

La velocidad del cambio

Cuando lanzas un producto, y más aún si se trata de una aplicación o un sitio web, te beneficias del feedback instantáneo de los usuarios que te permitirá entender mejor sus necesidades y hacerlo evolucionar. Es importante ser más flexible, más receptivo y saber adaptarse a la instantaneidad del entorno.

Este es el ejemplo de la empresa más exitosa de este siglo: Facebook. Mark Zuckerberg nunca ha dejado de desarrollar su producto basándose en las opiniones de los consumidores, ya sean directas o indirectas (en forma de datos recopilados).

Saber recoger y procesar las opiniones de los consumidores sobre sus productos y los de sus competidores puede convertirse en una verdadera ventaja competitiva. Una gran variedad de industrias lo utilizan, como la industria farmacéutica, que puede encontrar una gran cantidad de información en ciertos foros.

Sin embargo, escuchar lo que se dice en Internet no significa convertirse en esclavo de ello. De hecho, no todo el mundo se expresa en la red, y al basarse únicamente en esta información se corre el riesgo de recibir opiniones sesgadas. Por lo tanto, siempre es aconsejable tomar distancia de estos resultados y no dejar de lado la investigación de mercado exhaustiva y los grupos de discusión tradicionales.

Steve Jobs hizo de esto uno de sus lemas: si los consumidores saben si tu producto es adecuado para ellos o no, normalmente no son capaces de decirte cuál debe ser el siguiente producto y sus innovaciones (Guigou, Mallet, Rossi, & Vespa, 2012).

2.4.3.2. Los riesgos

Gestionar una empresa y su imagen significa también comprender los riesgos. Internet ha traído oportunidades, pero también nuevos tipos de riesgos que deben integrarse en cualquier enfoque de gestión. Según Rouaud y Barriol (2012), existen varios tipos de daños a la e-reputación de una empresa, que pueden clasificarse en tres categorías: daños informativos, daños a la identidad de la empresa y daños técnicos.

Los daños informativos

La mayoría de las veces, este daño adopta la forma de opiniones negativas de consumidores que actúan de forma aislada o a través de colectivos. Hay tres tipos de críticas negativas: la desinformación, el rumor y la denigración.

La difusión de información falsa permite a un individuo transmitir deliberadamente una idea falsa sobre la empresa para perjudicarla. Además, estos actos son intencionados y tomados de antemano, por lo que son castigados por la ley.

Luego tenemos el rumor, que puede ser cierto o no. Su origen suele ser inidentificable, al igual que sus autores. Cuando este rumor es orquestado y negativo, es un proceso de desestabilización. La rumorología es un proceso pernicioso y será difícil para la empresa demostrar lo contrario de lo anunciado.

Por último, la denigración es la publicación de información que desacredita a una empresa, marca o producto con el fin de dañar su reputación. La aparición de las redes sociales ha acelerado este fenómeno.

Los daños a la identidad de la empresa

Podemos identificar dos tipos de infracción que afectan a la identidad de la empresa: la apropiación indebida del logotipo y la apropiación indebida de la identidad o de la marca.

La apropiación indebida del logotipo es un proceso que ataca directamente la identidad y la identidad visual de la empresa. El logotipo representa los valores del grupo, y cualquier ataque al logotipo es un ataque a los valores de la empresa.

En segundo lugar, el secuestro de identidad o marca es la apropiación de una marca, identidad o producto. Esto es completamente ilegal y puede utilizarse para desestabilizar la empresa o la marca mediante la difusión de información falsa o difamatoria.

Los daños técnicos

Existen seis categorías de infracciones técnicas: el Phishing, el hacking de sitios, el Flog, los Splogs, el cybergripping y el cybersquatting.

El Phishing es la práctica de engañar a un usuario de Internet sobre el origen de un mensaje para obtener información confidencial. El primer mensaje suele enviarse al cliente por correo electrónico, diciéndole que se le invita a cambiar su información personal en el sitio web de la empresa. La interfaz de los hackers es cada vez más una excelente imitación del sitio web de la empresa real. Esta técnica utiliza la imagen de una empresa y la perjudica directamente.

El pirateo de sitios web es una técnica cada vez más extendida que afecta regularmente a las empresas sensibles, que en principio gozan de un déficit de imagen. Por lo tanto, los hackers actuarán en nombre de los valores o la ideología. La reputación electrónica de estas empresas se ve entonces perjudicada cuando el hacker se jacta de su ataque o cuando éste sale a la luz. A continuación, se señala la incapacidad de la empresa para gestionar los datos confidenciales de sus clientes, lo que puede suponer pérdidas económicas para la empresa.

El Flog es un blog que pretende ser imparcial y neutral, promoviendo productos, una marca, una empresa o una ideología. Utiliza las redes sociales para manipular a los internautas y consumidores. Por lo general, su aplicación no representa un ataque directo a la reputación electrónica, a menos que se descubra, lo que supondría un déficit de imagen para la empresa en cuestión.

Los Splogs son blogs utilizados para generar tráfico. Muestran banners publicitarios que suelen enlazar con sitios pornográficos o de venta en línea de productos falsificados. El riesgo para la reputación electrónica de la empresa es ver su marca asociada a estas imágenes, así como al spam.

El cybergripping es un proceso que asocia un término despectivo al nombre de dominio de una empresa. Uno de los ejemplos más conocidos fue www.jeboycottedanone.fr, que significa "Yo boicoteo a Danone". Aunque las grandes marcas suelen ser víctimas de este fenómeno por parte de los grupos de presión, los competidores o los clientes descontentos, las empresas innovadoras de ciertos mercados emergentes también han sido objeto de este fenómeno.

Por último, el cybersquatting es un método para apropiarse de los nombres de dominio de una empresa incluso antes de comprarlos. La reputación electrónica de la empresa se ve así indirectamente amenazada y depende del uso que el " squatter " haga del nombre de dominio.

Según Rouaud y Barriol (2012), existen siete familias de riesgos: estratégicos, éticos y jurídicos, vinculados al control de los sistemas de información, vinculados a los recursos humanos, al marketing, vinculados a la desmaterialización de las relaciones humanas y, por último, periféricos. ¿Cuáles son las consecuencias de estos riesgos?

Examinaremos los diferentes tipos de riesgos digitales, teniendo en cuenta las categorías de daños a la reputación. El siguiente cuadro de análisis nos permite relacionar un ejemplo de cada tipo de riesgo con las consecuencias que pueden tener.

Tabla 1: Tipología de riesgos y sus consecuencias

| Tipo de riesgo | Ejemplos | Consecuencias |
|---|---|--|
| Estratégico (vinculado al proceso de decisión a medio y largo plazo) | <p>Información: Variación de las ventas. Aumento de la inversión en comunicación. Variación de las cotizaciones bursátiles. Incumplimiento de los contratos con los socios.</p> <p>Identidad: Tener una comunicación retrospectiva.</p> <p>Técnico: Degradación del sistema de ventas.</p> | <p>La divulgación de información puede afectar a la estrategia de la empresa cuando es negativa.</p> <p>Si no se invierte en reputación electrónica, se puede percibir como una empresa del pasado y sufrir un déficit de imagen.</p> <p>La interrupción de la plataforma de e-commerce provocará un descenso de las ventas y puede alterar la consecución de los objetivos.</p> |
| Ético y jurídico (se refiere a la privacidad, la confidencialidad de los datos y los usos asociados a la ley) | <p>Identidad: Aumento de las acciones legales.</p> <p>Técnico: Pérdida de confidencialidad por pérdida de datos del personal y de los clientes.</p> | <p>Las acciones legales son largas y costosas, y pueden dañar la imagen de la empresa.</p> <p>La empresa está obligada a mantener la confidencialidad de la información que solicita. Si esta información se ve comprometida, la confianza del consumidor puede verse reducida.</p> |
| Relacionados con el control de los sistemas de información (datos de la empresa robados, alterados o modificados) | <p>Información: Revelación de información por parte de los empleados.</p> <p>Técnico: Revelación de información por parte de hackers/virus.</p> | <p>El empleado está obligado a mantener la confidencialidad y no puede filtrar libremente información de la empresa sin consentimiento previo.</p> <p>Los programas malintencionados y sus usuarios pueden crear lagunas en los sistemas de seguridad y acceder y/o poner a disposición archivos confidenciales.</p> |
| Relacionados con los RRHH (rechazo de los empleados a la | <p>Información: Daño a la imagen del empresario.</p> <p>Problema de contratación.</p> <p>Desmotivación del personal.</p> | <p>Una empresa con mala imagen en la web no es atractiva para los empleados y no los motiva.</p> |

| | | |
|--|---|---|
| <p>política digital de la empresa, riesgos sociales y estancamiento de las competencias)</p> | <p>Aumento de los costes debido a la creación de un puesto específico.</p> <p>Técnico: Poco o ningún dominio de la web y las redes sociales.</p> | <p>El desconocimiento de la web aumenta el riesgo de que se produzca un error que pueda dañar la reputación electrónica de la empresa.</p> |
| <p>Marketing (que afecta a la reputación de la empresa y/o a su capacidad para vender a sus clientes)</p> | <p>Información: Degradación de la imagen de marca y de la oferta de la empresa.</p> <p>No escuchar las opiniones de las partes interesadas.</p> <p>Identidad: Uso indebido de la imagen de marca.</p> | <p>Un deterioro de la imagen conduce a una reacción en cadena que puede provocar una caída de las ventas.</p> <p>Riesgo de ver la propia empresa en valores no deseados.</p> |
| <p>Vinculado a la desmaterialización de las relaciones humanas (que afecta a las relaciones entre colegas y con los clientes y proveedores)</p> | <p>Información: La credibilidad hacia la información falsa.</p> <p>Debilitamiento de la comunicación dentro y fuera de la empresa.</p> <p>Mala toma de decisiones, fomentada por la sobrecarga de información.</p> <p>Identidad: Debilitamiento del vínculo social en la empresa.</p> | <p>Riesgo de ser confundido con un hacker y perder la confianza de los usuarios y clientes.</p> <p>La desmaterialización de las relaciones humanas puede conducir a un debilitamiento de la comunicación tanto interna como externa.</p> |
| <p>Periféricos (relacionados con la pérdida de control del producto y el riesgo geopolítico)</p> | <p>Técnico: Desviación de un producto digital.</p> | <p>El riesgo de que una empresa que comercializa productos digitales pierda el control de los mismos por la acción de una parte interesada hostil, con el consiguiente perjuicio inmediato y la consiguiente desconfianza de los usuarios hacia los productos y la empresa.</p> |

Fuente: Rouaud, P., & Barriol, F.(2012). Etude des risques et des opportunités liées à l'e-réputation des entreprises, CIGREF y elaboración propia

Sin embargo, en muchos casos una mala e-reputación no es fruto de la casualidad, es necesario tener el valor y la lucidez de admitirla para restaurarla y mejorar no sólo la imagen, sino el propio funcionamiento de la empresa.

2.4.4. Las buenas practicas de la e-reputación

El control, la omnipresencia y la anticipación son los tres actos fundacionales de la estrategia de e-reputación.

En primer lugar, hay que controlar y cuidar en todo momento la e-reputación. Hoy en día, todas las empresas, ya sean grandes o pequeñas, deben preocuparse por su e-reputación. Dado que la imagen de una empresa desempeña un papel fundamental en su éxito, es esencial controlar la percepción de la empresa por parte de los internautas. En cualquier momento, un acontecimiento puede empañar la imagen de la empresa y generar una mala reputación, por lo que es importante vigilar esta e-reputación.

En segundo lugar, es importante tener en cuenta que un mal rumor puede destruir la reputación online de una empresa sin que ésta pueda defenderse. De hecho, los usuarios de Internet están en el centro de la e-reputación, y son sus opiniones y comentarios en las diferentes plataformas los que influirán en la imagen de la empresa.

Por último, como la viralidad de la información en Internet es muy potente, es importante anticiparse a cualquier acontecimiento que pueda causar una imagen negativa de la empresa. Algunas organizaciones deciden externalizar esta tarea, pero es muy posible que el personal la realice internamente (Monde Economique, 2020).

