

# Proceda con

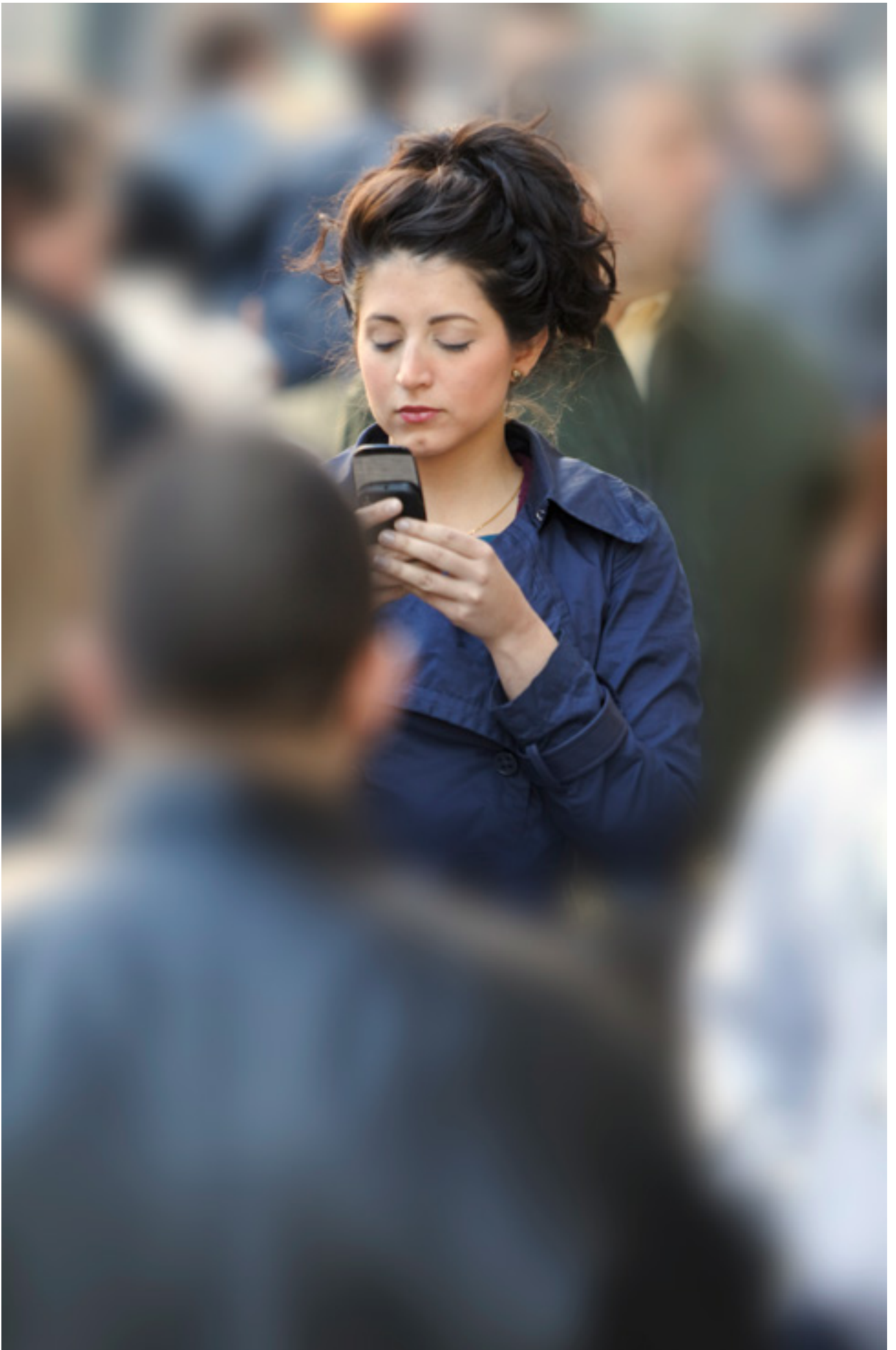
# precaución

Alguna vez se preguntó ¿cómo sería el mundo sin los medios de comunicación social? Para las empresas que comercializan sus productos y servicios en línea, estos sitios de redes son una bendición para comprometerse con los clientes y construir una marca sólida. Sin embargo, mantener una reputación en línea libre de manchas es una verdadera hazaña.

