

IDENTIDAD Y REPUTACIÓN DIGITAL: METODOLOGÍA EN MK. 2.0

Elvira San Millán Fernández, elvira.fernandez@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos

María Luisa Medrano García, marialuisa.medrano@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos

Branko Cavarkapa, cavarkapab@easternct.edu, Eastern Connecticut State University

RESUMEN

El fin principal del marketing web es la promoción de bienes y servicios online para ponerlos a la disposición del cliente utilizando las herramientas basadas en la web, comprendida como plataforma interactiva y mudable. El posicionamiento en buscadores forma parte de la estrategia de marketing para lograr una mayor visibilidad y, por ende, de identidad y reputación, pero hay más formas de lograrlo al introducirse el Social Media Marketing. La comunicación corporativa 2.0 adquiere las estrategias 2.0 para el enriquecimiento de la bidireccionalidad, que el nuevo usuario más exigente y activo reclama, en el marco de una empresa más flexible digitalmente.

Existe una confusión polisémica de uso entre la identidad (factores objetivos) y la reputación o crédito (factores subjetivos) digitales. Éstas forman parte del marketing corporativo 2.0. Las empresas comienzan a estar en ese plano digital de la vida. Ha de haber una relación armónica entre la identidad y la imagen corporativas para la consolidación de la marca. La reputación online es la valoración alcanzada por una empresa a través del uso o mal uso que ofrece internet a través de la integración de un proceso secuencial: imagen, percepción, creencias y carácter que reflejan el valor económico de la reputación o valoración social de la empresa. Reputación digital y RSC están unidos en reputación responsable.

PALABRAS CLAVE: Marketing corporativo digital, identidad 2.0, reputación 2.0.

ABSTRACT

The main purpose of marketing web is the online promotion of goods and services in order to put them at the disposal of customers using the tool found on the Web, included as an interactive and changeable platform. The positioning in search engines is part of the marketing strategy in order to obtain a greater visibility and, therefore, of identity and reputation, but there are another ways to obtain the same results by introducing itself on the Social Mass Marketing. The Corporate communication 2.0 acquires strategies 2.0 for the enrichment of the bidirectionality, that the more demanding and active new users want, within the framework of a more flexible digitally company.

A polysemic confusion exists between of the use of the identity (objective factors) and the reputation or digital credit (subjective factors). The digital identities and reputations are parts of corporative marketing 2.0. Firms starts to be in a digital plane of life. A balance relation between the corporative identity and the image need to be established in order to achieve a brand consolidation. On line reputation is defined as the valuation obtained by a company through the use, or misuse, of Internet through the integration of a sequential process: image, perception, beliefs and character that reflect the economical value of the reputation or social evaluation of the firm. Digital reputation and RSC forms the “responsible reputation”.

KEYWORDS: Digital corporate marketing, Identity 2.0, Reputation 2.0.

1. INTRODUCCIÓN

En el 2008 España ocupó la posición 26 del E-readiness ranking 2008¹, estudio elaborado por Economist Intelligence Unit e IBM que analiza el estado de las TIC en 70 países del mundo. Lideró el ranking Estados Unidos, superando a Dinamarca. España se mantuvo con respecto al año 2007 con una puntuación media de 7'46, tras Italia y superando a Portugal. Sobresale la buena situación de España con relación a la implementación de las TIC en cuanto al entorno legal, donde ha obtenido 8 puntos; el entorno social y cultural, con 7'8 puntos; y el entorno empresarial, con un 7,77.²

En el 2008, la publicidad en la Red, que incluye formatos gráficos y enlaces patrocinados, ha crecido el 26,5%, pasando su facturación de 482 millones de euros a 610. (Infoadex, 2008)³. De esta manera, estos nuevos medios y acciones publicitarias alternativas se consolidan dentro del mercado, dejando de ser una moda y convirtiéndose en una necesidad para las empresas. (Infoadex, 2008)⁴

El marco principal del marketing digital es la web comprendida como plataforma interactiva y mudable en la que confluyen negocios de diversa naturaleza, técnicos, diseño, marketing, comunicación, etc. (San Millán, Medrano 2007). El posicionamiento en buscadores (SEO⁵) forma parte de la estrategia de marketing para lograr una mayor visibilidad y, por ende, de identidad. En octubre de 2008, los sitios de Google fueron los más populares en Estados Unidos, de acuerdo al análisis de COMScore⁶, con el 63,1 % de las búsquedas sobre un total de 12.600 millones de búsquedas. Detrás se sitúan Yahoo!, Microsoft, Ask y Aol.

Tabla 1. Ranking de búsquedas en octubre 2008 en Estados Unidos

| Core Search Entity | Share of Searches (%) | | |
|--------------------|-----------------------|------------|-------------------------------|
| | Sep-08 | Sept-Oct08 | Point Change Sept-08vs.Oct-08 |
| Total Core Search | 100.0% | 100.0% | 0.0 |
| Google Sites | 62,9% | 63.1% | 0.2 |
| Yahoo! Sites | 20.2% | 20.5% | -0.3 |
| Microsoft Sites | 8,5% | 8,5% | -0.0 |
| AOL LLC | 4.3% | 4.2% | -0.1 |
| Ask Network | 4.1% | 4.7% | -0.4 |

Fuente: Comscore, SearchEngineJournal (2008).

1 ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT in cooperation with IBM. E-readiness ranking 2008. Maintaining momentum.

http://a330.g.akamai.net/7/330/25828/20080331202303/graphics.eiu.com/upload/ibm_ereadiness_2008.pdf. Leído 5 de marzo 2009. En España en 2006 se gastaron 160,3 millones de euros en publicidad para la Red, un 33% más que en 2005, según un informe de IAB Spain (Interactive Advertising Bureau). En total, el mercado publicitario alcanzó los 14.590 millones de euros, frente a los 13.743 de 2005, lo que supuso un aumento del 6,2%. En el 2007, según Infoadex, los medios no convencionales se llevan más de la mitad de la inversión publicitaria alcanzando el 50,4% del total, con 8.124,4 millones de euros invertidos, cifra que es un 9,2% superior a los 7.440,7 millones del año anterior.

2 WWWISIBILITY. <http://www.wwisibility.com/2008/05/04/espaa-mantiene-su-posicin-en-el-e-readiness-ranking-2008/>

3 VILLA, P. "Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en 2008". InfoAdex. 2009. <http://www.infoadex.es/NOTAPRENSA.pdf>

4 El PAÍS. Sólo internet resiste al cataclismo.

http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Solo/Internet/resiste/cataclismo/facturacion/publicitaria/elpepiscoc/20090226elpepiscoc_2/Ts/6/02/09 Leído: 27/02/09. Informe INFOADEX 2008.