Retomaremos el cuadro anterior integrando las buenas prácticas que hay que tener para evitar cada riesgo declarado.

Tabla 2: Las buenas prácticas para cada riesgo

| Tipo de riesgo | Ejemplos | Buenas practicas |
|-----------------------|---|---|
| Estratégico | Información: Variación de las ventas. Aumento de la inversión en comunicación. Variación de las cotizaciones bursátiles. Incumplimiento de los contratos con los socios. Identidad: Tener una comunicación retrospectiva. | Información: Establecer una vigilancia y analizar el grado de daño de la información. Definir los empleados dentro de la empresa autorizados a expresarse en su nombre en internet. Delimitar los parámetros de las informaciones que pueden difundirse. Identidad: Presencia y difusión de contenidos de marca en redes sociales. |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>Técnico: Degradación del sistema de ventas.</p> | <p>Establecer una política de gestión de la reputación electrónica.</p> <p>Técnico: Disponer de una plataforma beta para poder prestar un servicio mínimo en caso necesario.</p> |
| <p>Ético y jurídico</p> | <p>Identidad: Aumento de las acciones legales.</p> <p>Técnico: Pérdida de confidencialidad por pérdida de datos del personal y de los clientes.</p> | <p>Identidad: No recurrir a ella sistemáticamente, sino sólo cuando los medios tradicionales de mediación hayan fracasado.</p> <p>Técnico: Seguridad activa de los sistemas.</p> |
| <p>Relacionados con el control de los sistemas de información</p> | <p>Información: Revelación de información por parte de los empleados.</p> <p>Técnico: Revelación de información por parte de hackers/virus.</p> | <p>Información: Proteger los sistemas al permitir el acceso a datos confidenciales solo a ciertos empleados.</p> <p>Sensibilizar y obligar al personal por medio del contrato de trabajo a este riesgo.</p> <p>Técnico: Actualizar periódicamente los antivirus y sensibilizar al personal sobre la piratería y los riesgos de los archivos contaminados y los programas maliciosos.</p> |
| <p>Relacionados con los RRHH</p> | <p>Información: Daño a la imagen del empresario.</p> <p>Problema de contratación.</p> <p>Desmotivación del personal.</p> <p>Aumento de los costes debido a la creación de un puesto específico.</p> <p>Técnico: Poco o ningún dominio de la web y las redes sociales.</p> | <p>Información: Establecer una política interna sobre el uso de las redes sociales.</p> <p>Animar a los empleados a invertir en las redes sociales.</p> <p>Crear una cultura empresarial.</p> <p>Técnico: Establecer una política de formación para todo el personal de las redes sociales.</p> |
| <p>Marketing</p> | <p>Información: Degradación de la imagen de marca y de la oferta de la empresa.</p> | <p>Información: Garantizar una mejor visibilidad a través de una comunicación controlada, regular y pertinente en torno a la oferta y la</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | No escuchar las opiniones de las partes interesadas. Identidad: Uso indebido de la imagen de marca. | marca de la empresa. Se trata de ocupar el espacio mediático para reducir mecánicamente la capacidad de molestia de los detractores. Cambio en la gestión de las relaciones con los clientes. Identidad: Velar y actuar en consecuencia. |
| Vinculado a la desmaterialización de las relaciones humanas | Información: La credibilidad hacia la información falsa. Debilitamiento de la comunicación dentro y fuera de la empresa. Mala toma de decisiones, fomentada por la sobrecarga de información. Identidad: Debilitamiento del vínculo social en la empresa. | Información: Detectar intentos de phishing y otros métodos engañosos mediante la creación de un foro que la empresa ha dado a conocer previamente a sus clientes para que puedan denunciar estos actos, con el fin de tratarlos lo antes posible. Mantener reuniones físicas periódicas entre los equipos. Definir e implementar una estrategia de inteligencia de negocios para promover una toma de decisiones efectiva. Identidad: Hacer vivir los valores de la empresa, para darles sentido. |
| Periféricos | Técnico: Desviación de un producto digital. | Técnico: Asegurar la interfaz de ventas. En caso de problema detectado, comunicarse directamente e inmediatamente con los clientes registrados en la base de datos. |

Fuente: Rouaud, P., & Barriol, F.(2012). *Etude des risques et des opportunités liées à l'e-réputation des entreprises*, CIGREF y elaboración propia

2.4.4.1. Las herramientas

No es posible controlar su reputación, pero es importante influir en ella. Por lo tanto, es necesario encontrar la forma de utilizar los medios de comunicación necesarios para difundir su información. Vamos a ver los medios que pueden utilizarse para destilar la influencia de una empresa y desarrollar su e-reputación (Guigou, Mallet, Rossi, & Vespa, 2012).

- El sitio web corporativo: Rara vez sirve para conversar con los interesados, pero es la referencia esencial para la imagen deseada.
- El blog: El blog es el medio preferido para los enlaces que la empresa distribuye en las redes sociales. Permite a la empresa explicar su filosofía, comentar la actualidad o resaltar su experiencia en detalle.
- Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat...): Las redes sociales permitirán a la empresa difundir sus puntos de vista y su experiencia, además de repercutir en la visibilidad de una búsqueda en Google. Su impacto en términos de reputación electrónica es bastante significativo.
- Sitio web de opiniones de consumidores (TripAdvisor, Yelp, Trustpilot...): Estas plataformas de evaluación de productos y servicios proporcionan una valiosa ayuda a los usuarios de Internet que desean obtener información antes de comprar el producto o servicio. Las empresas pueden recoger las opiniones de los internautas y ver cómo se perciben sus servicios.
- Google My Business: Se trata de una herramienta web gratuita que ayuda a mejorar la referenciación de las empresas en una búsqueda orientada geográficamente. Los internautas también pueden comentar las empresas directamente en su página de Google y darles una calificación de entre una y cinco estrellas. Las empresas no pueden controlar estos comentarios y valoraciones, pero pueden responder directamente a los comentarios de los usuarios.
- Grupos privados en redes sociales: Por lo general, los grupos privados se crean en Facebook o Whatsapp. Algunos consumidores prefieren expresar su descontento en privado, con otros internautas que han tenido la misma experiencia. Estos grupos se utilizan para que los consumidores encuentren soluciones a sus problemas relacionados con una empresa, por ejemplo, un problema de entrega o de servicio posventa, la persona quiere entender el problema y preguntará a otros internautas si tienen una solución para él. Las empresas pueden solicitar la adhesión a estos grupos privados para conocer el descontento de los internautas. Así podrán encontrar soluciones a sus problemas y ayudar a los usuarios.

Ahora, veremos que la mayoría de los consumidores se informan sobre las empresas, y estos internautas crearán una comunidad específica para cada empresa.

Una comunidad es algo más que unos cuantos fans y seguidores de la página de Facebook de una empresa. Todas las partes interesadas se consideran la comunidad de la empresa: clientes, competidores, organismos públicos, inversores, sindicatos, prensa, etc. Por lo tanto, será necesario influir en ellos. Y más adelante veremos los elementos que permiten a las empresas alcanzar sus objetivos de influencia porque es esencial tener una estrategia establecida para lograr esta influencia. De hecho, será necesario adaptar los mensajes y las herramientas a las metas y los objetivos.

Por lo tanto, el siguiente cuadro proporciona una base sobre la que construir esta estrategia.

Tabla 3: Los medios de comunicación en la e-reputación de las empresas

| | Función | Objetivos |
|--|--|--|
| <i>Sitio web corporativo</i> | Información, punto de contacto, vitrina | Inversores, asociaciones, ONG |
| <i>Blog</i> | Informar, crear vínculos, legitimar la empresa en un sector | Reclutas, empleados, prensa |
| <i>Google My Business</i> | Informar, escuchar a los consumidores | Público en general, competidores, reclutas potenciales |
| <i>Sitios web de opiniones de consumidores</i> | Informar, escuchar a los consumidores | Público en general, competidores, reclutas potenciales |
| <i>Redes sociales</i> | Informar, crear vínculos, escuchar a los consumidores, servicio posventa | Público en general, socios, competidores, prensa, potenciales reclutas |
| <i>Grupos privados en redes sociales</i> | Informar, crear vínculos, encontrar soluciones | Consumidores |
| <i>Carta para el uso de las redes sociales</i> | Formar, implicar, prevenir, premiar | Empleados |

Fuente: E-réputation, Méthodes et outils pour les individus et les entreprises, 2012 y elaboración propia

Con esta tabla, podemos ver más claramente los diferentes medios de comunicación y las personas que los utilizan. Cada medio tiene su propia finalidad y difundirá información diferente sobre las empresas. Ahora que sabemos qué medios utilizan los consumidores para

opinar sobre las empresas, podemos analizar la estrategia que deben adoptar las organizaciones para mantener una buena e-reputación.

2.4.4.2. Construir una e-reputación

En primer lugar, es importante construir una sólida e-reputación y esto no ocurre de la noche a la mañana. Según Antoine (2021), hay cinco pasos para la construcción de una buena e-reputación: evaluar su reputación digital, proteger la marca, marcar su presencia en las redes sociales, entender a los consumidores y eliminar los contenidos desfavorables.

El primer paso para construir su reputación electrónica es evaluar su reputación digital. Es importante buscar regularmente en los motores de búsqueda y en las redes sociales, escribiendo el nombre de su empresa y mirando los resultados (Bercy Infos, 2020). Además, el boca a boca digital es una de las estrategias que se pueden utilizar para construir una reputación electrónica.

El segundo paso es proteger la marca o el nombre de la empresa, para que el nombre sea auténtico y los usuarios de Internet puedan encontrar la empresa más fácilmente. Para proteger una marca, es necesario crear un apodo único y no reconocido para reservar el nombre de dominio.

El tercer paso es marcar su presencia en las redes sociales. De hecho, ahora son medios de comunicación muy importantes, ya que muchos usuarios de Internet los utilizan. Permiten a las empresas darse a conocer y mejorar su referenciación. Por lo tanto, es necesario que las marcas aumenten su presencia en estos medios.

El penúltimo paso es entender a los consumidores y sus necesidades. De hecho, su presencia en las redes sociales permitirá a las empresas crear vínculos con ellos y, por tanto, comprender mejor sus necesidades y responder con mayor eficacia. Esta estrategia ayudará a fidelizarlos a través de la comunicación, ya que tendrán más confianza en la empresa.

Finalmente, el último paso consiste en eliminar los contenidos desfavorables para la marca. Este paso es necesario para construir una buena reputación electrónica para la empresa. Se trata de eliminar las declaraciones engañosas o difamatorias que ensucian la imagen de la empresa.

2.4.4.3. Velar por la e-reputación

Analizar la presencia online de su empresa es la única manera de saber cómo se ve su marca ante los demás.

Como hemos comprendido, las empresas deben seguir algunos pasos para construir su reputación electrónica. Sin embargo, para mantener esa misma imagen y contenido positivo, es fundamental que las marcas implementen la vigilancia digital, que les permitirá gestionar la información en las distintas plataformas.

En un primer momento, esta vigilancia les permitirá detectar contenidos negativos, como rumores o desinformación (Smouh, Benayache, & Alaoui, 2018). Como resultado, las marcas podrán identificar las señales en Internet que pueden afectar a la imagen de la organización y poner en marcha acciones correctivas para evitar que estas señales débiles dañen la imagen de la organización estudiada (Boutin, Liu, & Buisson, 2008).

Las empresas pueden beneficiarse en gran medida de la información obtenida mediante el seguimiento de los comentarios y opiniones de los usuarios de Internet, en particular para detectar las deficiencias y los puntos fuertes de la empresa.

En efecto, las opiniones de los internautas son constructivas para las empresas, que podrán tomar conciencia de lo que podrían cambiar en su producto o servicio para mejorar la visión de los consumidores sobre su marca. Las revisiones recogidas son beneficiosas en términos de valor añadido para las empresas.