No se puede negar que el Internet es vital para nuestra vida cotidiana. Mientras que algunas personas venden productos y servicios en línea, alquilan su casa de vacaciones o reservan entradas para un espectáculo, otros lo utilizan para subir su perfil, pulir su imagen o mejorar su visibilidad.

Con un sinfín de blogs, foros de discusión, redes sociales y plataformas de opinión de consumidores, la Web, en su versión 2.0, no es sólo un escaparate maravilloso, una herramienta para la auto-expresión, también es un canal extraordinario para la creación de un rumor que puede crear o quebrar una reputación. Para las empresas, la gestión de su reputación en línea se ha convertido en un trabajo a tiempo completo, que se utiliza en el seguimiento de los rumores, la defensa y el control de su imagen, y el seguimiento de su popularidad.

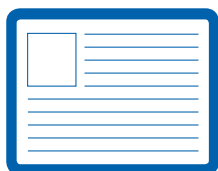
Los consumidores, por su parte, se resisten a esta economía colaborativa y se centran tanto en las críticas positivas y negativas publicadas en los sitios web del comercio electrónico antes de sellar un acuerdo. Hoy en día, el éxito o el fracaso de un negocio dependen tanto de estas opiniones como en los servicios que se ofrecen. Entonces, ¿cuál es la alternativa? ¿Están ambas partes condenadas a convivir en la desconfianza mutua? Todo lo contrario: la solución está en construir una relación de confianza, estableciendo ciertas garantías.





# 71%

**de las personas leen los comentarios de los consumidores antes de efectuar una compra.**



# 91%

**de los consumidores estadounidenses dicen que se sentirían más cómodos con los comentarios en línea si fueran capturados, controlados y mostrados por un tercero neutral y creíble.**

Fuente: Encuesta realizada por Newlio en nombre de Bazaarvoice en 2013.

## Una cuestión de confianza

Una vez que la reputación de una empresa está basada exclusivamente en el boca a boca, es ahora rastreable en la Web. Cómo una empresa y sus clientes se ven afectados por una reputación en línea que está ligada con el nivel de confianza de los consumidores creada mediante los canales sociales. En cualquier momento puede ocurrir una crisis de confianza al hacer negocios a través de Internet, ya sea en las transacciones entre empresas y consumidores o entre partes privadas en la venta de productos de segunda mano, la organización de un viaje compartido, o el alquiler de un departamento.

La verdad es que el Internet ha revolucionado la forma en que consumimos. Nuestra relación con las empresas y los productos ha cambiado. Los consumidores compran cada vez más en línea y ya no visitan los puntos de venta en persona para hacer su compra. Entonces ¿cómo pueden tomar una decisión de compra informada y elegir entre diferentes marcas en este mercado virtual? El boca a boca sigue funcionando, por supuesto, pero una nueva tendencia ha surgido: una inclinación por leer los comentarios y opiniones de completos extraños en línea. La pregunta es: ¿estos comentarios son confiables?

Un estudio de caso, conducido en 2013 por Bazaarvoice, una red comercial que conecta las marcas, los minoristas y los consumidores, y la empresa de investigación de mercados Newlio constataron que siete de cada diez consumidores cuestionan la autenticidad de estas opiniones. Estos comentarios son obviamente cruciales en el proceso de toma de decisiones y el porcentaje de visitas en línea que en realidad conducen a una venta (la tasa de conversión “navegar-para-comprar”) es minuciosamente analizado por los negocios electrónicos. El hecho es que los comentarios en línea dirigen la decisión de compra. Aurélien Dubot, Estratega de Producto para EMEA, en Bazaarvoice corrobora esta afirmación: “En promedio, los consumidores que leen los comentarios en las páginas de productos en línea se convertirán 104% más a menudo que los que no los leen”.

## Una nueva generación de consumidores

Claramente, esta es una nueva forma de hacer negocios, y de consumir también. La evidencia muestra que el papel de los consumidores ha cambiado dramáticamente desde que el comercio electrónico se ha convertido en la corriente principal, y buscar la opinión y la experiencia de los compañeros de los clientes se ha convertido en una parte clave de muchas decisiones, desde seleccionar el alojamiento para viajes hasta los proveedores de servicios de salud.