5 SEO: Search Optimization

6 COMSCORE. Octubre 2008. <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2230>. EL porcentaje de septiembre de 2008 había sido del 62,9 %, por lo que durante octubre ganó 0,2 % en comparación con el mes anterior

2. MARKETING DIGITAL Y MARKETING 2.0

Dans mantiene que el objetivo del marketing digital es “dar una respuesta mediante la tecnología a los requerimientos del marketing one to one⁷”. El fin principal del marketing Web es la promoción de bienes y servicios online para ponerlos a la disposición del cliente utilizando las herramientas basadas en la Web. En este proceso va implícito la comercialización, la publicidad, gestión de marcas e investigación de mercados. Con relación al canal de Internet, el marketing digital utiliza diversas estrategias surgidas publicidad online mediante banners interactivos, el posicionamiento en los principales buscadores, con programas para anunciantes como Google Adwords; planteando vínculos de interrelación con los clientes (noticias, blogs, wikis, artículos, estudios, comentarios, foros, redes sociales..), marketing viral, o Second Life... la lista es infinita (San Millán, Medrano, 2007).

Juan Sobejano⁸ analiza con precisión los conceptos de marketing online y marketing 2.0, que no tienen que ser sinónimos. Por marketing online se entiende aquel que se desarrolla en la red y utiliza sus herramientas (SEO⁹, SEM¹⁰, emarketing...). Por marketing 2.0 podemos entender, sin embargo, la utilización de herramientas de medios sociales (blogs, wikis, comunidades...) para desarrollar acciones de marketing. Por tanto, Soberano afirma que en cierto modo el marketing online es la generalidad, mientras que el 2.0 es una parte de él. Sin embargo, el constante cambio y evolución que experimenta la red y su entorno relativiza mucho estos conceptos. Normalmente se utiliza indistintamente marketing online o marketing 2.0 para referirnos a este último. Es necesario el aprendizaje del uso correcto de las herramientas 2.0, aceptando que no estamos en un entorno masivo y en el que la publicidad no ha de ser intrusiva, sino enfocada a ofrecer valor al usuario, si queremos sacar beneficio directo de estos instrumentos y mejorar nuestra gestión. Conceptos actuales como marketing interactivo, publicidad 2.0, e-mail marketing, promoción en buscadores, SEO, marketing viral, marketing de afiliación, Blog Marketing, Social Media Marketing, etc., componen el marketing digital.

El auge de las bitácoras, los blogs o páginas personales que conforman la blogosfera son una parte esencial de la web social 2.0. constituyendo el medio de comunicación que mayor aumento ha experimentado en la historia. El uso que se puede dar a los weblogs es muy variado y se pueden utilizar con fines académicos¹¹, sociales¹², de servicios de consultoría¹³, de investigación sobre sistemas de tecnologías de la información¹⁴, emprendedores¹⁵; personales y profesionales¹⁶. Aunque, como subraya Adolfo Estalella¹⁷, la blogosfera es un espacio abierto, cualquiera puede participar pero no todos tienen la misma visibilidad. El ranking de los Blogs se mide con buscadores específicos, como Technorati y el

7 DANS, E. “Sobre modas o realidades: CRM (Customer Relationship Management) o el nuevo marketing Digital”. ICE. Nueva Economía y Empresa, abril-mayo. Madrid, 2001.

8 SOBEJANO; J. “Cómo mejorar la eficacia de nuestro marketing 2.0”. www.hotelstur.com 11/03/09. 4 marzo 2009.

9 SEO: *Search Optimization*

10 SEM: *Search Engine Marketing*

11 TISCAR, L. Los blogs como motor de la universidad 2.0. <http://tiscar.com/2007/03/30/los-blogs-como-motor-de-la-universidad-20>

12 TISCAR, L. <http://tiscar.com/> <http://blogsciudadania.wordpress.com>

13 ITURBE, J. <http://artesianiaenred.blogspot.com/>

14 DANS, E. <http://www.enriquedans.com>

15 VARSASKY, M. <http://spanish.martinvarsavsky.net>

16 ELQUDSI, I. <http://www.elqudsi.com/>

17 ESTALELLA, A. La Jerarquía de lo visible. Anatomía de los blogs. Revista TELOS.

<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=65>

buscador de Blogs de Google, que se consolida como líder actual¹⁸. Los blogs son una herramienta líder del marketing digital como canal de comunicación interactivo entre la web corporativa y sus clientes¹⁹. Bajo la denominación genérica de medios no convencionales se recogen el conjunto de medios publicitarios que, habitualmente, aparecen asimismo enmarcados bajo la expresión inglesa “below the line”. Dentro de este grupo encontramos un nuevo concepto conocido como marketing alternativo²⁰.

3. MARKETING Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA 2.0

La comunicación corporativa ha de apostar por la comunicación empresarial 2.0²¹ que aborda las nuevas estrategias de comunicación de las empresas, como el posicionamiento web, la aplicación empresarial de los wikis²², el auge del podcast (archivos de sonido) como herramienta de comunicación, la irrupción de las redes sociales (Facebook, Tuenti, H5, KeteKe²³, etc.), la sindicación de contenidos-RSS, la presencia virtual de marcas en Second Life o Habbo Hotel, el uso empresarial del microblogging Twitter²⁴, y las plataformas de vídeo online Youtube, Vimeo, entre otras.

Cada vez es más patente la evolución/revolución de la publicidad mediante el marketing de la interrupción, del control del medio por el usuario, de la *long tail*²⁵, de la bidireccionalidad y la conversación (San Millán y Medrano 2008).

El modelo de negocio más abierto, flexible y participativo de la empresa 2.0 es el marco de la comunicación corporativa 2.0. Martín Salvador²⁶ afirma que en esta nueva empresa existe un ecosistema de negocios abierto y extensible, con gran confianza en las colaboraciones externas. Así, podemos aplicar dos perspectivas, una externa para las relaciones públicas; otra interna para la gestión del conocimiento.

El nuevo enfoque en la estrategias de comunicación interna y externa en las organizaciones que supone la 2.0 con idea de compartir y gestionar el conocimiento a través de la participación e implicación de los usuarios, hace prioritaria la identificación de tecnologías, herramientas y aplicaciones que puedan integrarse en los distintos canales de difusión existentes²⁷ (RSS, Google Maps, etc.).

Se asiste a la introducción de las aplicaciones de comunicación corporativa 2.0 para mejorar las relaciones con los clientes. Se crea un canal bi-direccional de escucha, ofreciendo de esta manera servicios adaptado a las preferencias y necesidades de los usuarios que reflejen sus intereses, expectativas, preocupaciones y demandas. Desde un punto de vista corporativo interno la introducción del microblogging, blogs, wikis y redes sociales puede aportar al personal las herramientas necesarias para

18 Hitwise, diciembre 2006

19 ROJAS, O. *et al.* Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos. Esic Editorial. Madrid, 2004.

20 El marketing alternativo desbanca a la publicidad convencional. <http://www.marketingcomunidad.com/el-marketing-alternativo-desbanca-a-la-publicidad-convencional.html>. Juan Varela (2007) mantiene que el marketing viral, con la campaña “Amo a Laura” de la agencia BBDO, trata de colocar contenidos promocionales en los sitios de vídeo participativo como YouTube.com o iFilm.com.