Por último, estos comentarios y opiniones son indicadores de las nuevas expectativas de los clientes y conducen a soluciones más innovadoras para satisfacer estas nuevas necesidades (Smouh, Benayache, & Alaoui, 2018). Toda esta información es útil para las empresas y para su relación de confianza con sus clientes.

2.4.4.4. Animar a la comunidad

Después de crear su página en las redes sociales y su sitio web, las empresas deben publicar contenidos. En primer lugar, hay que entender que es importante que las empresas creen contenidos en función de sus objetivos. Las empresas que quieran dar una imagen cercana a sus consumidores deben utilizar Facebook o Twitter para estar cerca de los internautas. Por otro lado, a las empresas B2B les conviene utilizar LinkedIn, para estar en contacto directo con otras empresas.

En segundo lugar, las empresas tienen que adaptarse a cada plataforma, ya que los usuarios de los distintos medios tienen expectativas diferentes. Los usuarios de Facebook esperan historias menos frecuentes, mientras que los de Twitter son sensibles a mensajes más cortos y frecuentes y reaccionan más a los acontecimientos actuales. Los usuarios de LinkedIn, en cambio, esperan una experiencia útil, inteligente y relajada (De Tournemire, 2021).

Además, a las marcas les interesa utilizar varios tipos de contenidos en los distintos soportes (posts, fotos, vídeos, testimonios, etc.). Esta diversidad de contenidos juega a favor de las empresas y les permite animar a la comunidad e interactuar con los internautas.

Por último, muchas empresas establecen un calendario de distribución de contenidos con varias vías de publicación. Prefieren centrarse en dos o tres redes sociales para ser mucho más productivos que repartirse en un gran número de plataformas. La estrategia más común es publicar a determinadas horas del día para atraer a los usuarios y generar interés (De Tournemire, 2021).

2.4.4.5. Crisis y pérdida de control

Una crisis de reputación electrónica puede cobrar mucha importancia en las redes sociales, por lo que las empresas no deben improvisar sus reacciones. Según un estudio de Ifop para Havas Paris (2019), el 65% de los franceses espera que las empresas den explicaciones o se disculpen rápidamente cuando son acusadas, razón de más para gestionar correctamente una situación de crisis. Las empresas suelen practicar estos cuatro pasos para salir de una situación de crisis: estar más atento, identificar los factores de propagación, personalizar la respuesta en el canal adecuado y crear contenidos positivos.

En primer lugar, es importante estar aún más atento en una situación de crisis. Por lo general, las empresas llevan a cabo una auditoría preliminar para hacer referencia a las conversaciones mantenidas sobre su organización. Esto les permite conocer el volumen de intercambios fuera de un periodo de crisis, así como los temas tratados, los emisores y sus canales de expresión.

En segundo lugar, es importante identificar los factores de propagación. Las empresas deben estar alerta ante el aumento del volumen de interacciones sobre ella en las redes sociales. Generalmente, las marcas buscan la escala de la crisis con la posible presencia de influenciadores o líderes de opinión en el bucle, o la existencia de un hashtag y si hay una propagación del buzz a varias comunidades. Según Les Echos (2020), Asselin (2020) afirma que “Ciertos temas que tocan cuestiones humanas, el racismo, el antisemitismo y la religión no desaparecen y debemos intervenir”.

En tercer lugar, la empresa pretende personalizar la respuesta en el canal adecuado. La organización nombra un equipo de gestión de crisis, ya sea el community manager o el director general. El personal se encargará de responder a los malos comentarios de los internautas, con respuestas claras, rápidas, detalladas y con tacto (Les Echos, 2020).

Por último, tras la crisis, se recomienda que las empresas vuelvan a crear contenidos positivos. Por lo general, las empresas se anticipan y preparan para futuras crisis, pero la mayoría serán inesperadas y sorprendentes. Los equipos que trabajan en crisis de reputación electrónica deben trabajar en su flexibilidad y capacidad de reacción para ser cada vez más capaces de leer a través de las masas de malos rumores y priorizar la información (Guigou, Mallet, Rossi, & Vespa, 2012).

3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

A continuación, examinaremos la perspectiva de las empresas y los consumidores sobre nuestro tema. En primer lugar, analizaremos las respuestas de los profesionales que hemos entrevistado y, a continuación, examinaremos las respuestas de los consumidores a nuestro cuestionario.

3.1. Las empresas

En primer lugar, examinaremos los encuestados y las tres empresas. A continuación, analizaremos sus respuestas y sus respectivas estrategias de reputación electrónica.

3.1.1. La muestra

Para entender mejor la estrategia de e-reputación de cada empresa, es importante saber más sobre ellas y sus objetivos.



En primer lugar, pudimos conocer a Aurore, responsable de comunicación y gabinete de la dirección regional de Champagne-Ardenne de la empresa Enedis. Antiguamente ERDF, es el mayor distribuidor de electricidad de Francia. La filial del grupo EDF gestiona el 95% de la red eléctrica francesa y realiza todas las intervenciones técnicas. El objetivo de la empresa es convertirse en uno de los principales actores de la transición energética y ofrecer a sus clientes soluciones de la forma más rápida y eficaz posible.



A continuación, tuvimos una entrevista con Alexia, la asistente de comunicación digital de Leroy Merlin Francia. Su misión es gestionar las diferentes redes sociales y crear contenidos. Leroy Merlin es la tienda de bricolaje más importante de Francia. Ofrece productos de bricolaje, construcción, decoración y jardín para todos los hogares. El objetivo de la marca es estar cerca de sus clientes y estar a su servicio.



Finalmente, la última entrevista se realizó con Cécile, la community manager de la Maison Lanson. Su misión es gestionar toda la parte digital de la Maison. Champagne Lanson es una de las maisons de champán más antiguas. Se trata de una organización familiar e independiente con vocación internacional. El objetivo de la Maison es compartir sus conocimientos y valores, así como la calidad de sus productos.

Gracias a estas empresas de sectores muy diferentes, podremos analizar su estrategia y las acciones que llevan a cabo para alcanzar sus objetivos.

3.1.2. Los resultados

En esta parte de los resultados, podremos analizar las respuestas que han dado las entrevistas. Estos resultados se dividen en tres partes distintas: el feedback de la empresa sobre la importancia de la e-reputación en su imagen de marca, su gestión de la e-reputación y, por último, los actores, es decir, las personas susceptibles de emitir juicios sobre una empresa y las que se ven directamente afectadas.

3.1.2.1. *El feedback*

Las empresas tienen diferentes experiencias con su e-reputación o imagen de marca, por lo que destacaremos los puntos más importantes. Cada empresa tiene su propio objetivo y opinión al respecto, pero está claro que la e-reputación tiene un fuerte impacto en la imagen de marca. De hecho, cada comentario, cada opinión negativa afectará a la percepción de la calidad de los productos o servicios y, por tanto, a la imagen de la marca. Todo el mundo consulta en Internet sobre un producto o servicio que le gustaría adquirir, por lo que es importante mantener una buena imagen de marca en la web y, por tanto, gestionar con éxito su e-reputación. Según las empresas entrevistadas, esta reputación online se juega sobre todo en las redes sociales, por lo que es necesario trabajar principalmente en estas plataformas. Los sitios web corporativos son generalmente escaparates para destacar los productos y los comentarios pueden filtrarse y eliminarse para mantener una buena imagen de la marca. Las redes sociales, en cambio, son muy peligrosas y pueden destruir una buena reputación electrónica. Las empresas reciben

muchos comentarios y opiniones en estas plataformas públicas y deben limitarlos a toda costa. Google My Business es también una herramienta peligrosa para las empresas, donde los usuarios pueden dejar reseñas, valoraciones o comentarios sobre la empresa o sus servicios. En estas plataformas públicas no hay filtro ni verificación, la gente puede escribir lo que quiera sin que la empresa pueda eliminar el comentario.

A continuación, tomaremos el ejemplo de una mala experiencia de un problema de e-reputación que Alexia tuvo en Leroy Merlin. Un influencer en Instagram hizo un pedido en la web de Leroy Merlin para comprar pintura. Por desgracia, el producto era defectuoso. Pero esta persona publicó stories directamente en su cuenta de Instagram citando a Leroy Merlin y quejándose de la marca. Sin embargo, este influencer no había contactado de ninguna manera con la marca en privado antes de quejarse en público. Por ello, advirtió a toda su comunidad sobre el producto defectuoso. El resultado fue una repercusión en la imagen de la marca y de la calidad de sus productos. Leroy Merlin se puso en contacto con la persona en privado lo antes posible, para pedirle disculpas y devolverle otro producto. Gracias a este acontecimiento, la empresa pudo comprender la importancia de gestionar las situaciones de crisis para que no se agraven. Además, la opinión de los influencers importa mucho a los internautas "La opinión de los influencers es muy importante". Por ello, es importante controlar el problema lo antes posible y ponerse en contacto con la persona afectada y encontrar una solución, "demostrando que la marca es consciente del problema", dice Alexia. Como Leroy Merlin comunica mucho sobre su imagen cerca de sus consumidores, es necesario estar en línea con su imagen. En conclusión, todo lo que ocurre en la web puede tener un impacto en la imagen de marca. Una mala e-reputación influirá en la percepción que los internautas tienen de la marca, por lo que es importante que las empresas sepan gestionarla y solucionar los problemas lo antes posible.

3.1.2.2. La gestión de la e-reputación

En esta sección, examinaremos la estrategia de e-reputación de la marca y su gestión. Hemos visto que las empresas suelen utilizar tres pasos para gestionar su e-reputación: la vigilancia, la publicación de contenidos y, por último, la resolución de problemas.

La vigilancia

En primer lugar, las empresas entrevistadas nos informaron de que no disponen de herramientas automatizadas para la vigilancia de la información. Las grandes empresas, como Enedis o Leroy Merlin, han dedicado todo un departamento digital a responder a los

consumidores y a controlar sus comentarios. Las empresas más pequeñas, como Lanson, sólo emplean a una o dos personas para realizar estas tareas. Estas respuestas se utilizan para ayudar y orientar a los usuarios en la compra de un producto o en una pregunta que puedan tener. Los encargados de esta supervisión se fijan principalmente en los comentarios en las redes sociales o en Google My Business, pero también en los hashtags, los malos logotipos o fuentes de imágenes en los sitios de los revendedores. También se tienen en cuenta las calificaciones en determinados sitios de reseñas y se transmiten a los distintos departamentos relacionados con el problema, por ejemplo, si hay un mal comentario o una mala calificación de una entrega, esta información se transmitirá al departamento de logística. Por último, las empresas realizan inteligencia competitiva, para compararse con sus competidores y ver qué podrían mejorar en comparación con ellos.

La publicación de contenidos

El segundo paso habitual de las empresas para gestionar su reputación electrónica es la publicación de contenidos. En efecto, las empresas que publican mucho contenido en las redes sociales (fotos, vídeos, posts...) tendrán más posibilidades de gustar a los consumidores y de que éstos se asocien a ellas. Las empresas quieren dar vida a sus redes, darles importancia y ayudar a los consumidores con sus contenidos. Sin embargo, las empresas de algunos sectores tienen menos interés en captar nuevos clientes que otras empresas. Por ejemplo, Enedis ya está muy desarrollada en Francia y posee el 95% de la red eléctrica francesa, por lo que no busca nuevos clientes, sino que trata de mantener a los suyos tranquilizándolos y resolviendo sus problemas con rapidez y eficacia. Por ello, publicar muchos contenidos no aportaría beneficios adicionales a la empresa.

Por otra parte, para ser coherentes con su imagen, las empresas deben publicar la misma información en todas partes. Esto es lo que nos dijo Cécile, la community manager de la Maison Lanson. El logotipo debe ser el mismo en todas partes, en todos los sitios de los minoristas, y los empleados deben tener el mismo discurso sobre la empresa, sus valores o incluso sus productos. Es importante estandarizar y tener la misma información en todas partes. Por último, el tercer objetivo de esta publicación de contenidos es crear una comunidad, estar cerca de sus consumidores. La marca debe gustar a los internautas para tener una buena e-reputación y, en consecuencia, una buena imagen de marca. Por ello, las empresas deben mostrar su proximidad a sus consumidores y resolver sus problemas.

