

# Planificación de la Presencia Web Corporativa

## Tema 4. Reputación Online



**Pedro Solana González**

**Rocío Rocha Blanco**

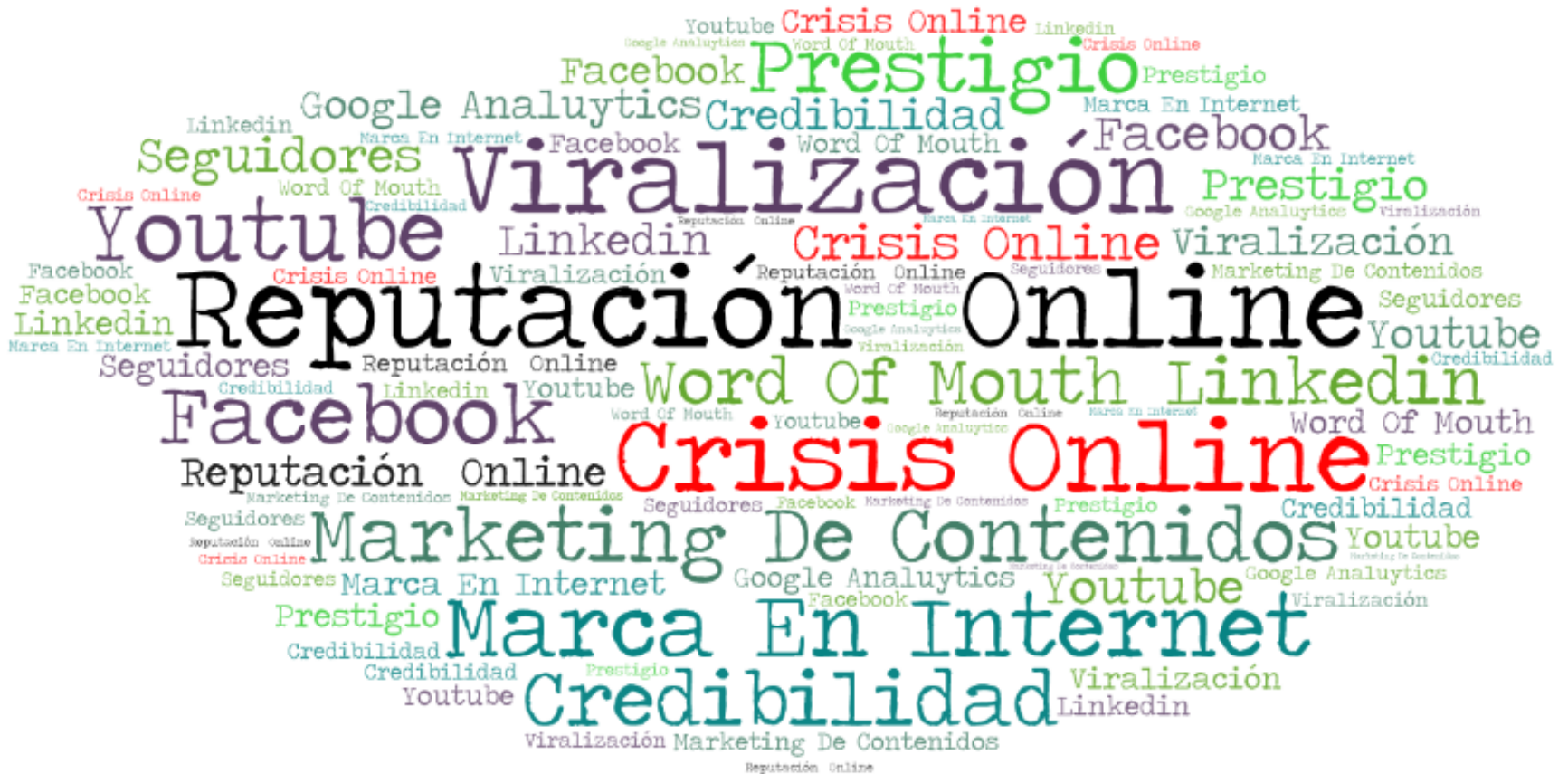
DPTO. DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Este tema se publica bajo Licencia:

[Creative Commons BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



## Tema 4. Reputación Online



# ÍNDICE

## 1 – Introducción

1.1 – Qué es la reputación online

1.2 – Por qué es importante que gestiones tu reputación online

## 2 – Gestión de la reputación online

2.1 – Monitorización, participación y reacción

2.2 – Herramientas de gestión

## 3 – Crisis de reputación online

3.1 – Malas prácticas que pueden provocar una crisis

3.2 – Pautas de actuación y respuesta

## 4 – Estudio de casos

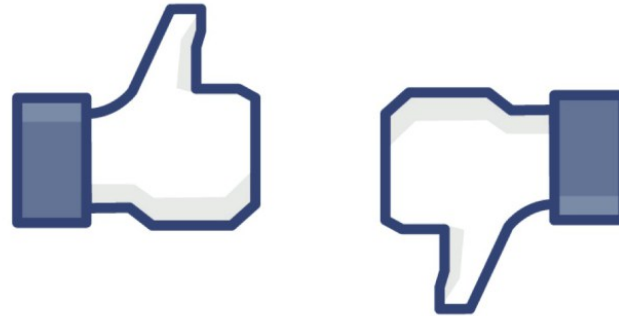
qué es la  
**reputación**  
**online**



La reputación online es el reflejo del prestigio de una empresa, persona o marca en Internet.

La reputación no está bajo el control absoluto de la organización.

La 'crean' también el resto de personas cuando conversan y aportan sus opiniones



#1 La reputación online no trata sobre qué o quién eres  
trata sobre cómo te perciben en los entornos online.

- Trata de cómo tus acciones se sienten y son interpretadas.
- Trata de cómo tus mensajes son recibidos transformados, deformados, reenviados.

## #2 La reputación online no es hacer marketing o gestión de la información.

- Es la forma de hacer las cosas la empresa, los empleados ...
- Es lo que los clientes experimentan cada día.

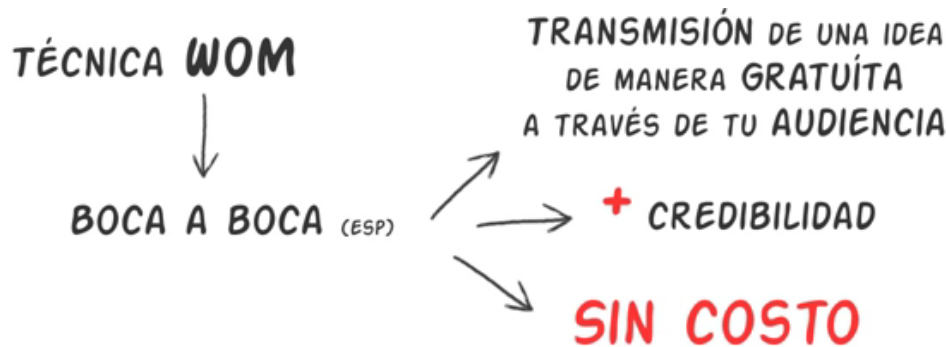
## #3 Reputación online

(Percepción de credibilidad, fiabilidad, calidad, coherencia, moralidad, etc. cómo hacemos las cosas ...)

influye en la reputación de marca.

Resulta muy fácil y barato publicar información y hacer comentarios a través de foros, blogs o redes sociales.

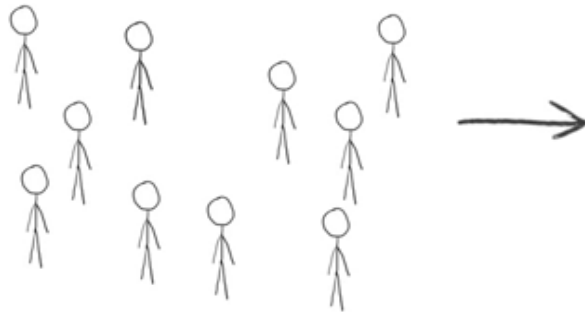
- Los usuarios generan opinión y contenidos.
- Seguidores  
Word of Mouth



La reputación online la crean “TUS SEGUIDORES” + “TUS CLIENTES”.

Tus seguidores no tienen porque ser compradores o usuarios de tu marca.

SEGUIDORES + CLIENTES



CREARÁN  
LA REPUTACIÓN  
ON-LINE DE  
TU EMPRESA

¿ Porqué te siguen ?

Les gustan tus publicaciones y se sienten identificados con ellas.