21 CELAYA, J. y HERRERA, P. Comunicación empresarial 2.0

22 Wikis: webs de lectoescritura colectiva

23 KeteKe: red social de móviles de Telefónica España

24 REIG, D. Comunicación 2.0: menos reuniones, más twitteos, mejores resultados. <http://www.dreig.eu/caparazon/2008/09/08/comunicacion-20-menos-reuniones-mas-twitteos-mejores-resultados/>

25 The Long Tail o Larga Cola expresión acuñada por Chris Anderson en un artículo de la revista Wired de Octubre de 2004 para describir determinados tipos de negocios y modelos económicos tales como Amazon.com o Netflix. Voz Wikipedia.

26 MARTÍN SALVADOR, M. La empresa 2.0. <http://draxus.org/upload/empresa2.0.pdf>. Noviembre 2006.

27 CELAYA, J y HERRERA, P. Comunicación empresarial 2.0

compartir el conocimiento, mejorar la comunicación interna y participar en procesos colaborativos que mejoren la eficacia de los servicios a los usuarios.

Los blogs corporativos²⁸ están adquiriendo un auge significativo en las organizaciones que desean fomentar una cultura de comunicación corporativa. Constituyen una excelente herramienta de comunicación bidireccional con los clientes y los medios, fomentando la participación. Los clientes perciben que se le escucha a través de las respuestas y los comentarios generados. En España el índice de penetración de blogs corporativos institucionales y de gobierno es muy bajo. Según un estudio de Emakerter²⁹, en EEUU el 14% de las 500 empresas de mayor facturación poseen un blog mientras en España sólo el 5% de las grandes y medianas empresas cuentan con un blog corporativo³⁰. El uso de blogs y miniblogs como Twitter es una práctica extendida para la divulgación abierta de actividades, novedades y noticias relevantes, así como la posibilidad de suscribirse a feeds³¹ (fuente web) para que la comunidad de usuarios esté informada de las actualizaciones recientes.

4. SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)

El Social Media Marketing (SMM) o Marketing de Redes Sociales forma parte del marketing electrónico, constituyendo una de sus estrategias el marketing aplicado a Redes Sociales y Metaversos³², mundos virtuales. Podemos definir Social Media Marketing como una de las herramientas del Marketing Online, específicamente del Search Engine Marketing (SEM), con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales³³, páginas web participativas³⁴ y también los mundos virtuales 3D³⁵, entre otros³⁶. El SMM busca la participación interactiva del cliente usuario creando y compartiendo contenidos frente al marketing tradicional que ha tomado típicamente una aproximación "interruptiva" para captar su atención.

La adopción de las redes sociales como herramienta de Social Media Marketing es generalizada y constituyen una herramienta efectiva para la promoción de productos, eventos y la publicación de novedades y actividades de interés, como en Facebook o en Tuenti³⁷.

Cada vez existen más empresas que toman el portal de vídeos Youtube o Vimeo no como un repositorio sino como una extensión de su identidad corporativa³⁸, grupos de música, programas de televisión, partidos políticos, universidades. Dans subraya el uso interesante de las plataformas de vídeo como herramienta de marketing en la empresa³⁹, pues se empieza a ver como toda una generación utiliza YouTube como buscador de contenido en lugar del propio buscador. El posicionamiento en YouTube va adquiriendo una relevancia parecida a la que tiene el SEO y el SEM en buscadores convencionales .Un

28 <http://e-comunicacion.blogspot.com/>

29 VERNA, P. E-marketer. The Blogosfere: a mass movement from grass root. Mayo 2008. www.e-marketer.com.

30 WYMAN, O. Principales Magnitudes de los Contenidos Digitales en España 2008: sociedad en red. RED.Es y ONTSI.

31 Feeds o fuente web. Es un medio de redifusión del contenido con dos principales formatos RSS y ATOM (Voz Wikipedia)

32 Voz Metaversos: Meta (más allá) del Uni"verse". Mundos virtuales.

33 MySpace, Facebook, Bebo, Youtube, Dailymotion, Hi5, Gather.com

34 Reddit, Digg, Stumbleupon, Flickr, iLike, Squido, Last.fm, Twitter, Eventful, ePinions

35 Second Life, ActiveWorlds, Habbo Hotel, Moove y There.com

36 LÓPEZ, C. Metaversos.S.L

37 DANS, E. Intersticiales. Volviendo sobre el concepto de implicación. <http://www.enriquedans.com/2009/03/intersticiales-volviendo-sobre-el-concepto-de-implicacion.html>. Campaña de CocaCola en Tuenti.

38 GALVE, M. <http://www.miguelgalve.com/blog/marketing-online/canales-corporativos-en-youtube/> 23 marzo 2008

39 DANS, E. Youtube y el marketing de tu negocio <http://www.enriquedans.com/2008/12/youtube-y-el-marketing-de-tu-negocio.html>

estudio de E Marketer ⁴⁰ vislumbra un uso “brillante” del vídeo online en el marketing digital. Así surgen ejemplos como la campaña en vídeo “trabajar en Accenture”⁴¹, que constituye una nueva estrategia de dinamización de la marca de la empresa.

YouTube ha comenzado a ofrecer este tipo de segmentos a los usuarios, con una contrapartida económica. A partir de entonces, empresas como Ford Motor Company, Pizza Hut y Ford Models adquirieron sus páginas dentro del portal Youtube para publicar las noticias de la compañía y emitir publicidades. Google, propietario del portal de vídeos desde el año pasado, tiene su propio canal⁴². Además, asociaciones deportivas, clubes de fútbol y cadenas de televisión optaron por crear sus propios espacios, tales como el F.C. Barcelona y el Chelsea, la NBA, la BBC, Antena 3 y Al Jazeera.

En 2007, el 48% de los brand marketers desarrolló campañas de marketing en canales de redes sociales, frente al 38 % del 2006, según un informe de JupiterResearch⁴³. Aunque hay que estar atentos a las redes sociales, Polo (2007) mantiene que el marketing en comunidades online no es efectivo para todos los anunciantes. Antes de introducirse en una de ellas, la marca tiene que pensar en la audiencia a la que se dirigen y cómo atraerla⁴⁴. Además, alerta que las redes sociales pueden provocar un crecimiento más lento de la inversión de la publicidad online ya que los usuarios de comunidades online y redes sociales tienen un comportamiento selectivo. Son internautas exigentes, el *you* inteligente, los prosumers⁴⁵ o prosumidores de Ebay, productores y consumidores de contenido. Se mueven por sitios web y espacios propios, personalizados y de amigos, conocidos y contactos, y, lo que es peor para la publicidad y el marketing, se suelen sentir molestos ante la publicidad demasiado invasiva. Se trata de un comportamiento online diferente al del usuario masivo, al que podría denominarse de la etapa 1.0, consumidor de contenidos de forma pasiva y buscador de información general y entretenimiento. Los usuarios de redes sociales 2.0 utilizan la red para propósitos más personales y comunicativos, es decir, como medio de información pero también como medio de comunicación bidireccional.