La resolución de problemas

Según las empresas entrevistadas, la tercera etapa de la gestión de la e-reputación es la resolución de problemas. Es cierto que, si las empresas pueden resolver los problemas de los internautas directamente en Internet a través de un comentario o una reseña, estos consumidores pueden estar satisfechos con este servicio y, por tanto, tener una buena imagen de la empresa. Por otro lado, si la marca no resuelve los problemas de los internautas, estos consumidores estarán insatisfechos con estos servicios y pueden dar malas críticas de la empresa. Para satisfacer a los internautas, a las empresas les interesan ir en su dirección, tratar de entenderlos y ponerse de su lado. Para ello, las empresas entrevistadas utilizan una estrategia de moderación de sus respuestas para adoptar el mismo punto de vista que el cliente insatisfecho. Tienes que resolver su problema, entendiendo su opinión y respondiendo con amabilidad y moderación. Por último, las marcas deben transmitir la información y los problemas al departamento correspondiente para que no se repita el mismo tipo de problema. Algunas empresas, como Enedis por ejemplo, gestionan sus problemas con su departamento de RSC para encontrar las respuestas adecuadas para los clientes. El objetivo es satisfacer las expectativas del cliente para que tenga una buena imagen de la marca y pueda transmitirla.

3.1.2.3. Los actores

En esta sección, trataremos de entender cuáles son los stakeholders de la empresa que más opinan sobre ella y cuáles son los más afectados. A través de nuestras entrevistas, pudimos comprobar que no son sólo los clientes los que emiten juicios sobre la marca o la empresa. El personal, los sindicatos y los competidores también se complacen en criticarla. El personal criticará a la marca, sus valores, su funcionamiento o sus condiciones de trabajo para desafiarse a sí mismo o para sentirse superior a ella. Los consumidores y clientes, por su parte, emitirán juicios en las redes sociales o en la web en general, ya que no hay ningún filtro. Debido a estas opiniones negativas sobre la empresa o la marca, otros grupos de interés se ven afectados: la imagen de marca, los productos, los directivos o el personal. En general, "los consumidores se quejan de la tienda y no del producto", dice Alexia, de Leroy Merlin, lo que afectará directamente a la imagen de marca. Si hay críticas negativas del personal o una mala experiencia de un cliente con la empresa, el personal se verá directamente afectado. Son muchos los actores que intervienen en la e-reputación, por lo que hay que saber controlarlos y no ignorarlos, para que no destruyan la imagen de la marca.

Por último, durante nuestras entrevistas, preguntamos a las empresas cuál sería la estrategia correcta que adoptar en materia de gestión de la e-reputación para garantizar una buena imagen de marca. Todos coincidieron en los siguientes puntos: mantener una vigilancia permanente, para no dejar pasar nada; comunicar sobre informaciones positivas relacionadas con la empresa (como la creación de empleo, sus valores...); responder a los internautas y darles soluciones a sus problemas; y, por último, no ignorar una opinión o un comentario, que sería la peor estrategia que adoptar, ya que no hay "nada peor que el silencio", según Aurore, de Enedis.

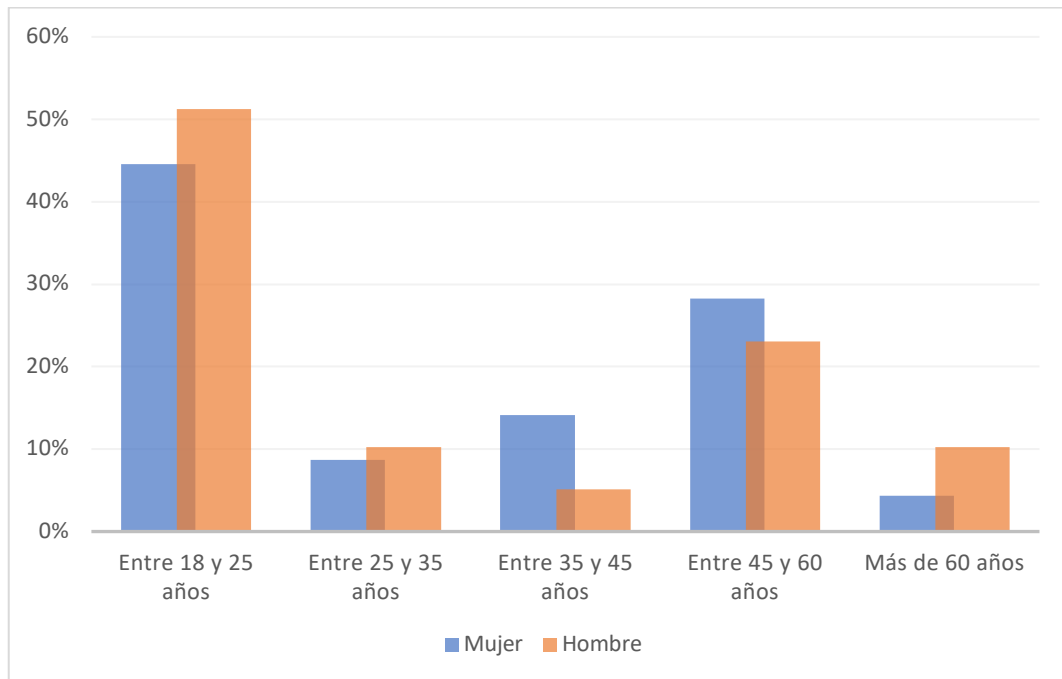
3.2. Los consumidores

En primer lugar, estudiaremos la muestra de personas que han respondido a nuestro cuestionario mediante el método de cuotas, y después analizaremos los resultados.

3.2.1. La muestra

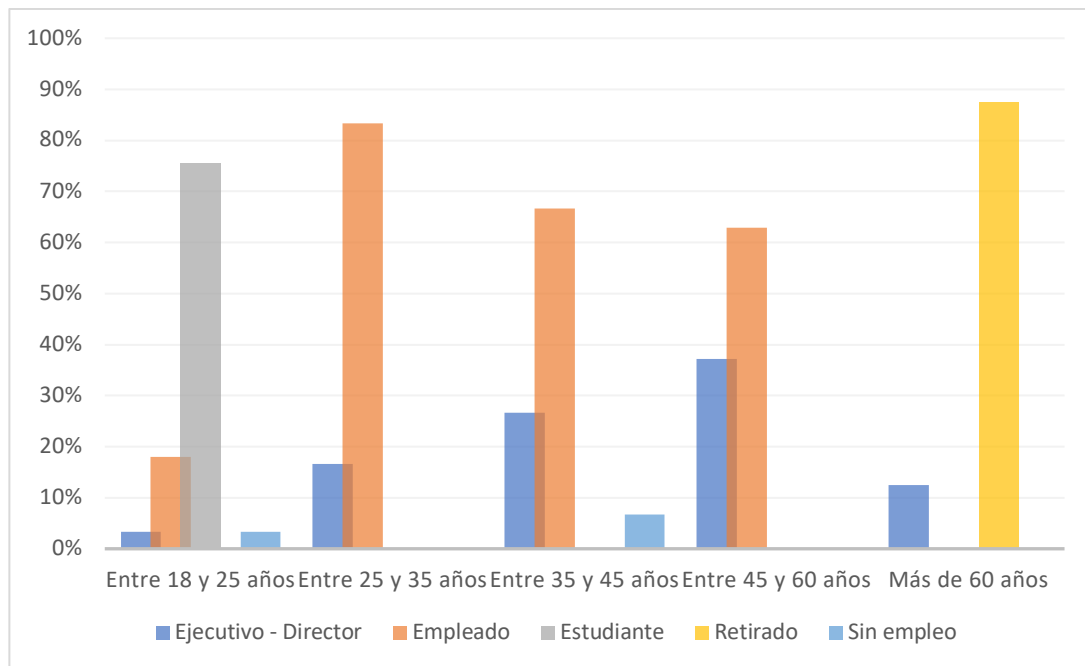
Para llevar a cabo este estudio cuantitativo, nuestra encuesta se realizó entre 131 personas de más de 18 años. Esta muestra se representó mediante el método de cuotas (sexo, edad y categoría socio profesional). El cuestionario se distribuyó del 26 de enero de 2022 al 31 de enero de 2022. Para comprender mejor los resultados de nuestro estudio, examinaremos nuestra muestra.

Gráfico 1: Género y edad de los encuestados



Este gráfico muestra el porcentaje de hombres y mujeres entrevistados para cada categoría de edad.

Gráfico 2: Edad y categoría socio profesional de los encuestados



Este gráfico muestra el porcentaje de encuestados en cada profesión por categoría de edad.

3.2.2. Los resultados

Para los resultados de nuestro cuestionario, dividiremos nuestro análisis en tres partes, como sigue: en primer lugar, estudiaremos la opinión general de los consumidores sobre nuestro tema; en segundo lugar, veremos lo que piensan los consumidores sobre la estrategia de e-reputación de tres empresas concretas; y, por último, examinaremos las actitudes de los consumidores hacia la e-reputación de las marcas o empresas.

3.2.2.1. Opinión general de los consumidores

En primer lugar, examinaremos la opinión general de los consumidores sobre la reputación electrónica de una empresa y su imagen de marca.

Gráfico 3: Porcentaje de encuestados que han oído el término "imagen de marca"

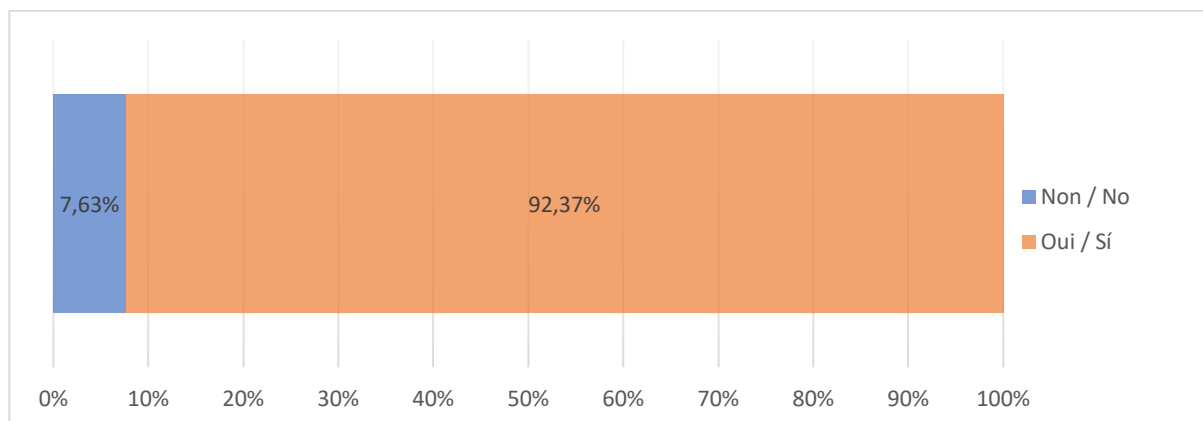


Gráfico 4: Porcentaje de encuestados que han oído el término "e-reputación"

