

Existen empresas que monitorean todos los comentarios positivos y negativos que se generan en las redes sociales en torno a productos y marcas

# Vigilantes de opinión

Alejandro Suárez  
alejandro Suarez.es

El auge de la web social crea fenómenos paralelos a su alrededor. Uno de los más curiosos es el de iniciativas empresariales cuya actividad es “controlar”, medir, analizar y escalar el comportamiento de millones de usuarios de foros, redes sociales y blogs.

No hace demasiados años el poder de prescripción que socialmente se atribuía a internet era limitado. Muchas empresas han tenido que aprender “a palos” -algunos de ellos notables- y ahora, la preocupación por monitorizar lo que se dice y generar opinión positiva -o minimizar la negativa- es un hecho palpable en muchas compañías.

La red ha terminado por convertirse en un prescriptor, en un validador de opinión a través del cual tomamos la temperatura de productos y servicios con base en opiniones de terce-

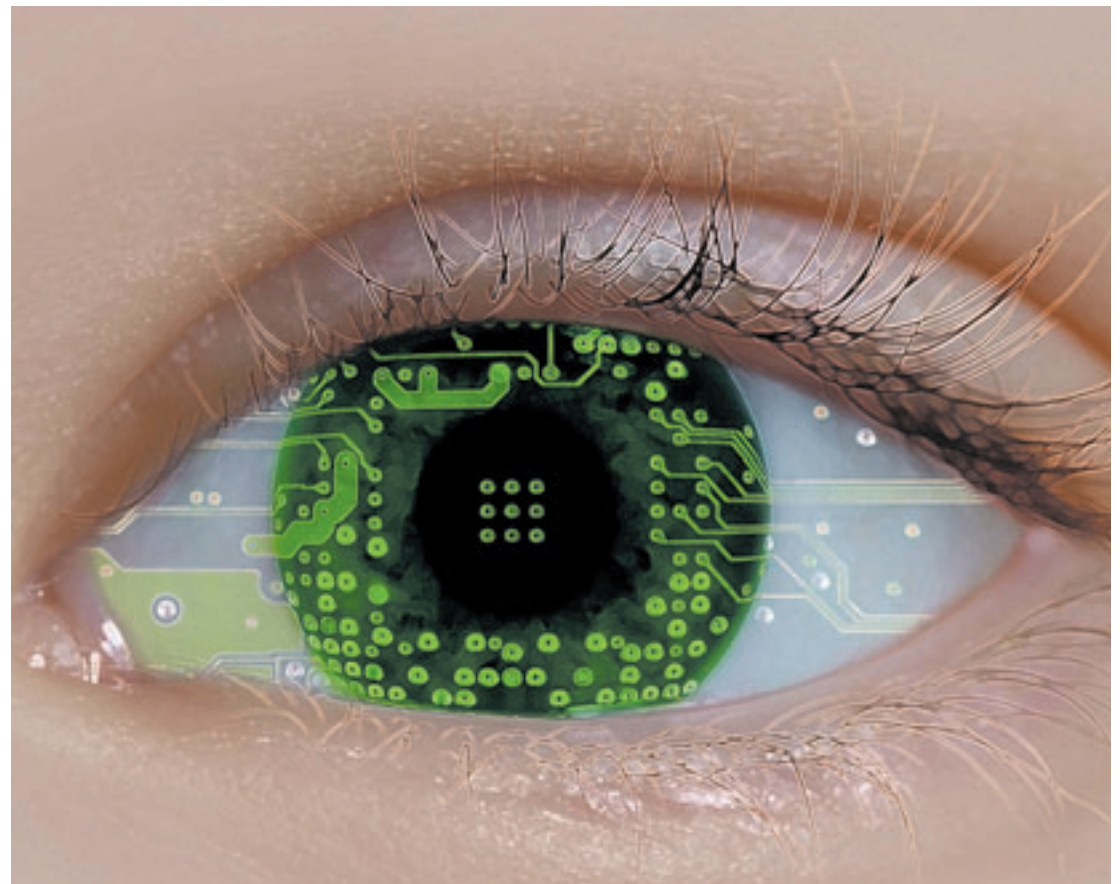
ros, en ocasiones no tan inocentes y espontáneas como creemos.