Los nuevos usuarios multiplican las potencialidades de la red y tienen otra concepción de la comunicación, por lo que los anunciantes tienen que averiguar aún cómo anunciarse entre ellos sin provocar reacciones negativas. De momento, se quedan con los portales y sitios web clásicos, donde pueden publicitarse de forma segura. Algunos expertos, como Group M, prevén una tendencia a la baja en la inversión en publicidad online en Reino Unido para los próximos años. A pesar de esta visión, la empresa Adidas ha lanzado la campaña de marketing social media, *Adidas Celebrate Originality*, comunidad virtual en la que sus usuarios envían fotos, vídeos, etc⁴⁶. España lidera el uso de las redes sociales móviles, como KeteKe, según el estudio de *Nielsen móviles* (junio 2008)⁴⁷. Según Nielsen Móviles, MySpace.com es la red social más popular en Estados Unidos entre los usuarios de ordenadores

40 EMARKETER. <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006762> The Future of Online Video Looks Bright. November 2008. Leído 4 de marzo 2009

41 Vídeo Trabajar en Accenture. <http://www.youtube.com/watch?v=9h8v3kiwyDs>. Leído 4/marzo/2008

42 Canal Google en Youtube: <http://www.youtube.com/user/Google>. Creación septiembre 2008.

43 RILEY, E. “Social Networking Sites: Defining Advertising Opportunities in a Competitive Landscape” JupiterResearch, 2007
<http://www.jupiterresearch.com/bin/item.pl/research:vision/1231/id=98881/>

44 POLO, J.L. <http://territoriocreativo.es> “Atentos a las redes sociales”.14 marzo 2007, estudio elaborado por la unidad de investigación Group M de WPP. (www.wpp.com).

45 Prosumers o prosumidores.: usuarios productores y consumidores.

46 <http://www.adidascelebrateoriginality.com/> 2008

47 Nielsen móviles (junio 2008) Social Networking Going mobile, Nielsen finds.

<http://www.nielsenmedia.com/nc/portal/site/Public/menuitem.55dc65b4a7d5adff3f65936147a062a0/?vgnnextoid=b03335bccf3c91110VgnVCM100000ac0a260aRCRD>

y telefonía móvil, mientras que Facebook predomina en Reino Unido. En España, las altas tarifas telefónicas impuestas por las operadoras son un impedimento para el desarrollo de los diversos modelos negocios que vincularían más estrechamente la empresa con la comunicación corporativa 2.0.

5. IDENTIDAD Y REPUTACIÓN CORPORATIVAS

Mourin⁴⁸ repasa las diferentes definiciones para la identidad corporativa, desde las concepciones puramente visuales hasta fórmulas que ponen el énfasis en el resultado perceptual de dicha identidad. Nos muestra esta polisemia del término identidad al analizar las acepciones elaboradas por Charles Fombrun⁴⁹, para quien es tanto el conjunto de valores, tal como la autoimagen, la realidad de la empresa, hasta llegar a una tercera acepción del término al relacionarlo con los aspectos más visuales de la organización, como son el nombre y su sistema gráfico.

Así, Mourin piensa que la identidad corporativa global está determinada por cuatro factores: el comportamiento corporativo, la cultura corporativa, la identidad visual y la comunicación corporativa. La identidad corporativa o identidad visual corporativa (IVC) es la manifestación física de la marca. Se hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.⁵⁰

La identidad y reputación corporativas se han convertido en uno de los factores claves para como muestra la próxima celebración del Congreso del organismo Reputation Institute⁵¹. Villafañe⁵² sostiene que la reputación corporativa en nada es diferente a cualquier otra clase de reputación. Tradicionalmente se empleaba el término para referirse a las personas que en su profesión o en su vida se caracterizaban por un proceder meritorio, o por todo lo contrario. Según la RAE, "reputación" es la opinión o consideración en que se tiene a alguien o a algo, es decir, una percepción que se forja desde el exterior y que como tal está sujeta a variaciones, por lo que no sólo puede ser positiva, sino también negativa⁵³.

Tabla 2: Diferencias entre imagen corporativa y reputación.

| <u>IMAGEN CORPORATIVA</u> | <u>REPUTACIÓN CORPORATIVA</u> |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| Carácter coyuntural | Carácter estructural |
| Proyecta la personalidad corporativa | Proyecta la identidad corporativa |
| Genera expectativas | Genera valor |
| Resultado de la excelencia parcial | Reconocimiento del comportamiento |
| Difícil de objetivar | Permite una evaluación rigurosa |

Fuente: Villafañe (2000).

48 . MINGUEZ, N. Un marco conceptual para la comunicación corporativa. <http://www.rppnet.com.ar/comcorporativa.htm>. Leído 4 de marzo 2009.

49 FOMBRUN, C. Experto internacional en reputación. Director ejecutivo de Reputation Institute. Fame&Fortune How Succesfull Companies Bulid winning Reputation Editorial Prentice Hall Iberica

50 Voz Identidad Visual Corporate.(IVC) Wikipedia

51 Congress Reputation Institute.28-30 mayo 2009. Amsterdam.<http://www.reputationinstitute.com/knowledge-center/conferences>. Ensuring Business Continuity trough Impactful Reputation Management,

52 VILLAFANE, J. La reputación corporativa como factor de liderazgo. <http://www.rppnet.com.ar/reputacioncorporativa.htm>

53 LOSADA, C. Directora de Cuentas de Novacom . El reto de la reputación empresarial on line. The Slogan

Magazine/22/01/2009.http://www.theslogan.com/es_content/index.php?option=com_content&task=view&id=6940

Villafañe⁵⁴ hace un estudio del concepto de reputación corporativa por parte de diversos autores como Charles Fombrun, de la Stern School of Business de New-York, para quien la reputación siempre es la consecuencia de su habilidad para relacionarse con sus *stakeholder o grupos de interés*, la unión racional y emocional entre la compañía y éstos o, también, la imagen neta que los *stakeholder* tienen de esa compañía; según Antonio López, director de comunicación e imagen de BBVA -una de las primeras corporaciones españolas en gestionar su reputación-, ésta resulta de la relación armónica entre la identidad y la imagen corporativa, es decir, es el resultado de la consolidación de su imagen;

Para Scott Meyer, CEO de Shandwick International, la reputación es la integración de un proceso secuencial: imagen, percepción, creencias y carácter. Meyer afirma que el conocimiento de una corporación atraviesa por esos cuatro estadios y que cuando la relación con dicha corporación es más profunda entonces es cuando se capta su carácter, donde reside la fuente de la reputación. Por su parte, David Aaker, de la Berkeley University, identifica reputación corporativa con reputación de marca, atribuyendo ésta a seis factores: conocimiento, lealtad, percepción de sus cualidades, asociaciones y la cualidad intrínseca de la marca.

Por otro lado, Mouriz⁵⁵ define la reputación corporativa como el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (*stakeholders*), tanto internos como externos. Es el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos.