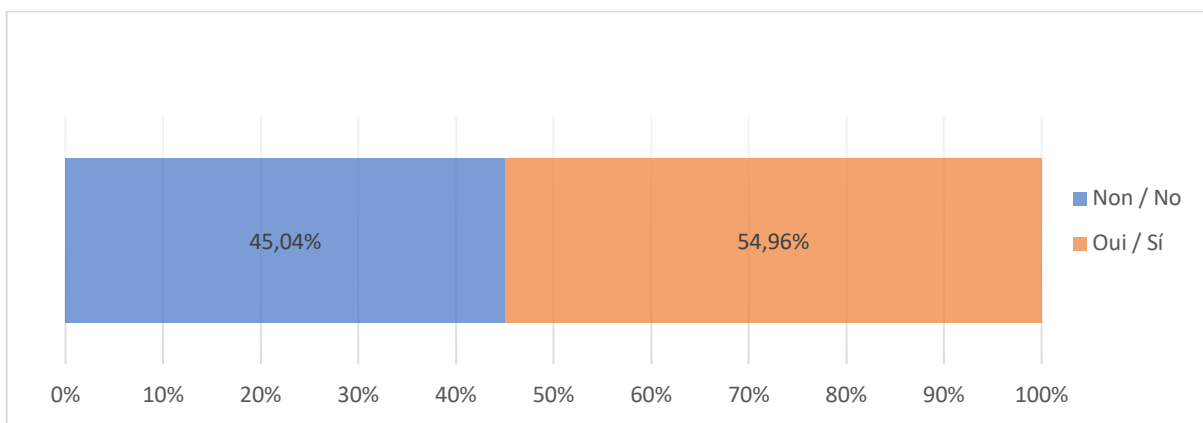
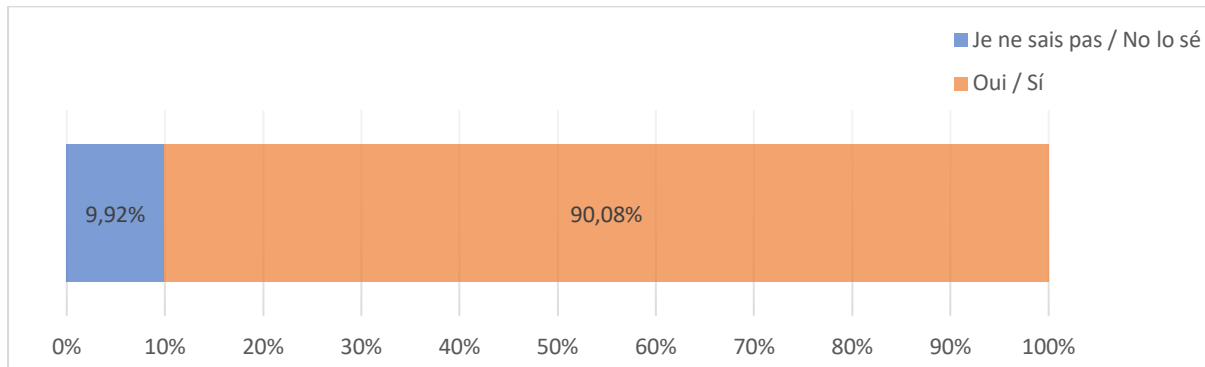


Gráfico 5: Porcentaje de encuestados que piensan que la e-reputación puede influir en la imagen de marca



Según estos gráficos, la mayoría de los encuestados conocen o han oído los términos "e-reputación" o "imagen de marca". Sin embargo, la imagen de marca es mucho más común que la e-reputación, que es muy reciente. Por otro lado, tras la explicación de estos términos, los encuestados piensan que la e-reputación de las empresas influirá en la imagen de marca. Esta pregunta demuestra que la gente asocia la e-reputación y la imagen de marca y que tienen un impacto mutuo.

3.2.2.2. Estrategia de e-reputación de tres empresas

Tabla 4: La opinión de los consumidores sobre las estrategias de reputación electrónica de las empresas

| | Sí | No | No lo sé |
|--|-------|-------|----------|
| Empresa 1: ¿Crees que la estrategia de e-reputación de Leroy Merlin la convierte en una empresa cercana a sus consumidores? | 57,2% | 13% | 34,4% |
| Empresa 2: ¿Crees que la Maison Lanson (Champagne) utiliza una estrategia adecuada para comunicar sus valores y su saber hacer? | 22,9% | 14,5% | 62,6% |
| Empresa 3: ¿Piensas que la estrategia de e-reputación de Enedis (la mayor distribuidora de electricidad de Francia) la convierte en un actor comprometido con la transición energética y al servicio de sus clientes? | 51,9% | 20,6% | 27,5% |

A partir de las respuestas de los encuestados y de esta tabla, podemos ver que las estrategias de e-reputación de las marcas mencionadas están funcionando bastante bien y sus objetivos de imagen de marca se están cumpliendo. Su estrategia es bastante común y quieren hacer aparecer una determinada imagen de marca a sus consumidores y, según nuestro cuestionario, perciben estas marcas de forma correcta.

3.2.2.3. Actitudes de los consumidores

Gráfico 6: Porcentaje de encuestados que piensan que a una pequeña empresa le interesa comunicar en Internet

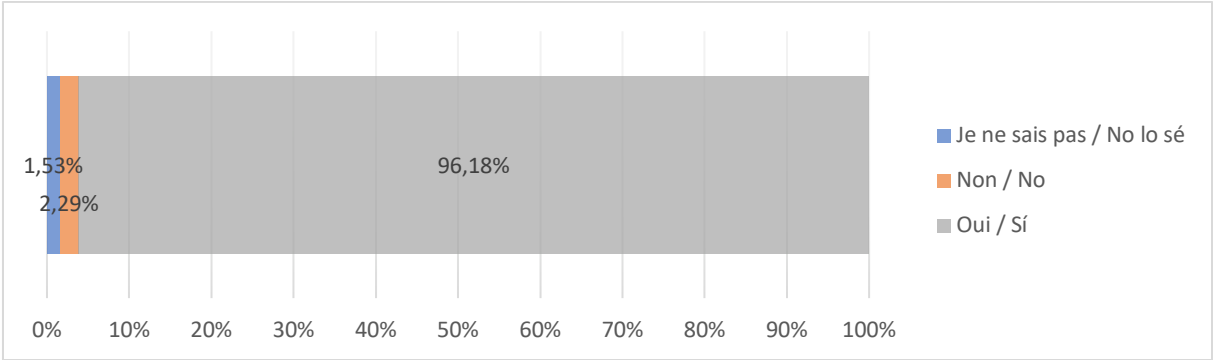
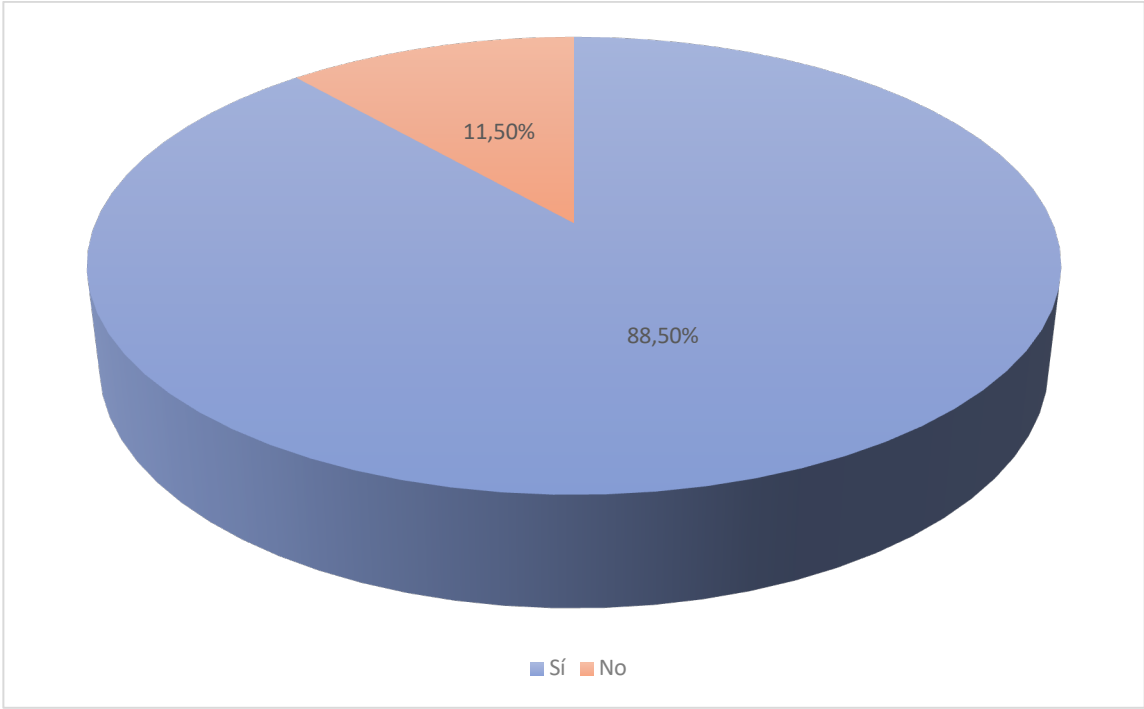
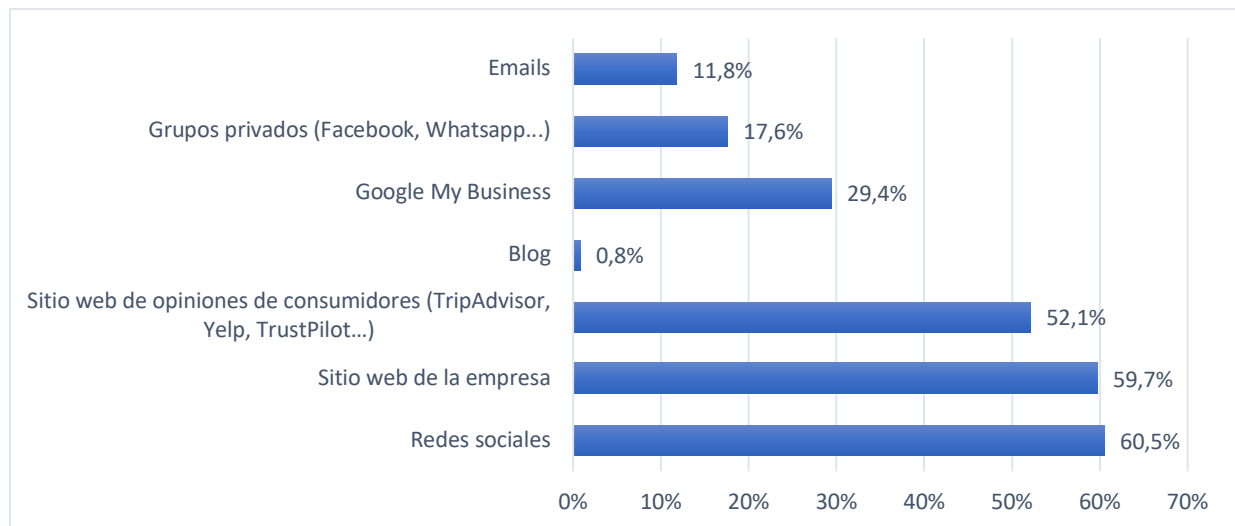


Gráfico 7: Porcentaje de encuestados que utilizarían Internet para dar su opinión sobre un producto o servicio



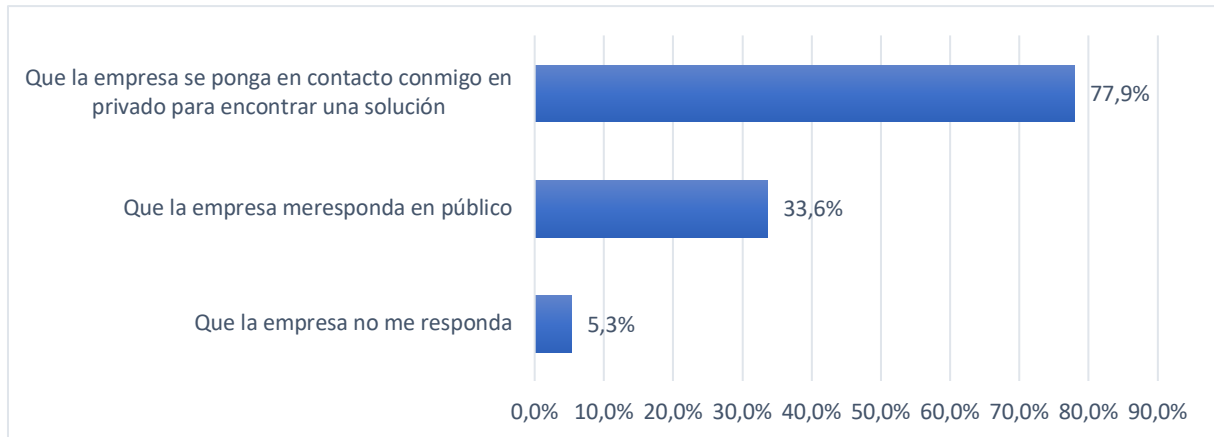
Con el desarrollo de la tecnología digital, los consumidores utilizan cada vez más la web y las redes sociales para dar su opinión sobre un producto o servicio. Son estos comentarios los que influyen en la reputación electrónica de una marca o empresa.