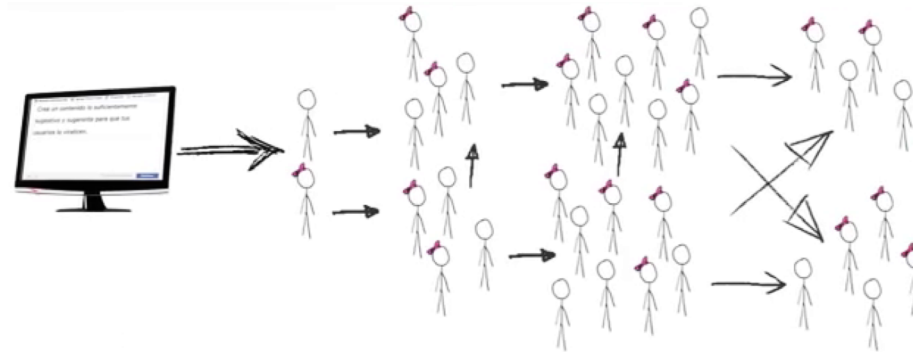




## Viraliza

Crea contenidos interesantes y sugestivos (imágenes, video, referencias a otros usuarios, etc.) para que tus seguidores los viralicen.

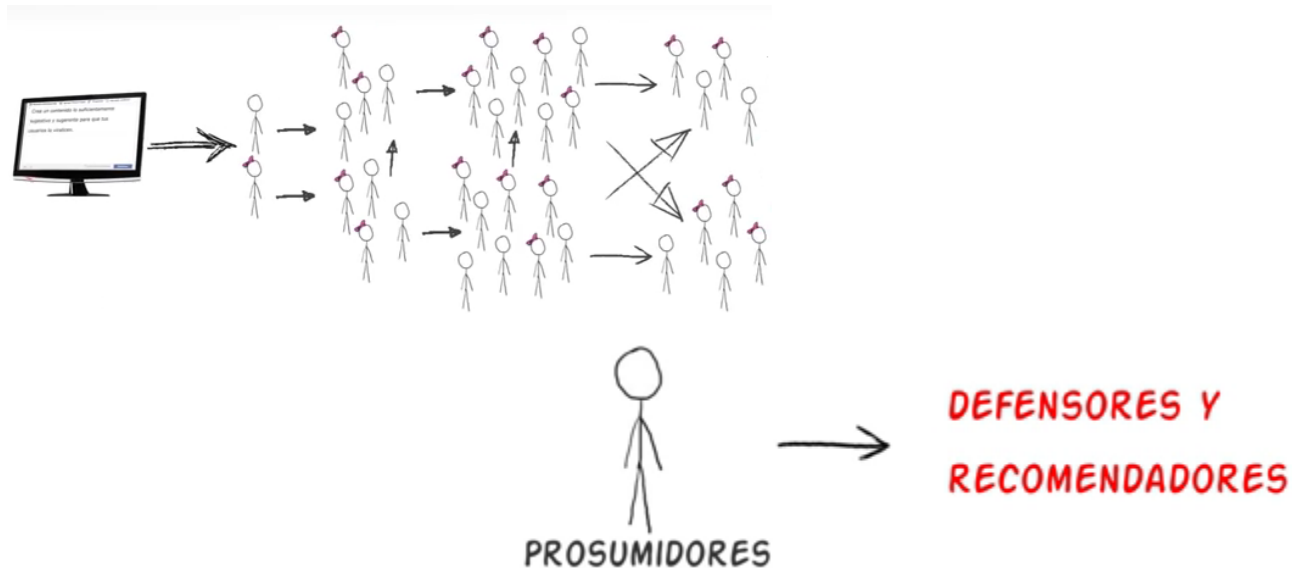
Aprovecha el sentimiento que creas en ellos.



Divulgarán una publicación ... si se sienten identificados en algún sentido con ella.

## Viraliza

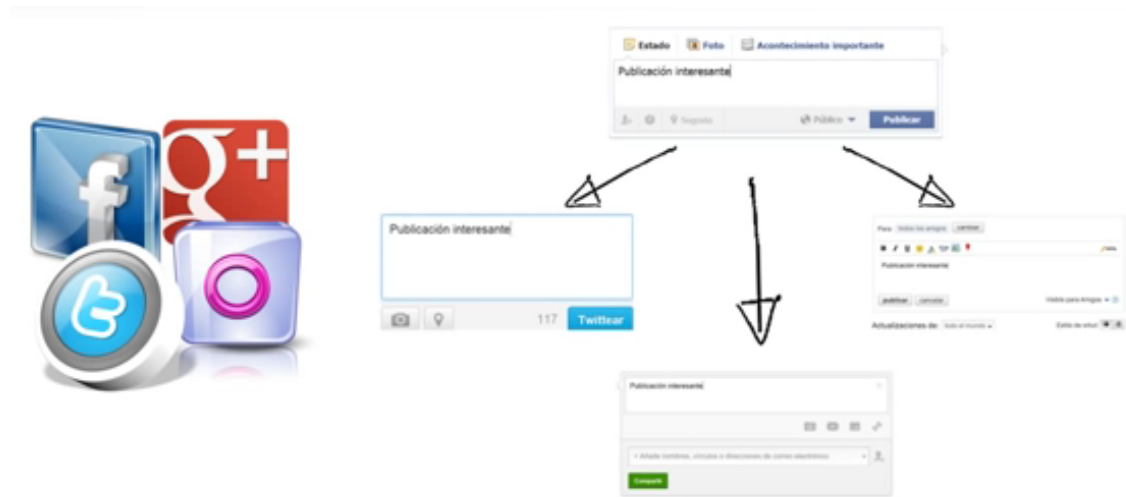
El prestigio de tu marca no viene solo de lo que tú publicas viene de las publicaciones que tus seguidores hacen sobre ti.