Mínguez⁵⁶ afirma que la reputación no es, pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen, siendo un capital enormemente valioso para la organización y, como tal, hay que gestionarlo con rigor, igual que se gestionan otros activos de la empresa. La reputación no es fruto de una campaña que se ejecuta en un momento dado, sino que es un valor que se construye mediante una planificación y una gestión eficaz a lo largo del tiempo. Sixto Arias⁵⁷ apunta que la reputación se construye día a día. Mínguez sostiene que la reputación corporativa se desglosa en cinco componentes: reputación comercial, reputación económico-financiera, reputación interna, reputación sectorial y reputación social⁵⁸.

En España, la última edición del ranking Monitor de Reputación Corporativa 2008, conocido como Merco 2008⁵⁹, muestra las empresas y empresarios más valorados, recayendo el galardón por partida doble sobre Inditex, ya que el grupo textil ocupa el número uno en el ámbito empresarial (mercoEmpresa) y su presidente y fundador, Amancio Ortega, en la categoría personal llamada mercoLíder. Telefónica, El Corte Inglés y Repsol YPF ocupan los siguientes puestos.

54 VILLAFANE, J. La reputación corporativa como factor de liderazgo. <http://www.rppnet.com.ar/reputacioncorporativa.htm>.

55 COSTA MOURIZ, J. "Identidad, imagen y reputación". <http://mouriz.wordpress.com/2007/06/03/reputacion-corporativa/> 3 de junio 2007. Leído 5 de marzo 2008.

56 MINGUEZ, N. Un marco conceptual para la comunicación corporativa. <http://www.rppnet.com.ar/comcorporativa.htm>. Leído 4 de marzo 2009.

57 ARIAS, S. Presidente de Mobile Marketing Associations. http://www.thinkingheads.com/fichas/Ficha_sixto_arias.asp

58 MINGUEZ, N. Un marco conceptual para la comunicación corporativa. <http://mouriz.wordpress.com/2008/05/04/un-marco-conceptual-para-la-comunicacion-corporativa/>

59 MERCOS ESPAÑA. <http://merco.info/es/countries/4/rankings/2>

6. LA IDENTIDAD DIGITAL Y SU GESTIÓN

La identidad digital está integrada en el marketing corporativo 2.0 La comunicación corporativa es parte del comportamiento de la organización y, por tanto, es un hecho objetivo⁶⁰ y podemos definirla como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización. Según Sánchez de Ocaña y Nieto, al conjunto de rasgos que caracterizan a un individuo o colectivo en un medio de transmisión digital se le conoce como Identidad Digital⁶¹. Juan Freire⁶² habla de identidad analógica frente a identidad digital, y de identidades híbridas y fragmentarias que se manifiestan con el famoso “*I link, therefore I am*” de William J. Mitchell. Varela piensa que todos tenemos una personalidad digital⁶³ independientemente de la actividad que se tenga y que somos una sociedad de autores. Para Javier Leiva de Catorze.com⁶⁴, las empresas comienzan a estar en ese plano digital de la vida en el que hay redes sociales, creación y aportación de contenidos, flujos de información y conocimiento, múltiples espacios web y demás elementos que configuran irremediabilmente su identidad digital, su verdad digital. Por otra parte, la identidad y reputación digitales están vinculadas con la gestión de la privacidad en la red. Dolors Reig nos advertía de la nueva política de Google⁶⁵, previsible desde que compraba DoubleClick, de adoptar la publicidad basada en nuestros comportamientos o *Behavioral targeting* o del cambio de las normas de privacidad de Facebook, existiendo muchos usuarios a quien no les agrada la gestión de sus datos online.⁶⁶

7. LA REPUTACIÓN DIGITAL Y SU GESTIÓN

La reputación digital se refiere más a la percepción, lo que conlleva elementos subjetivos, según Octavio Rojas⁶⁷. Losada⁶⁸ subraya que ahora este concepto de reputación se enfrenta a un nuevo escenario de comunicación 2.0, o lo que es lo mismo, la red, que supone un reto de cambio cultural. El conocimiento en internet se produce de una manera ágil, espontánea e improvisada, por lo que se contrapone a la forma tradicional de entender la reputación. Las grandes corporaciones y empresas de menor tamaño ya no pueden tomar decisiones con patrones rígidos y lentos, porque la realidad social se mueve a mayor velocidad. La reputación digital es actualmente un valor estratégico para las empresas y su peso en las decisiones de compra de los consumidores ha aumentado considerablemente. Se extiende una concienciación de la bidireccionalidad de la reputación digital dentro de las empresas.

60 MÍNGUEZ, N. “Un marco conceptual para la comunicación corporativa”. <http://www.rppnet.com.ar/comcorporativa.htm>

61 SÁNCHEZ DE OCAÑA, J.M. y NIETO, M. http://www.evoluty.com/esp/digital_identity.html

62 FREIRE, J. Las personas debemos tener identidad digital: <http://www.slideshare.net/justicia/15a-sessi-web-las-personas-debemos-tener-identidad-digital-cmo-construirla>

63 VARELA, J. Identidad de dominio público. <http://periodistas21.blogspot.com/2006/10/identidad-de-dominio-pblico.html>

64 LEÍVA, J. Catorze.com. Empresa de servicios en internet.

65 REIG, D. Behavioral ads y privacidad ¿Por qué ignora Google a sus usuarios?. <http://www.dreig.eu/caparazon/2009/03/14/behavioral-ads-y-privacidad-%c2%bfporque-ignora-google-a-sus-usuarios/>

66 SCHWARTZ, B. Google Gets Into Behavioral Targeting, Launches “Interest-Based Advertising” Beta <http://searchengineland.com/google-introduces-interest-based-advertising-beta-16855>

67 ROJAS, O. RR.PP de Edelman en España.

68 LOSADA, C. El reto de la reputación empresarial on line. <http://www.navactiva.com/web/es/amkt/doc/articulos/2009/01/48990.php>. 19 de enero 2009. Leído 2 de marzo 2009.

El modelo RepTrak™ es propiedad de la herramienta utilizada por Reputation Institute⁶⁹ para medir la reputación a través de las partes interesadas, los países e industrias. Posee 23 pistas de los indicadores clave de rendimiento (atributos), agrupados en torno a siete conceptos básicos: 1. Productos y Servicios; 2. Innovación; 3. Lugar de trabajo; 4. Gobernanza y Servicios; 5. Ciudadanía; 6. Liderazgo; 7. Rendimiento. Estos atributos y sus dimensiones pueden ser medidos para establecer las prioridades en el contexto de su influencia en la reputación.