Imaginemos que estamos entre dos artículos para efectuar una compra. Introducimos ambos en el buscador de Google y recibimos en la primera página de resultados comentarios negativos de uno de ellos, con base en la “experiencia” de varios usuarios que lo desaconsejan en redes sociales y foros, exaltando los puntos débiles del producto. La venta está en bandeja.

Posiblemente quedemos convencidos de que no era el produc-

**La red ha terminado por convertirse en un prescriptor, en un validador de opinión**

**La “manipulación” de opiniones anónimas y espontáneas está ya a la orden del día**



to ideal para nosotros, como no lo ha sido para esas personas.

Lo que el usuario debe saber también es que, muchas veces, una empresa rival puede estar detrás de esos comentarios vertidos en la red, con el fin de generar prescripción hacia la marca y dañar a la competencia.

Esta labor empieza incluso a estar profesionalizada.

La “manipulación” de opiniones anónimas y espontáneas está ya a la orden del día.

Por ejemplo, numerosas productoras de cine contratan, semanas previas a un estreno, empresas encargadas de generar opinión positiva de la película que va a inaugurar la cartelera, intentando así que tenga la mejor acogida posible y que ese fin de semana el estreno sea un éxito.

Estas empresas especializadas se sumergen en blogs temáticos, en foros especializados y en redes

sociales, contando su experiencia y recomendando la película. Y, así, el internauta que criba la red para decidirse si la ve o no quedará convencido de que posiblemente valga la pena.

Por otro lado, también hay empresas que empiezan a ir un poco más allá y se dedican a verter opinión negativa sobre otros.

Estos casos, si se logran probar ante un juez, podrían llegar a ser considerados como prácticas de competencia desleal.

Su mecánica es muy similar: la contratación de agencias de *buzz marketing* para hablar mal sobre productos, empresas o servicios que son nuestra competencia directa, con el fin de ensuciar su imagen.

Del seguimiento y monitorización de estas acciones se ocupan las nuevas empresas de inteligencia social, capaces de captar tendencias, tabular opiniones y pre-

sentar informes en tiempo real de qué sucede alrededor de nuestro producto en blogs, redes sociales -como Facebook, Tuenti o Twitter- y en foros.

Conocer estas opiniones es fundamental dentro de la estrategia *online* y *offline* de muchos productos.

De este modo, sabremos hasta qué punto alguien puede estar atacando de forma poco ética nuestra marca o podremos detectar a modo de *focus group* espontáneo tendencias en los usuarios, lo que nos permitirá saber qué piensan de verdad de nosotros, de una manera más cruda y real de la que manifestarían durante una entrevista.

Debemos tener en cuenta que lo que leemos puede que no sea real. Y que todo lo que escribimos será vigilado.

► CEO Ocio Networks

## TECNOLOGÍA EN MOVIMIENTO

### Incentivar la innovación

El RSS al que estoy suscrita en Google me trae a veces informaciones de otros países que me producen esa sensación, mezcla de admiración y carencia, que denominamos sana envidia.

“O nos ponemos a innovar o este país no sale adelante. Hay que promover un cambio de cultura respecto a la innovación”.

La contundente afirmación viene de boca de un alto funcionario gubernamental español, el subdirector general de Fomento de la Innovación Empresarial del Ministerio de Ciencia e Innovación, que la semana pasada



Argélida Gómez  
Periodista de tecnología

**España impulsa la creatividad empresarial para estabilizar la economía**

anunciaba la movilización de más de 2.300 millones de euros para fomentar la innovación en ese país en 2010.

Pero hay más, se aspira a que 3.900 empresas se sumen a esta actividad para con ello generar 14.000 empleos directos de alta cualificación.

Este es el objetivo preciso del Plan Innovación para bajar el índice de desempleo y aumentar el Producto Interno Bruto hispano.

Luis Cueto, así se llama el funcionario, dijo que los fondos para la innovación se han incrementado 29,1% en 2010.

Hay que agregar que la Ley de Economía Sostenible española desgrava las inversiones en innovación, cuyas deducciones de 8% pasarán a 12% este año.

El plan estratégico, presentado por Cueto, también propone facilitar la financiación de proyectos, incidir en los mercados, así como también apoyar la internacionalización de las empresas.

Se trata de políticas de gobernabilidad, no de retaliación, para incentivar el empleo y avanzar en el desarrollo-país que quisiéramos ver de este lado del charco.