Matthias Lüfkens, Líder de Práctica Digital, EMEA, en la importante agencia de relaciones públicas y comunicación Burson-Marsteller, confirma la tendencia: “Los consumidores cada vez más tienden a revisar los comentarios de los usuarios en línea y buscar las opiniones de sus amigos antes de tomar



Siete de cada diez  
consumidores  
cuestionan  
la autenticidad de  
estas opiniones.

una decisión de compra. Estos clientes informados ya no son receptivos a los banners publicitarios u otros elementos emergentes”.

Si bien la naturaleza de las interacciones con los proveedores ha experimentado transformaciones sin precedentes con la Internet, estas han sido por lo general para mejor, al permitir a los consumidores a que obtengan mayores posibilidades de elección, mayor influencia y mucho más comodidad.

Para Richard Bates, Director del Programa Global, Consumidores en la Era Digital, en *Consumers International*, una federación de grupos de consumidores con miembros en más de 100 países, se trata de un hecho positivo. “Es una de las formas más vívidas en la que los consumidores han utilizado la web para pasar de receptores pasivos a participantes activos en el mercado”.

### **Reputación en línea: ¿riesgo u oportunidad ?**

Resumiendo, las críticas positivas son la pieza clave para un negocio exitoso. Pero ¿qué pasa con los comentarios negativos, que pueden destruir la reputación de una empresa en cuestión de segundos ? ¿Deben ser ignorados o suprimidos de su sitio web ? No se puede negar que las afirmaciones engañosas probaron un problema grave en las plataformas opinión de primera generación. Paralelamente a las reseñas falsas, hubo casos de retroalimentación deliberadamente malintencionada de los propios consumidores o, peor aún, de la competencia “disfrazada” de consumidores.

Afortunadamente, el mercado reaccionó de inmediato a estas prácticas dudosas y las plataformas de segunda generación ahora sólo publican los comentarios de los compradores verificados. Un modelo que ha sido arrebatado por muchas marcas, que se vende en el valor de la retroalimentación de los consumidores

para ayudar a inculcar un clima de confianza. Bazaarvoice, por su parte, señala que el volumen, la autenticidad y la calidad de las opiniones son los factores más importantes. Es decir, un producto con una puntuación media de 3,5/5 y 50 opiniones se traducirá más a menudo en una venta que un producto con una puntuación promedio de 5/5, pero con sólo dos opiniones. Finalmente, algo en lo que usted puede contar.

En la práctica, sin embargo, las cosas son más complejas. Todos los comentarios - positivos o negativos - son beneficiosos para las empresas, dice Dubot. Es por eso que es importante que las marcas animen a todos los clientes a dar retroalimentación en línea, y que ellos mismos respondan a las críticas para proporcionar el contexto. Las reseñas de los consumidores ofrecen una gran cantidad de información que las empresas pueden aprovechar para mejorar la calidad de sus productos y servicios, así como sus relaciones con los clientes. Mostrar la sensibilidad de la marca proporcionando a los clientes un canal a través del cual expresar sus opiniones es esencial para que una empresa mantenga una ventaja competitiva. Como explica Dubot: “Existen tres pasos principales que intervienen en la construcción y defensa de una reputación de excelencia: alentar a los clientes a compartir sus experiencias y participar en las conversaciones, respondiendo a los comentarios; aprovechar estas conversaciones tomando ventaja de la voz del cliente como un sello de calidad a través de todos los canales de comunicación; y, por último, el uso de la voz de los clientes dentro de la propia empresa, garantizando que todos y cada de los empleados estén involucrados y sean monitoreados sobre la base de la satisfacción del cliente”.

## Un llamado a la transparencia

Pero ¿qué ocurre con los valores como la honestidad y la transparencia en este juego de marketing? Para Bazaarvoice, los riesgos son insignificantes: “Hay cada vez menos espacio para las prácticas engañosas. Hoy en día, cada consumidor tiene una voz y un gran número de canales para ser escuchado. Las marcas que engañan a sus clientes no duran, porque las voces conjuntas de los consumidores pronto hablan más fuerte que aquellas de las marcas”.