Para Ferremoné, la reputación online puede definirse como la valoración alcanzada por una empresa a través del uso o mal uso que ofrece internet. Es difícil adaptar correctamente el concepto de responsabilidad social corporativa en su versión digital porque la reputación de una empresa en internet no es equivalente a la reputación total de una empresa, pero al requerir una gestión y unas implicaciones propias, tampoco es simplemente un aspecto más de su reputación global⁷⁰. Para Rubí Gutiérrez los usuarios son más exigentes pero, a la vez, son *generosos* y capaces de actuar como difusores de los mensajes y comunicaciones de las compañías si advierten en ellos autenticidad, creatividad e innovación. Anunciantes como Calvo o Dove, han contado con la complicidad de los usuarios y el efecto viral para conseguir una rápida e intensa difusión en la red⁷¹. Ferremoné concluye que la gestión de la reputación corporativa online supone un beneficio para los profesionales de las Relaciones Públicas al favorecer el diálogo, la transparencia y la construcción de vínculos entre la empresa y sus públicos. Destaca la capacidad de la red para monitorear a tiempo real cualquier acción de una empresa y medir sus resultados, por lo que se ahorra tiempo y dinero en la adopción de nuevas estrategias.

A pesar de estos cambios, la reputación online, al igual que la tradicionalmente conocida, sigue siendo un elemento que juega un papel decisivo y supone un valor intangible estratégico para las empresas en lo que a la decisión de compra de los consumidores se refiere. Ahora bien, las reglas cambian. Losada advierte el hecho de que la red es muy sensible y la reputación puede variar con mucha facilidad si se llevan a cabo prácticas y comportamientos que no son aprobados por la nueva ética digital, citándonos el ejemplo de las críticas vertidas a Microsoft al ser descubierto por haber pagado supuestamente a un blogger para modificar artículos publicados en wikipedia. Rubí Gutiérrez afirma que los fraudes en internet acaban desacreditando a sus autores y son severamente penalizados. Los internautas son consumidores informados, exigentes y críticos y tienen una gran capacidad para hacer llegar su descontento afectando negativamente a la reputación de la empresa y de sus marcas. Este autor advierte de que la “huella digital” se descubre, entre otras pistas, con programas de rastreo como el WikiScanner.

El branding web o la construcción de la marca en internet forman parte de la gestión de la reputación digital. Ros⁷² describe tácticas básicas de posicionamiento de marca en la red, promoción en buscadores, planificación de publicidad online, creatividad en las webs para lograr la satisfacción de clientes online, y la óptima reputación de la organización, etc.

69 REPUTATION INSTITUTE..www.reputationinstitute.com

70 FERREMONÉ, E. Reputación corporativa online, beneficios para las empresas.<http://www.prestigiaonline.com/wp-content/uploads/reputacion-online.pdf>. PRESTIGIA ONLINE.

71 GUTIÉRREZ RUBÍ, A. “La reputación responsable”. <http://www.gutierrez-rubi.es/?p=532>. Responsable de Medios Digitales de Prestigia Online.

72 FERREMONÉ, E. “Reputación corporativa online, beneficios para las empresas”.<http://www.prestigiaonline.com/wp-content/uploads/reputacion-online.pdf>. PRESTIGIA ONLINE.

Para García de la Fuente⁷³, la reputación digital es entendida por muchas empresas sólo como tiempo y esfuerzo para ocupar los primeros resultados de Google o en otros buscadores especializados en blogs, vídeos, medios sociales y noticias. Por ello, se ha de implementar una estrategia de reputación digital que intervenga en varios frentes. El primer paso es identificar todas las situaciones en las que las audiencias mantienen una interacción con nuestra marca. Puesto que muchas de las referencias negativas a marcas ocurren en los primeros puestos de buscadores, las empresas tienden a identificar un problema SEO con un problema de reputación digital. Los comentarios negativos publicados online por usuarios descontentos o con perfil 'terrorista' pueden tener un impacto dramático en marcas que han supuesto años de inversiones y esfuerzos para ser construidas. Por todo ello la reputación digital debería ser un apartado clave en un presupuesto de marketing. Así, según García de la Fuente existen tres conceptos fundamentales para gestionar la reputación digital en buscadores: monitorizar controlando marcas, productos, empresas, nombres de ejecutivos, etc. en resultados de búsquedas de noticias, tags en medios sociales, resultados de búsqueda habituales, blogs y foros de opinión; optimizar todas las comunicaciones digitales: notas de prensa, contenido de la web, webs de producto, contenido en medios sociales: vídeos, imágenes, audio, etc. Esta tarea debería formar parte de la tarea diaria de producción de contenido, y no ser resultado de una acción correctiva puntual, e interactuar y conversar, tras identificar una mención negativa, mediante algunos pasos básicos para su gestión: 1. Investigar si tiene fundamento; 2. Si no es así, publicar los hechos y pedir corrección al medio que la aloja; 3. Si tiene fundamento, ofrecer de forma honesta su discusión; 4. Estar preparado para publicar una respuesta desde el blog propio; 5. Ser honesto, transparente y escuchar.

Las mejores herramientas para monitorizar son las alertas de Google y Yahoo, y especialmente utilizar la versión RSS de resultados de búsqueda en Technorati, Feedster, Blogpulse, etc. Esta versión RSS se deberá supervisar con un agregador que ofrezca variedad de herramientas de control, búsqueda y análisis: idealmente *Google reader*. Por otra parte, Guerrero⁷⁴ muestra la herramienta de gestión de la reputación para Hoteles lanzada recientemente por Albert Barra⁷⁵, y como surgen empresas dedicadas a este nicho de negocio, como Manfatta⁷⁶, Collabtopia⁷⁷, Prestigiaonline⁷⁸, etc.

Nielsen, compañía especializada en la medición y análisis de audiencias en internet, ha lanzado en España Buzzmetrics⁷⁹ (Buzz)⁸⁰ que permite medir la reputación corporativa en la web 2.0. Dicha herramienta, con más de diez años funcionando en Estados Unidos, facilita el análisis cualitativo de las opiniones y contenidos generados en los blogs, newsgroups, foros y también, aunque no lo especifica, de redes sociales como Youtube o Facebook. Se le supone la capacidad de análisis de los comentarios vertidos en más de 70 millones de blogs y alrededor de 100.00 comunidades de consumidores on-line⁸¹.

73 GARCÍA DE LA FUENTE, L. La reputación digital va más allá de los primeros puestos en Google. <http://www.lastinfoo.com/20090106-la-reputacion-digital-va-mas-alla-de-los-primeros-puestos-en-google.html>- 6 enero 2009. Leído 2 de marzo 2009.

74 GUERRERO, A. Gestión de la reputación digital. <http://www.apunedigital.com/gestion-de-la-reputacion-online/> 22/marzo 2008. Leído 2/enero 2009.