## Viraliza

Cuando publicas un contenido interesante, impactante, etc. tus seguidores lo extienden ...

Tanto **por la misma red social** como **por otras**.



## ¿ Cómo viralizamos ?

Organiza a los usuarios en diferentes grupos. **Haz publicaciones propias en las que incluyas el nombre de uno o varios.**



Para conseguir el impacto que buscar debes incluir **contenido gráfico.**



## ¿ Cómo viralizamos ?

**Linked in**



En LinkedIn divulgarás tu filosofía de empresa para ganar reputación.

Participarás en debates para representar tu marca, aportando tu opinión y tu visión.

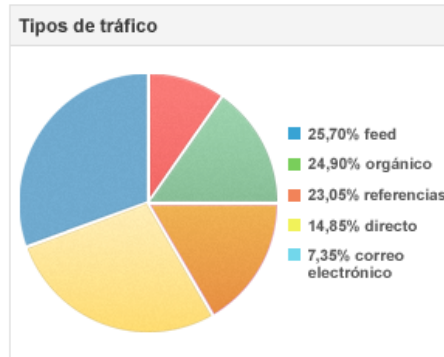
## ¿ Cómo medimos la Reputación online ?

Dependiendo de la red social que estemos utilizando ... mediremos de una u otra forma.





# Analítica web para empresas



### Duración de la visita por país

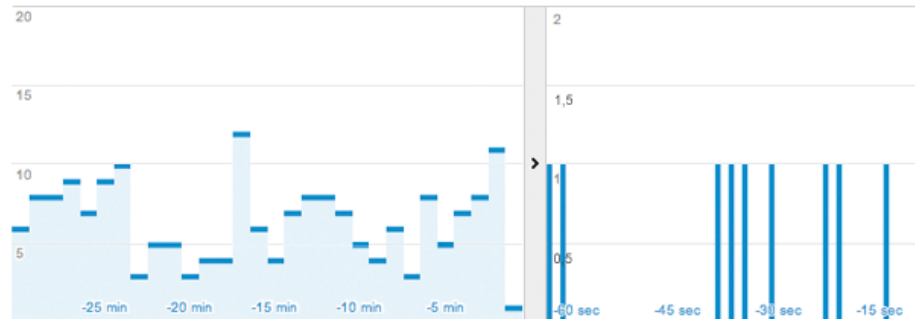
Pais/Territorio	Visitas	Duración media de la visita
Estados Unidos	67.445	00:01:54
Reino Unido	18.948	00:01:37
India	8.882	00:00:58
Canadá	6.371	00:01:02
Alemania	5.845	00:00:32
Francia	5.243	00:00:38

- Qué canales influyeron en tus compradores

- Consultar los resultados de tu campaña en tiempo real

Ahora mismo  
**30**

visitantes activos en el sitio

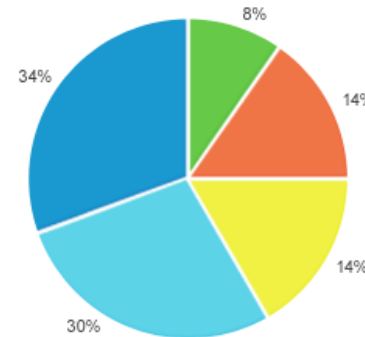


- Segmentación avanzada: analiza secciones concretas de tráfico

- Informes en tiempo real y personalizados

Ver: 1 - 7 de 7

Red social original y acción	Actividades sociales ↓
1. Google+: +1	2.200
2. Facebook: Me gusta	2.013
3. Delicious: marcador	1.459
4. Read it later: Leído	1.234
5. Google+: Compartir	1.034