Gráfico 8: Los medios que los encuestados utilizarían para dar su opinión sobre un producto o un servicio



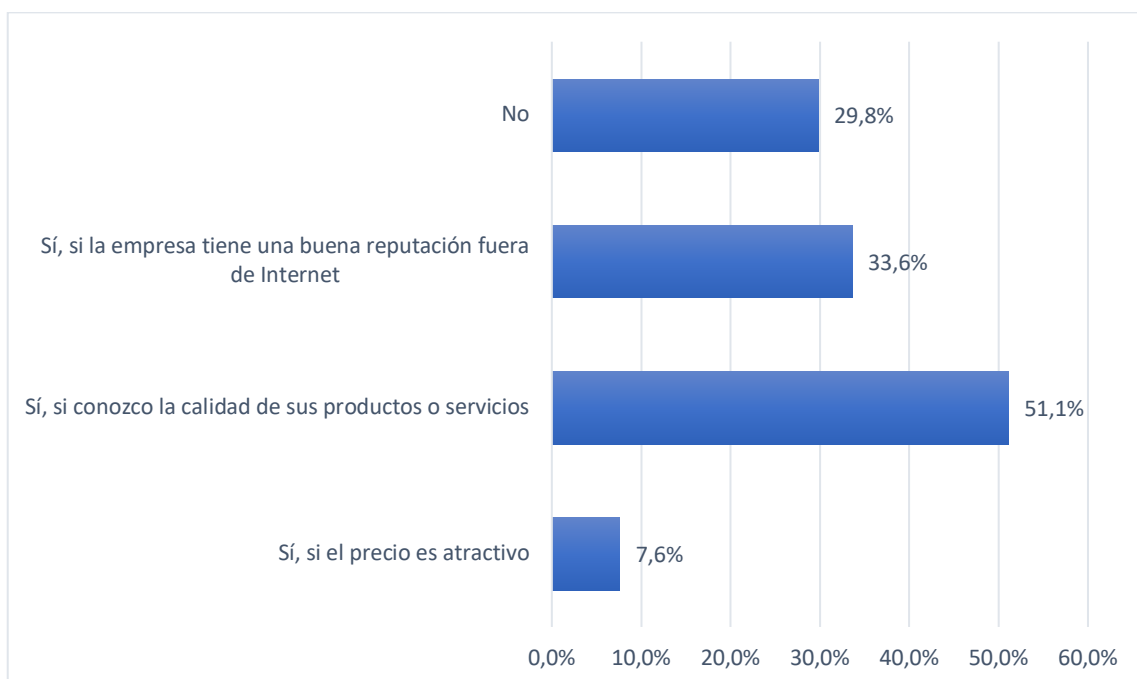
De este gráfico se desprende que hay las tres plataformas más importantes para dar opiniones sobre un producto son: las redes sociales, el sitio web de la empresa, y los sitios web de opiniones de consumidores. La empresa sólo puede controlar su sitio web y los comentarios que puedan hacerse en él. Sin embargo, no puede controlar los comentarios en otras plataformas. Por un lado, los usuarios de Internet están muy influenciados por los comentarios de otros usuarios y crean una comunidad en las redes sociales. Además, los internautas utilizan las páginas web de las empresas para informarse y evaluar el producto si lo consideran necesario (opinar sobre la calidad, la talla, el corte o el precio de un producto en una página web de ropa). En cambio, si se trata de una empresa que ofrece servicios, como un hotel o un restaurante, por ejemplo, los internautas irán directamente a dar una reseña en plataformas adecuadas como TripAdvisor, TheFork o Yelp. Los blogs y los correos electrónicos se utilizan mucho menos porque son menos visibles.

Gráfico 9: Porcentaje de los encuestados que prefieran que la empresa se ponga en contacto si emiten una opinión negativa



En cualquier caso, después de que un consumidor haya publicado una reseña negativa de la empresa, quiere una respuesta. Ya sea pública o privada, esta respuesta debe aportar soluciones al consumidor y abordar el problema.

Gráfico 10: Porcentaje de los encuestados que utilizarían los servicios de la empresa, aunque tenga una mala e-reputación



A pesar de la importancia de la reputación electrónica hoy en día, los usuarios de Internet no se basan únicamente en la mala calificación de una empresa en la web. Por un lado, si el consumidor conoce la calidad de los productos o servicios de una empresa, seguirá confiando en su instinto y no hará caso a las críticas negativas presentes en Internet. Por otro lado, si la empresa tiene una buena reputación fuera de Internet a través del boca a boca o de otro modo, el consumidor seguirá utilizando los servicios de la empresa y confiará en lo que ha oído. En este caso, un precio atractivo no influirá en la elección del consumidor.

4. CONCLUSIÓN

En este trabajo de fin de grado se analizó si la e-reputación tiene un impacto en la imagen de marca. Con el desarrollo de las redes digitales y sociales, los consumidores aprenden más sobre una empresa o un producto. De hecho, el término "e-reputación" es muy reciente y aún no es conocido por todos, pero la mayoría de los consumidores conocen su significado. Por otro lado, la imagen de marca es un término con el que la mayoría de los consumidores están familiarizados y hemos visto que la mayoría se interesa por ella para formarse una opinión sobre una marca o una empresa.

Por un lado, la e-reputación y la imagen de marca son dos nociones diferentes, sin embargo, ambas se refieren a la percepción de una marca por parte de los consumidores. La e-reputación se construirá en la web gracias al contenido de los usuarios sobre una empresa, este contenido influirá así en la opinión de los internautas sobre la marca. Estas opiniones crearán una determinada imagen de la marca, que estará de acuerdo o no con la imagen que la empresa desea transmitir. En conclusión, la e-reputación tendrá un impacto en la imagen de marca ya que los internautas son los principales actores de esta reputación online y darán una determinada percepción de la marca.

Por otro lado, hemos podido analizar el comportamiento de los consumidores en relación con la e-reputación y su impacto en la imagen de marca. Pudimos concluir que el 30% de los consumidores no utilizaría los servicios de una empresa si esta tiene una mala reputación electrónica. Por lo tanto, cada comentario, cada opinión, ya sea positiva o negativa, tendrá un impacto en la e-reputación de una empresa. Cuando un cliente potencial busca información sobre una empresa, es probable que encuentre críticas de otros usuarios de Internet y se base en ellas. Si las opiniones son negativas, el cliente potencial tendrá una mala opinión de la empresa y ésta tendrá una mala imagen de marca, todo ello debido a su reputación electrónica.

Para averiguar todo lo posible sobre una empresa o sus productos, los consumidores se informan sobre ella. Recogerán toda la información que puedan encontrar, esté o no en la web. Los consumidores quieren estar satisfechos con la compra de un producto o servicio, por lo que el más mínimo comentario negativo o mala calificación influirá en su decisión de compra.

En función de la imagen que quiera proyectar a los consumidores, una empresa debe saber qué estrategia de e-reputación adoptar. En efecto, no tendrá la misma estrategia una empresa familiar que quiere dar una imagen cercana a sus clientes que una empresa de lujo que defiende valores de excelencia. Sin embargo, la estrategia inicial de e-reputación será la misma para todas las empresas. Como su objetivo es vigilar y controlar su imagen de marca, tendrán

que poner en marcha las estrategias necesarias para garantizarla, como la monitorización o la publicación de contenidos, como hemos visto anteriormente. En resumen, cada empresa puede utilizar la estrategia que quiera en materia de e-reputación y reflejar la imagen que desee, sin embargo, hay algunos pasos que son comunes a todas y que son esenciales para garantizar una e-reputación positiva.

En general, las empresas y los consumidores tienen la misma visión de la reputación electrónica. Los consumidores se sienten libres de publicar comentarios en las redes sociales o en determinadas plataformas digitales, ya que no hay filtros. Cada uno puede decir lo que quiera sin ninguna sanción. Por otro lado, los consumidores necesitan respuestas cuando tienen un problema y se lo comunican a la empresa, y las marcas lo han entendido, tratarán de responder lo más rápidamente posible a los internautas para solucionar sus problemas. Esto también jugará a favor de las empresas, ya que, si la empresa consigue satisfacer al consumidor, éste tendrá una buena imagen de la marca y podrá compartirla.

En conclusión, para garantizar una buena imagen de marca, las empresas deben vigilar al máximo su reputación electrónica en la red y crear el mayor número posible de contenidos positivos sobre la empresa y, por último, responder a los internautas sobre cualquier consulta o queja. Cada empresa tendrá sus propios objetivos y su propia forma de comunicar la imagen de marca que quiere proyectar, pero el principio sigue siendo el mismo para cada organización y es importante saber cómo controlar su e-reputación.

5. REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Jossey-Bass Inc., U.S.
- Aboulaaouig, M., & Baakil, D. (2019). *Etude des déterminants de l'image de marque en contexte universitaire marocain*. Obtenido de *Revue de Management & Cultures*: <http://revues.imist.ma/?journal=REMAC>
- Alba, J., & Hutchinson, W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research* vol. 13, 411-454.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Andreo, A. (2018). *La petite histoire de l'e-réputation*. Obtenido de E-réputation Lab: <https://www.ereputation-lab.com/e-reputation/quelles-sont-les-origines-de-l-e-reputation/>
- Antoine. (2021). *E-réputation : Comment la construire et la surveiller !!* Obtenido de Prospection ciblée: <https://www.prospection-ciblee.com/e-reputation/>
- Banque Mondiale. (2021). *Utilisateurs d'Internet (% de la population)*. Obtenido de La Banque Mondiale: <https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/IT.NET.USER.ZS>
- Bathelot, B. (2020). *Définitions Marketing*. Obtenido de <https://www.definitions-marketing.com/>
- Benraïss-Noailles, L., Lhajji, D., Benraïss, A., & Benraïss, B. (2016). *Impact de la réputation classique et de l'e-réputation sur l'attractivité des entreprises en tant qu'employeurs*. Obtenido de Cairn.info: <https://www.cairn.info/revue-questions-de-management-2016-4-page-71.htm#:~:text=La%20r%C3%A9putation%20classique%20est%20positivement,entreprise%20en%20tant%20qu'employeur.>
- Bercy Infos. (2020). *Entreprises : surveillez votre e-réputation !* Obtenido de economie.gouv.fr: <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/entreprises-surveillez-votre-e-reputation#:~:text=Comment%20%C3%A9valuer%20sa%20e%2Dr%C3%A9putation,qui%20d%C3%A9coulent%20de%20cette%20recherche.>
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* volume 28, 128-137.
- Bird, M., Channon, C., & Ehrenberg, A. (1970). Brand Image and Brand Usage. *Journal of Marketing Research*, 7, 307-314.
- Bosphore Sense. (s.f.). *Image de marque*. Obtenido de Bosphore Sense: <https://www.bosphoresense.fr/image-de-marque/>
- Boutin, É., Liu, P., & Buisson, L. (2008). *Veille d'image sur Internet : enjeux, méthodes, limites*. Obtenido de Open Edition Journals: <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/611>
- Cadel, P. (2010). *Le marché de l'e-réputation*. Obtenido de Cairn.info: <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2010-4-page-111.htm>
- Castellano, S., & Dutot, V. (2013). *Une analyse de l'e-réputation par analogie ou contraste avec la réputation : une approche par les médias sociaux*. *Revue Française du Marketing*.
- CERN. (2022). *Brève histoire du Web*. Obtenido de CERN: <https://home.cern/fr/science/computing/birth-web/short-history-web>