En lugar de ello, las empresas deben tranquilizar a sus clientes al garantizar la fiabilidad de los comentarios en línea. Bazaarvoice anima a los clientes a enviar una fuerte señal a los potenciales compradores al establecer que los comentarios publicados en su sitio web cumplen con una política de autenticidad, no son sesgados ni “dirigidos” por la empresa de ninguna manera.

## Establecer garantías

El papel del consumidor está experimentando profundos cambios en esta economía colaborativa, en parte debido a las plataformas de la comunidad en línea, como eBay o Airbnb que permiten a cualquier persona participar en el lado de la demanda o de la oferta de un mercado, o ambos. Sin embargo, aunque esta innovación disruptiva da lugar a una serie de beneficios en términos de elección, precio y oportunidades, una serie de cuestiones sensibles siguen llamando la atención.



El objetivo, en última instancia, es garantizar que los consumidores estén tan bien protegidos en la economía colaborativa como se encuentran en la economía convencional.



En la economía convencional, existe un marco jurídico para la solución de controversias que surgen de las transacciones de negocios, y es tentador aplicar el viejo libro de reglas en este mercado virtual. ¿Una solución rápida? En efecto, pero que está condenada al fracaso. El cambio provocado por la economía de colaboración abre oportunidades, pero también podría crear lagunas alentando algunas empresas a eludir las regulaciones existentes a expensas de la seguridad y la protección de los consumidores. Estos aspectos son tan complejos a medida que están presionando y existe una necesidad de ampliar la protección de la que gozan los consumidores en la economía convencional. Bates es optimista: “La propuesta de introducción de una plataforma paneuropea de Resolución de Controversias En Línea en 2016 representa un avance notable en este sentido, a la cual Consumers International estará observando con interés, al igual que el desarrollo de una Norma Internacional sobre la reputación en línea. Esto representará un paso importante que podría ayudar a asegurar a los consumidores que los comentarios son auténticos e imparciales”.

## Lucha contra las falsificaciones

Con el fin de combatir las reseñas falsas, es esencial que las empresas cultiven una relación de confianza con sus clientes potenciales, basada en la transparencia. Un referente a nivel

## Estudios de casos

Dos empresas han volcado los comentarios negativos de los consumidores en oportunidades.

### Castorama

Para mantener alto su volumen de opiniones, el minorista de bricolaje francés Castorama implementó en 2009 un programa exitoso para evaluaciones de los clientes. Como resultado, entre enero de 2011 y enero de 2012, el número de comentarios aumentó en un 170%.

Conozca más en : [www.bazaarvoice.com/fr/industries/Castorama-renforce-sa-plate-forme-ecommerce.html](http://www.bazaarvoice.com/fr/industries/Castorama-renforce-sa-plate-forme-ecommerce.html)

### Boulangier

El líder francés de multimedia, ocio y minorista de electrónica de consumo, Boulangier estableció una fuerte presencia en línea. El catálogo de productos de la compañía está en constante evolución basado en los comentarios de los clientes.

Conozca más en : [www.bazaarvoice.com/fr/industries/boulangier.html](http://www.bazaarvoice.com/fr/industries/boulangier.html)

internacional, en forma de una norma, obligaría a las empresas a prestar más atención a la opinión del consumidor. Pero también resultaría una fuente invaluable de información para mejorar el diseño y la fiabilidad de los productos y servicios que se venden en línea.

El objetivo, en última instancia, es garantizar que los consumidores estén tan bien protegidos en la economía colaborativa como se encuentran en la economía convencional. Pero, ¿cómo lograrlo? La responsabilidad está en ISO/TC 290, el comité técnico de reciente creación que trata la reputación en línea, para explorar los diferentes caminos para mejorar las prácticas de Internet y las redes sociales, asegurándose de que todas las partes interesadas en la cadena de valor están involucradas, y construyendo un elemento de confianza en estas nuevas tecnologías y medios de comunicación.

Una tarea de enormes proporciones para estar seguro, ya que la norma resultante debe garantizar la fiabilidad y la transparencia de los tres pasos a seguir en el procesamiento de los comentarios en línea - recopilación, moderación y entrega leal. SANDRINE TRANCHARD