75 BARRA, A. Gestión de reputación online. <http://www.albertbarra.com/gestion-de-reputacion-online/>

76 Manfatta.com

77 Collabtopia.com

78 Prestigiaonline.com

79 BUZZMETRICS NIELSEN. <http://www.diarioresponsable.com/20080920-01-nielsen-permite-medir-la-reputacion-corporativa-en-la-web-2-0.html>

80 Buzz: ruido de información en la red.

81 <http://www.buzzmarketingnetworks.com/es>

Existen diversas estrategias para la puesta en práctica de la reputación digital y el logro de la percepción empresarial óptima: una inicial consultoría sobre la presencia y reputación de la marca en redes sociales y la blogosfera; el establecimiento de una meta y sus objetivos dentro de un plan estratégico de actuación; la definición del público objetivo a quien iría dirigida; definición de las herramientas 2.0 a utilizar; la dinamización de marcas y productos en medios sociales interactivos mediante la relación natural con los usuarios; creación y gestión de acciones en social media marketing; Community management, o gestores de comunidades, función cada vez más demandada por su efectividad⁸².

La Reputación Social Corporativa (RSC) es el reflejo de los valores y de la identidad cultural de una empresa, pero, al mismo tiempo, es una herramienta de gestión de la reputación corporativa⁸³, de ahí que las actividades desarrolladas en el marco de la RSC hayan de ser auténticas y nutrirse de una verdadera convicción nacida en la presidencia y la alta dirección de una compañía. De no ser así, dichas actividades carecerán de fondo y no serán recibidas como éticas, sino como una mera inversión en marketing social superficial y pueden llegar a suscitar un sentimiento de rechazo en los consumidores y líderes de opinión, como la prensa económica y general. La reputación digital y la RSC están muy unidos: de hecho, Gutiérrez Rubí⁸⁴ habla de reputación responsable.

8. CONCLUSIONES

El posicionamiento en buscadores es la pieza clave del marketing digital para construir la identidad y reputación digitales, pero no es la única estrategia. En España se consolida la publicidad on line y emerge con rapidez un sector industrial de empresas dedicadas al marketing que usan las diferentes estrategias de Social Media Marketing, de posicionamiento y enlaces patrocinados en los principales buscadores. El marketing corporativo 2.0 ha de asumir la importancia de estos factores de negocio, identidad y reputación digitales, mediante la incorporación de herramientas 2.0 que fomenten la bidireccionalidad entre la empresa y el usuario cada vez más activo y exigente. El modelo de negocio más abierto, flexible y participativo de la empresa 2.0 es el marco de la comunicación corporativa 2.0.

Existe confusión de uso entre la identidad (basada en factores objetivos) y la reputación (factores subjetivos, como el crédito) digitales. Ambas forman parte del marketing corporativo 2.0. Ha de haber una relación armónica entre la identidad y la imagen corporativas, para la consolidación de la marca. Poco a poco las empresas comienzan a estar en ese denominado plano digital de la vida construido con redes sociales, creación y aportación de contenidos, flujos de información y conocimiento, múltiples espacios web y demás elementos que configuran irremediamente su identidad digital, su “verdad” digital.

La reputación online puede definirse como la valoración alcanzada por una empresa a través del uso, o mal uso, que ofrece internet a través de la integración de un proceso secuencial: imagen, percepción, creencias y carácter. El valor de la economía de la reputación o evaluación social de la empresa⁸⁵. En el entorno online, la reputación influye decisivamente en aspectos como la producción en sistemas *peer-to-*

82REIG, D. Comunities managers o gestores de comunidad

<http://www.dreig.eu/caparazon/2008/11/17/2008-el-ano-de-los-community-managers/>

83LAGAE, D. <http://www.kunzer.com/Kunzer-pvd/news/news-febrero/jueves12/noticia6.htm>. 12 febrero 2009. Leído 12 marzo 2009.

84 GUTIÉRREZ RUBÍ, A. La Reputación Responsable. <http://www.gutierrez-rubi.es/?p=34>. Publicado en Revista Dosdoce 08/febrero/2005.

85 DANS, E. Explorando las economías de la reputación. <http://www.enriquedans.com/2007/11/explorando-las-economias-de-la-reputacion.html>

peer, redes sociales, la creación de conocimiento o el desarrollo de economías ligadas a la atención. Se estructura a veces en ámbitos limitados en forma de sistemas de *karma*, *ratings*, estrellas, puntos u opiniones de terceros, y llega a tener cada día más una vertiente económica, en el marco de un sistema *wisdom of crowds*, que conlleva aspectos tanto de oportunidad como de amenaza.

Existen diversas estrategias para la puesta en práctica de la reputación digital y el logro de la percepción empresarial óptima: una inicial consultoría sobre la presencia y reputación de la marca en redes sociales y la blogosfera; el establecimiento de una meta y sus objetivos dentro de un plan estratégico de actuación; la definición del público objetivo a quien iría dirigida; definición de las herramientas 2.0 a utilizar; la dinamización de marcas y productos en medios sociales interactivos mediante la relación natural con los usuarios; creación y gestión de acciones en Social Media Marketing; gestores de comunidades, función cada vez más demandada por su efectividad. Así, se introducen las aplicaciones de comunicación corporativa 2.0 para mejorar las relaciones con los clientes. Se crea un canal bi-direccional de escucha, ofreciendo servicios adaptados a las preferencias y necesidades de los usuarios, que reflejen sus intereses, expectativas, preocupaciones y demandas. Desde un punto de vista corporativo interno la introducción de microbloggings, blogs, wikis y redes sociales puede aportar al personal las herramientas necesarias para compartir el conocimiento, mejorar la comunicación interna y participar en procesos colaborativos que beneficien la eficacia de los servicios a los usuarios. El branding web, o la construcción de la marca en internet, forman parte de la construcción de la reputación digital. La reputación digital y la RSC están muy unidas: de hecho ya se habla de la reputación responsable.

BIBLIOGRAFIA

- BARRA, A. “*Gestión de reputación online*”. <http://www.albertbarra.com/gestion-de-reputacion-online/>
- BERNERS-LEE, T. “*Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by its Inventor*”. 1999.
- BRAVO, C. “*Las empresas necesitan que les guíen en sus blogs corporativos*”.
<http://blogscorporativos.com/> 21 de julio 2008.
- BUZZMETRICS NIELSEN. <http://www.diarioresponsable.com/20080920-01-nielsen-permite-medir-la-reputacion-corporativa-en-la-web-2-0.html>
- CELAYA, J. y HERRERA, P. “*Comunicación empresarial 2.0*”.
- COMSCORE. Octubre 2008. <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2230>
- COSTA MOURIZ, J. “*Identidad, imagen y reputación*”.
<http://mouriz.wordpress.com/2007/06/03/reputacion-corporativa/> 3 de junio 2007.
- DANS, E. “*Sobre modas o realidades: CRM (Customer Relationship Management) o el nuevo marketing Digital*”. ICE. Nueva Economía y Empresa, abril-mayo. Madrid, 2001.
- DANS, E. “*Intersticiales. Volviendo sobre el concepto de implicación*”.
<http://www.enriquedans.com/2009/03/intersticiales-volviendo-sobre-el-concepto-de-implicacion.html>.
- DANS, E. “*Explorando las economías de la reputación*”.
<http://www.enriquedans.com/2007/11/explorando-las-economias-de-la-reputacion.html>. 4 nov. 2007.
- DE UGARTE, D. “*El poder de las redes*”. www.deugarte.com. Web 2.0: una verdad incómoda.
<http://www.deugarte.com/web-20-una-verdad-incomoda>.