- CIGREF. (2011). *Les risques numériques pour l'entreprise*. Obtenido de Cigref: https://www.cigref.fr/cigref_publications/RapportsContainer/Parus2011/Risques_numeriques_pour_l_entreprise_CIGREF_2011.pdf
- Davies, G., Chun, R., & Da Silva, R. (2001). *The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation*. Obtenido de ResearchGate: <https://www.researchgate.net/publication/233554558>
- De Tournemire, A. (2021). *Manager son e-réputation*. Ellipses.
- Ehrenberg, A. S. (1974). *Ehrenberg's View of Advertising*. Obtenido de ResearchGate: <https://www.researchgate.net/publication/269554422>
- Fichier:Logo enedis header.png. (s.f.). Obtenido de Wikipédia: https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Logo_enedis_header.png
- Graeff, C. (1997). Evolution of situational leadership theory: A critical review. *The Leadership Quarterly*, 8(2), 153-170.
- Guigou, A., Mallet, G., Rossi, M., & Vespa, X. (2012). *E-réputation*. ENI éditions.
- Guizani, H., Trigueiro, H., & Valette-Florence, P. (2008). *Le capital marque du point de vue du consommateur : proposition d'une échelle de mesure*. Obtenido de Afm Marketing: https://www.afm-marketing.org/en/system/files/publications/fichier_1891.pdf
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, volume 17, 454-462.
- Histoire CIGREF. (2012). *Histoire de l'e-réputation*. Obtenido de Cigref: <https://www.cigref.fr/archives/histoire-cigref/blog/histoire-de-le-reputation/>
- Hoyer, W. (1984). An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, Volume 11, 822-829.
- Jadhav, A. B. (2021). *A Study of E-Commerce and Online Shopping*. Obtenido de Excel Journal of Engineering Technology and Management Science: <http://excelpublication.com/wp-content/uploads/2021/08/Dr-Ankush-B-Jadhav.pdf>
- Kapferer, J.-N. (1998). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. Kogan Page Ltd.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing Vol. 57, No. 1*, 1-22.
- L'équipe Dynamique Entrepreneuriale. (2016). *Les meilleurs sites d'avis de consommateurs en France*. Obtenido de Dynamique Mag: <https://www.dynamique-mag.com/article/meilleurs-sites-avis-consommateurs-france.8293>
- Leroy Merlin Logo. (s.f.). Obtenido de 1000marcas.net: <https://1000marcas.net/leroy-merlin-logo/>
- Les Echos. (2020). Quatre astuces pour faire face à une crise sur les réseaux. *Les Echos*.
- Logo Lanson. (s.f.). Obtenido de Lanson: <https://www.lanson.com/index-fr.php>
- Lutz, R. (1991). The role of attitude theory in marketing. *Perspectives in consumer behavior*.
- Macdonald, E., & Sharp, B. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common. *Journal of Business Research*, 48, 5-15.
- Mercier, J. (2010). *Les composantes de l'Identité comme déterminants de l'Engagement à la marque*. Obtenido de ResearchGate: <https://www.researchgate.net/publication/282611284>
- Monde Economique. (2020). E-réputation, image de marque et communauté de consommateurs !. *Monde Economique*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58, 20-38.
- Olivier, M.-P. (2004). *L'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des PME québécoises manufacturières de vêtement de*

- sport et plein air*. Obtenido de Le dépôt Institutionnel de l'UQTR: <https://depot-e.uqtr.ca/id/eprint/1769>
- Pulli, A., Romagnoli, S., Mattiacci, A., & Cuomo, G. (2002). *Ruoli della pubblicità nella formazione e stabilizzazione delle preferenze di marca*. Obtenido de Academia.edu: https://www.academia.edu/3054960/I_ruoli_della_pubblicit%C3%A0_nella_formazione_e_stabilizzazione_delle_preferenze_di_marca
- Rouaud, P., & Barriol, F. (2012). *Etude des risques et des opportunités liées à l'e-réputation des entreprises*. Obtenido de Cigref: <https://www.cigref.fr/e-reputation-etude-sur-les-risques-et-opportunités-liées-à-le-reputation-des-entreprises>
- Sempels, C., & Zanin, O. (2004). *Vers une meilleure compréhension de l'image de marque des entreprises de service : application au secteur bancaire belge*. IAG Working Papers.
- Smouh, Z., Benayache, S., & Alaoui, L. (2018). *La veille image au service de l'e-réputation : une étude exploratoire dans le contexte marocain*. Obtenido de Revue marocaine de recherche en management et marketing: <https://doi.org/10.48376/IMIST.PRSM/remarem-v11i1.17444>

6. ANEXOS

6.1. Entrevistas

6.1.1. Entrevista 1: Enedis

PRESENTACIÓN

Como parte de mis estudios en la Universidad Pontificia Comillas (ICADE) en colaboración con Neoma Business School, estoy escribiendo mi disertación sobre la e-reputación, a través de su uso como una nueva estrategia de imagen de marca. La e-reputación recoge la imagen de una empresa en Internet, pero también la reputación que le otorgan los internautas.

1) ¿Quién es usted? ¿Descripción de la empresa y de su trabajo?

Aurore: Soy Aurore Brevier, responsable de comunicación y gabinete de la dirección regional de Champagne-Ardenne de Enedis.

FEEDBACK

El objetivo es comprender su percepción de la e-reputación y su importancia en la imagen de su marca.

2) ¿Qué importancia cree que tiene la reputación electrónica para la imagen de su marca?

Según usted, ¿qué vectores de e-reputación tienen un mayor impacto en su sector de actividad (redes sociales, página web de su empresa, motores de búsqueda, blogs, página Google MyBusiness...)?

Aurore: Todos los vectores de reputación mencionados se controlan a nivel nacional y regional. En cuanto a las redes sociales, estamos presentes en LinkedIn a nivel nacional, Instagram a nivel nacional y Facebook a nivel nacional también. En las regiones tenemos una cuenta de Twitter que se gestiona localmente. A nivel nacional, la comunicación vigila especialmente el uso del término Enedis en los motores de búsqueda para evitar que los actores del mundo de la energía usurpen la identidad de nuestra empresa. También estamos atentos a Google Maps para referenciar nuestros sitios.

3) ¿Ha tenido alguna experiencia, positiva o negativa, de un problema de reputación electrónica para su empresa?

Aurore: No, creo que no.

GESTIÓN DE LA E-REPUTACIÓN

Se trata de analizar los medios que ha puesto para gestionar su e-reputación y qué consecuencias tiene esto en su imagen de marca.

4) ¿Qué medios ha puesto para gestionar su reputación electrónica?

Aurore: Enedis ha creado un equipo de seguimiento de las redes sociales encargado de dirigir las quejas o peticiones a los departamentos regionales correspondientes.

5) ¿Cómo se gestionan los problemas de reputación electrónica en su empresa? ¿Tienen estas cuestiones un gran impacto en la imagen de su marca?

Aurore: Los problemas de reputación son gestionados por el departamento de comunicación y RSC junto con los departamentos técnico o jurídico, según el caso. Los departamentos regionales afectados por el problema de reputación (si es el caso) también participan en la respuesta. Los temas que tienen un mayor impacto en nuestra imagen de marca son los que cubren los medios de comunicación regionales o nacionales.

TARGETS

Este enfoque consiste en identificar a los emisores y a los receptores de los fenómenos vinculados a la e-reputación para analizar posteriormente el impacto de estas diferenciaciones en términos de estrategia.

6) ¿Qué parte(s) interesada(s) identifica(n) como la(s) más propensa(s) a emitir juicios de valor sobre su empresa?

Aurore: Nuestros clientes, el personal, los sindicatos y los competidores son las personas que más juzgan a nuestra empresa.

7) ¿En qué medios de comunicación (sitios de marcas, blogs, redes sociales, nombres de dominio, etc.) se realizan estos juicios?

Aurore: Estos juicios pueden hacerse en redes sociales como Twitter, pero también en Facebook. Algunas de estas partes interesadas, como los sindicatos, los clientes, el personal o los competidores, tratan de encontrar eco a través de los medios de comunicación locales.

8) ¿Qué partes interesadas identifica como más receptivas/vulnerables a los efectos de la reputación electrónica?

Aurore: La empresa y el personal son las partes interesadas más vulnerables a los efectos de la reputación electrónica.

9) Para terminar, ¿podría decirnos cuál es LA estrategia correcta que hay que adoptar en materia de gestión de la reputación electrónica para garantizar una buena imagen de marca?

Aurore: Es importante mantener una vigilancia constante y dar respuestas. No hay nada peor que el silencio.

6.1.2. Entrevista 2: Leroy Merlin

PRESENTACIÓN

Como parte de mis estudios en la Universidad Pontificia Comillas (ICADE) en colaboración con Neoma Business School, estoy escribiendo mi disertación sobre la e-reputación, a través de su uso como una nueva estrategia de imagen de marca. La e-reputación recoge la imagen de una empresa en Internet, pero también la reputación que le otorgan los internautas.

1) ¿Quién es usted? ¿Descripción de la empresa, de su trabajo?

Alexia: Me llamo Alexia y soy becaria de comunicación digital en Leroy Merlin España. Leroy Merlin es la tienda de bricolaje más importante de España. Gestiono los distintos canales de redes sociales de la marca, es decir, Instagram, con publicaciones diarias, Twitter y Facebook. Mi misión es crear contenidos y proponer ideas para mejorar las redes sociales.

FEEDBACK

El objetivo es comprender su percepción de la e-reputación y su importancia en la imagen de su marca.

2) ¿Qué importancia cree que tiene la reputación electrónica para la imagen de su marca?

Alexia: Creo que la reputación electrónica tiene un impacto muy fuerte en nuestra imagen de marca. Leroy Merlin está en el top 5 de las marcas más seguidas en España en Instagram y Facebook y trabajamos principalmente nuestra imagen de marca en estas redes sociales. De hecho, las redes sociales son las principales plataformas para las quejas de los clientes y hay muchos comentarios sobre las publicaciones. Además, al escribir Leroy Merlin en Google, el tercer resultado de la búsqueda es una plataforma de quejas sobre la empresa. Realmente hay muchas críticas negativas en las diferentes plataformas e incluso hay grupos de Facebook dedicados a las quejas de Leroy Merlin por parte de algunos clientes. Pero son sobre todo los problemas logísticos los que empañan la imagen de la marca.

En su opinión, ¿qué vectores de e-reputación tienen un mayor impacto en su sector de actividad (redes sociales, página web de su empresa, motores de búsqueda, blogs, página Google MyBusiness...)?

Alexia: En mi opinión, las redes sociales y los listados de Google son los vectores que más impacto tienen en nuestro sector empresarial. La página web de nuestra empresa es simplemente un escaparate y los blogs son menos consultados.

3) ¿Ha tenido alguna experiencia, positiva o negativa, de un problema de reputación electrónica para su empresa?

En caso afirmativo, ¿podría describir los siguientes puntos de esta experiencia?

- Descripción

Alexia: Recuerdo un pedido que hizo un influencer en Instagram, que tiene unos 200.000 seguidores, para pintar. Por desgracia, el producto era defectuoso. Pero esta persona publicó directamente historias en su cuenta de Instagram citando a Leroy Merlin y quejándose de la marca. Sin embargo, este influencer no había contactado de ninguna manera con la marca en privado antes de quejarse en público. Por ello, esta persona alertó a toda su comunidad sobre este desafortunado producto defectuoso.

- Consecuencias

Alexia: La imagen de la marca y la calidad de sus productos se vieron afectadas.

- Acciones correctivas

Alexia: Nos pusimos en contacto con la persona en privado lo antes posible, para disculparnos y enviarle otro producto.

- Lecciones aprendidas

Alexia: Es realmente importante gestionar las situaciones de crisis para que no se hagan cada vez más grandes. La opinión de las personas influyentes es muy importante.

- Recomendaciones

Alexia: Es importante controlar el problema lo antes posible y ponerse en contacto con la persona afectada y encontrar una solución, demostrando que la marca es consciente del problema. Como Leroy Merlin se juega mucho en la proximidad del consumidor, es necesario estar en línea con su imagen.