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT / IBM. *E-readiness ranking 2008. Maintaining momentum*.
http://a330.g.akamai.net/7/330/25828/20080331202303/graphics.eiu.com/upload/ibm_ereadiness_2008.pdf.

EMARKETER. *EMarketer's 10 Key Predictions for 2007*.
<http://www.emarketer.com/eStatDatabase/ArticlePreview.aspx?1004418>

EMARKETER. *The Future of Online Video Looks Bright*
<http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006762>. November 2008.

ESTALELLA, A. “*La Jerarquía de lo visible. Anatomía de los blogs*”. Revista TELOS.
<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=65>

FERREMONÉ, E. “*Reputación corporativa online, beneficios para las empresas*”.
<http://www.prestigiaonline.com/wp-content/uploads/reputacion-online.pdf>. PRESTIGIA ONLINE.

FOMBRUN, C. *Fame & Fortune How Successful Companies Build winning Reputation* Prentice Hall

GALVE, M. “*Canales corporativos en Youtube*”. <http://www.miguelgalve.com/blog/marketing-online/canales-corporativos-en-youtube/> 23 marzo 2008

GARCÍA DE LA FUENTE, L. “*La reputación digital va más allá de los primeros puestos en Google*”.
<http://www.lastinfoo.com/20090106-la-reputacion-digital-va-mas-alla-de-los-primeros-puestos-en-google.html>. 6 enero 2009.

GOSENDE, J. “*El Posicionamiento en Buscadores: Detallando su significado*”.

GUTIÉRREZ RUBÍ, A. “*La Reputación Responsable*”. <http://www.gutierrez-rubi.es/?p=34>. Publicado en Revista Dosdoce 08/febrero/2005

HITWISE. <http://weblogs.hitwise.com/> diciembre 2006

IAB Interactive Advertising Bureau. “*Estudio de inversión en medios interactivos en España 2007*”.
<http://www.iabspain.net/know.php?d=kno>

ITURBE, J. <http://artesianiaenred.blogspot.com/>

JAOKAR, A. y FISH, T. (2006). “*Mobile Web 2.0*”. <http://mobileweb20.futuretext.com/>

KOTLER, P. “*Marketing Management*”. 10ª Edición. Prentice Hall. Julio, 1999.

LAGAE, D. <http://www.kunzer.com/Kunzer-pvd/news/news-febrero/jueves12/noticia6.htm>. 2 feb 2009.

LORSCH, T. www.ojobuscador.com/author/tomylorsch/

LOSADA, C. Novacom “*El reto de la reputación empresarial on line*”. The Slogan Magazine. 22/01/2009. http://www.theslogan.com/es_content/index.php?option=com_content&task=view&id=6940

LUNA GÓMEZ, J. Adlesis, Herramientas de Marketing. “*Palabras clave o posicionamiento en buscadores*”. Marketing y Ventas. Marzo, 2007.

MARTÍN SALVADOR, M. “*La empresa 2.0*”. <http://draxus.org/upload/empresa2.0.pdf>. Nov. 2006

MERCO ESPAÑA. <http://merco.info/es/countries/4/rankings/2>

MÍNGUEZ, N. “*Un marco conceptual para la comunicación corporativa*”.
<http://www.rppnet.com.ar/comcorporativa.htm>.

NIELSEN. *Nielsen móviles* (junio 2008) *Social Networking Going mobile, Nielsen finds*.
<http://www.nielsenmedia.com/nc/portal/site/Public/menuitem.55dc65b4a7d5adff3f65936147a062a0/?vgnextoid=b03335bccf3c9110VgnVCM100000ac0a260aRCRD>

O'REILLY, T. y MUSSER, J. “*Web 2.0: Principles and Best Practices*”.

<http://www.oreilly.com/radar/web2report.csp>. Noviembre, 2006.

ORIHUELA, J.L. Ciberpaís, 18 de enero 2007. <http://www.elpais.com/>

POLO, J.L. <http://territoriocreativo.es> “Atentos a las redes sociales”.14 marzo 2007, estudio elaborado por la unidad de investigación Group M de WPP. (www.wpp.com).

REIG, D. “Comunicación 2.0: menos reuniones, más twitteos, mejores resultados”.
<http://www.dreig.eu/caparazon/2008/09/08/comunicacion-20-menos-reuniones-mas-twitteos-mejores-resultados/>

REIG, D. “Behavioral ads y privacidad. ¿Por qué ignora Google a sus usuarios?”.
<http://www.dreig.eu/caparazon/2009/03/14/behavioral-ads-y-privacidad-%c2%bfporque-ignora-google-a-sus-usuarios/>

REIG, D. “Comunities managers o gestores de comunidad”
<http://www.dreig.eu/caparazon/2008/11/17/2008-el-ano-de-los-community-managers/>

REILLY, T. *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Sept, 2005. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

RILEY, E. “Social Networking Sites: Defining Advertising Opportunities in a Competitive Landscape”.
<http://www.jupiterresearch.com/bin/item.pl/research:vision/1231/id=98881/>

ROJAS, O., et al. *Blogs. “La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos”*. Esic Editorial. Madrid, 2004.

SAN MILLÁN, E. y MEDRANO, M.L. “Redes Sociales Web: un nuevo campo para el marketing web”. Business in a collaborative world. Fundacja. Akademii Ekonomicznej w Krakowie. Cracow 2007.

SAN MILLÁN, E. MEDRANO, M.L y MAYORGAS, I. “Buscadores en Marketing digital en España: Tendencias”. Empresa global y Mercados Globales. ESIC. Madrid, 2007.

SCHWARTZ, B. “Google gets into behavioral targeting, launches interest-based advertising Beta”.
<http://searchengineland.com/google-introduces-interest-based-advertising-beta-16855>

SECOND LIFE: <http://uvvy.com/index.php/SLnegocios2007>. <http://secondlife.com/>

SOBEJANO, J. “Cómo mejorar la eficacia de nuestro marketing 2.0”. www.hotelstur.com 11/03/09.

TISCAR, L. “Los blogs como motor de la universidad”. <http://tiscar.com/2007/03/30/los-blogs-como-motor-de-la-universidad-20>

TISCAR, L. <http://tiscar.com/> <http://blogsciudadania.wordpress.com>

VARELA, J. “Identidad de dominio público”. <http://periodistas21.blogspot.com/2006/10/identidad-de-dominio-pblico.html>

VERNA, P. E-marketer. “The Blogosphere: a mass movement from grass root”. Mayo 2008.www.e-marketer.com.

VILLA, P. “Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en 2008 en España”. InfoAdex. 2009

VILLAFANE, J. “La reputación Corporativa” en *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España*, Pirámide, 2000.

WYMAN, O. *Principales Magnitudes de los Contenidos Digitales en España 2008: sociedad en red*. Editorial RED.Es y ONTSI.