GESTIÓN DE LA E-REPUTACIÓN

Se trata de analizar los medios que ha puesto para gestionar su e-reputación y qué consecuencias tiene esto en su imagen de marca.

4) ¿Qué medios ha puesto para gestionar su reputación electrónica?

Alexia: La marca ha creado un servicio que responde a todos los comentarios de los clientes para establecer un vínculo entre los consumidores y la logística y ofrecerles soluciones. También miramos los comentarios de nuestras entradas para asegurarnos de que no se nos escapa nada. Leroy Merlin España tiene una muy buena reputación en los periódicos, especialmente con la contención, con la creación de muchos puestos de trabajo, con la apertura de muchas tiendas en España. La marca tiene mejor reputación que Ikea en las redes, por ejemplo, tenemos más contenido y se ha creado una comunidad gracias a nuestra proximidad al cliente.

5) ¿Cómo se gestionan los problemas de reputación electrónica en su empresa? ¿Tienen estas cuestiones un gran impacto en la imagen de su marca?

Alexia: Los problemas provienen principalmente de la logística y los consumidores utilizan las redes sociales para comunicarlos. Por lo demás, no hay problemas particulares dentro de Leroy Merlin España, hay una buena coherencia de comunicación en los diferentes canales de comunicación.

TARGETS

Este enfoque consiste en identificar a los emisores y a los receptores de los fenómenos vinculados a la e-reputación para analizar posteriormente el impacto de estas diferenciaciones en términos de estrategia.

6) ¿Qué parte(s) interesada(s) identifica(n) como más propensa(s) a emitir juicios de valor sobre su empresa?

Alexia: Los clientes son los principales interesados en emitir juicios sobre nuestra empresa y principalmente en las redes sociales y las etiquetas de Google. En Instagram, las quejas vendrán principalmente de las mujeres, ya que hay una mayoría de mujeres suscritas a nuestra cuenta de Instagram, mientras que los hombres se quejarán más en Twitter.

Sin embargo, los empleados crean la imagen de la marca, tienen buenas condiciones de trabajo y participan en la comunicación de la empresa, se les destaca. Muy pocos empleados se quejan de sus condiciones de trabajo.

7) ¿En qué medios (sitios web de la marca, blogs, redes sociales, nombres de dominio, etc.) se realizan estos juicios?

Alexia: Los juicios se hacen principalmente en las redes sociales. Los blogs de los entusiastas del bricolaje también son medios importantes para emitir juicios. Los consumidores interactúan entre sí, comparten sus consejos de bricolaje, quieren formar parte de una comunidad.

8) ¿Qué partes interesadas identifica como las más receptivas/vulnerables a los efectos de la reputación electrónica?

Alexia: La empresa y la imagen de marca son las más receptivas a los efectos de la e-reputación. En general, los consumidores se quejan de la tienda y no del producto, y principalmente de los problemas de entrega y del servicio posventa.

9) Para terminar, ¿podría decirnos cuál es LA estrategia correcta que hay que adoptar en materia de gestión de la reputación electrónica para garantizar una buena imagen de marca?

Alexia: Creo que es importante dar una imagen cercana a los consumidores, a través de las redes sociales, los correos electrónicos y responder lo más rápidamente posible a los problemas de los clientes. Comunicar en la medida de lo posible las cosas positivas que hace la marca, como la creación de puestos de trabajo durante los periodos negativos y especialmente durante esta crisis sanitaria. El problema no debe ser ignorado, porque podría hacerse cada vez más grande.

6.1.3. Entrevista 3: Maison Lanson

PRESENTACIÓN

Como parte de mis estudios en la Universidad Pontificia Comillas (ICADE) en colaboración con Neoma Business School, estoy escribiendo mi disertación sobre la e-reputación, a través de su uso como una nueva estrategia de imagen de marca. La e-reputación recoge la imagen de una empresa en Internet, pero también la reputación que le otorgan los internautas.

1) ¿Quién es usted? ¿Descripción de la empresa y de su trabajo?

Cécile: Soy Cécile Zoute, community manager de Lanson desde 2020. Me encargo de la creación de contenidos, del rodaje, de la filmación, de la informática, de la redacción de la web, de los influencers, de los sitios de reventa, de la colaboración con los revendedores.

FEEDBACK

El objetivo es comprender su percepción de la e-reputación y su importancia en la imagen de su marca.

2) ¿Qué importancia cree que tiene la reputación electrónica para la imagen de su marca?

Cécile: La e-reputación es esencial, es la primera vista de los clientes, el escaparate, no se puede defender el champán, hay que probarlo, alinear la reputación con la imagen de la marca, traducir lo que se quiere decir de la marca.

En su opinión, ¿qué vectores de e-reputación tienen un mayor impacto en su sector de actividad (redes sociales, página web de su empresa, motores de búsqueda, blogs, página Google MyBusiness...)?

Cécile: Las redes sociales tienen un mayor impacto en la imagen de marca, no hay filtro, no tenemos una web con muchas noticias, hay menos actividad que en las redes sociales. La página de google tiene muchos comentarios y experiencias. Es importante mantener lo mismo para todos los empleados, que tengan el mismo discurso, que adopten el mismo tono, hay que dar las mismas respuestas, asumir los mismos valores.

3) ¿Ha tenido alguna experiencia, positiva o negativa, de un problema de reputación electrónica para su empresa?

En caso afirmativo, ¿podría describir los siguientes puntos de esta experiencia?

- Descripción

Cécile: Tuvimos un comentario en una de nuestras redes sociales de una persona negra que se quejaba de que no se proyectaba como una persona negra en nuestra comunidad.

- Acciones correctivas

Cécile: Respondimos muy rápidamente, explicamos los valores de la marca y mostramos nuestro rodaje con gente interna. Es importante responder en su dirección y explicar por qué aún no estamos al día en este tema, la empresa está trabajando en ello.

- Lecciones aprendidas

Cécile: Muy poca confrontación con gente agresiva en el sector del champán, la gente se queja menos y se relaciona menos.

- Recomendaciones

Cécile: Es importante responder a los comentarios, tener en cuenta las opiniones, dar una solución, con educación y entender por qué la gente tiene esa opinión.

GESTIÓN DE LA E-REPUTACIÓN

Se trata de analizar los medios que ha puesto para gestionar su e-reputación y qué consecuencias tiene esto en su imagen de marca.

4) ¿Qué medios ha puesto para gestionar su reputación electrónica?

Cécile: Hemos puesto en marcha un seguimiento de la e-reputación de la Casa y de otras casas de champán, para comparar, revistas online, periodistas, hashtags, no muchas herramientas automatizadas, ver los comentarios de los posts con influencers. Dedico unas 2 horas al día a esta supervisión.

5) ¿Cómo se gestionan los problemas de reputación electrónica en su empresa? ¿Tienen estas cuestiones un gran impacto en la imagen de su marca?

Cécile: Es importante responder con moderación, respetando la fuente de la imagen, los malos logotipos, el mal diseño de los diferentes sitios. Publicamos nuevos contenidos en todas partes con la imagen adecuada, tenemos que estandarizar todo, tenemos que poner la misma información en todas partes.

TARGETS

Este enfoque consiste en identificar a los emisores y a los receptores de los fenómenos vinculados a la e-reputación para analizar posteriormente el impacto de estas diferenciaciones en términos de estrategia.

6) ¿Qué parte(s) interesada(s) identifica(n) como la(s) más propensa(s) a emitir juicios de valor sobre su empresa?

Cécile: Creo que el personal criticará primero los valores, para desafiarse a sí mismo, con el fin de evolucionar. Entonces, los competidores y los clientes expresarán sus opiniones en redes o blogs, ya que no hay filtros.

7) ¿En qué medios (sitios de la marca, blogs, redes sociales, nombre de dominio, etc.) se realizan estos juicios?

Cécile: Los juicios se hacen a menudo en las redes sociales, principalmente Instagram y Facebook (tenemos de 1 a 2 comentarios agresivos al día, de forma gratuita), LinkedIn es una comunicación más corporativa y pro con los empleados embajadores. Los blogs de vino también son importantes.

8) ¿Qué partes interesadas identifica como más receptivas/vulnerables a los efectos de la reputación electrónica?

Cécile: Hay mucha más interacción en el producto, con muchos más likes y comentarios. La gente quiere ver el champán, las botellas, (cuanto más grande sea la botella, más interacciones).

9) Para terminar, ¿podría decirnos cuál es LA estrategia correcta que hay que adoptar en materia de gestión de la e-reputación para garantizar una buena imagen de marca?

Cécile: El primer paso, y el más importante, es la supervisión. Luego realizamos estudios con los consumidores: encuestas, paneles, pruebas de contenido, tal o cual post. Además, es necesario tener una muy buena comunicación interna con las mismas herramientas para todos, para tener coherencia, para que todo el personal tenga el mismo mensaje. También tenemos que mantener el vínculo con los equipos de todo el mundo, perseguir todo lo que no cumpla y comunicar de acuerdo con los valores de la empresa. Por último, es esencial responder a todos los comentarios.

6.2. Cuestionario

Cuestionario e-reputación

Como parte de mis estudios en la Universidad Pontificia Comillas (ICADE) en colaboración con Neoma Business School, estoy escribiendo mi Trabajo de Fin de Grado sobre la e-reputación, a través de su uso como una nueva estrategia de imagen de marca. La e-reputación recoge la imagen de una empresa en Internet, pero también la reputación que le otorgan los internautas. La imagen de un producto, marca o empresa es la forma en que la perciben los consumidores.

Eres: *

- Un hombre
- Una mujer

Qué edad tienes? *

- Entre 18 y 25 años
- Entre 25 y 35 años
- Entre 35 y 45 años
- Entre 45 y 60 años
- Más de 60 años

¿Cuál es tu categoría socioprofesional? *

- Estudiante
- Empleado
- Ejecutivo - Director
- Sin empleo
- Retirado

¿Utilizas regularmente Internet? *

Sí

No

¿Has oído alguna vez el término "e-reputación"? *

Sí

No

¿Ha oído alguna vez el término "imagen de marca"? *

Sí

No

¿Crees que la reputación electrónica de una empresa puede influir en su imagen de marca? *

Sí

No

No lo sé

Empresa 1: ¿Crees que la estrategia de e-reputación de Leroy Merlin la convierte en una empresa cercana a sus consumidores? *

Sí

No

No lo sé

Empresa 2: ¿Crees que la Casa de Lanson (Champagne) utiliza una estrategia adecuada para comunicar sus valores y su saber hacer? *

- Sí
- No
- No lo sé

Empresa 3: ¿Piensas que la estrategia de e-reputación de Enedis (la mayor distribuidora de electricidad de Francia) la convierte en un actor comprometido con la transición energética y al servicio de sus clientes? *

- Sí
- No
- No lo sé

¿Crees que a una pequeña empresa le interesa comunicar en Internet (Redes sociales, sitio web...)? *

- Sí
- No
- No lo sé

Si tuvieras que dar tu opinión sobre un producto o servicio, ¿utilizarías Internet? *

- Sí
- No

En caso afirmativo, ¿qué medios utilizarías?

- Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat...)
- Sitio web de la empresa
- Sitio web de opiniones de consumidores (TripAdvisor, Yelp, TrustPilot...)
- Blogs
- Tarjeta Google
- Grupos privados (Facebook, Whatsapp...)
- Emails

Si tuvieras que dar una opinión negativa sobre un producto o servicio en Internet (comentario, queja, email, mala valoración...), ¿qué preferirías? *

- Que la empresa no me responda
- Que la empresa me responda en público
- Que la empresa se ponga en contacto conmigo en privado para encontrar una solución

Si una empresa tiene una mala e-reputación, ¿utilizarías sus servicios o comprarías sus productos? *

- Sí, si el precio es atractivo
- Sí, si conozco la calidad de sus productos o servicios
- Sí, si la empresa tiene una buena reputación fuera de Internet
- No