por qué es  
importante que  
gestiones tú  
**reputación**  
**online**



**1 tus clientes están online**

**2 quienes buscan tus productos están online**

**3 los que están molestos contigo están online**

**4 tus competidores están online**

**5 el futuro de tu compañía está en el online**

# ahora

el poder de la comunicación se ha democratizado

YouTube

Google™

tuenti

flickr®

menéame

YAHOO!  
ESPAÑA



ciao!  
es

msn

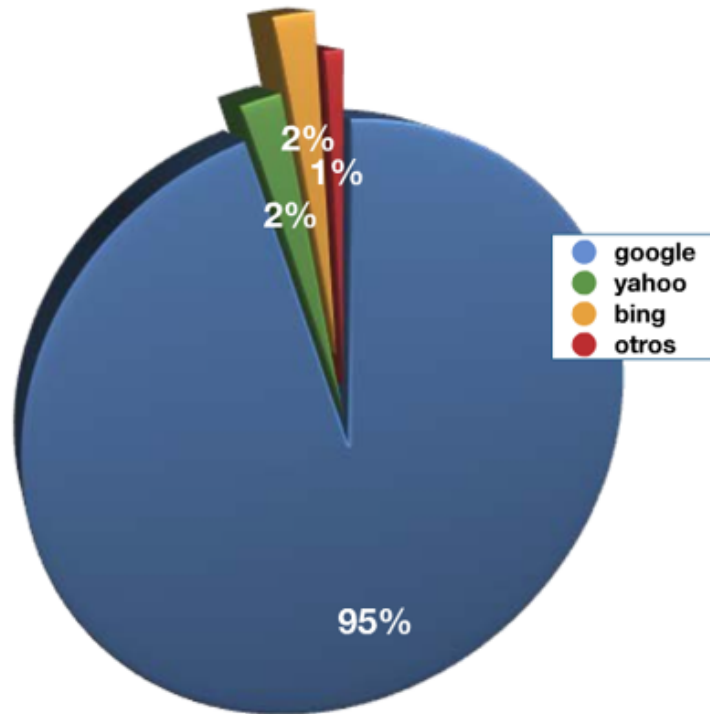
twitter



facebook

LinkedIn

# el mercado de las búsquedas



- el **84%** de los usuarios utiliza internet para encontrar información
- el **88%** de estos usuarios utiliza los buscadores
- el **95%** de los usuarios utilizan google



ahora es  
un motor de reputación



# 78%

**de la gente cree en las  
recomendaciones de  
otros consumidores.**

Nielsen “trust in advertising” report, 2007

**Viralizar a través de las  
redes sociales.**





## **REPUTATION**

A reputation that  
took decades to built  
can be threatened  
by a  
single event.

### ¿ Qué es una crisis online ?

- Una queja sobre el producto o servicio.
- Un ataque de un competidor.
- Una crisis offline que se resuelve online.
- Una crisis provocada por la mala actuación de la marca.

# Un ataque de un competidor, ex-empleado, un troll o un cliente descontento



**Romina Gajardo Caselli**

Es pésimo el servicio. Se demoraron 3 horas en atendernos. No vengan.

Me gusta · Comentar · 29 de abril a la(s) 16:57



**Real Café Bernabeu** Hola Romina, Te agradeceríamos que nos contaras vía mail los problemas que tuviste para que podamos trasladarlos a dirección. Nuestro mail es [rcafebernabeu@gmail.com](mailto:rcafebernabeu@gmail.com) Por favor indícanos qué día nos visitaste y cuál fue el problema que tuvisteis. Muchas gracias por hacernos llegar tu comentario que nos ayuda a mejorar.  
30 de abril a la(s) 8:18 · Me gusta

Escribe un comentario...



gestionar la  
**reputación**  
**online**



**Monitorización**

**Participación**

**Reacción**

# monitorización | participación | reacción

Un comentario negativo sobre nuestra marca es aproximadamente 10 veces más fuerte que uno positivo.

## ¿ qué se puede monitorizar ?

- marca
- productos y servicios
- competidores
- debilidades de la compañía
- tendencias del mercado



**monitorización** | participación | reacción

**dónde  
monitorizar**

- **foros y blogs temáticos**
- **comunidades de nuestro nicho**
- **redes sociales**
- **noticias del sector**



**monitorización** | participación | reacción

**herramientas  
para  
monitorizar**

- social mention
- google alerts
- mention
- talkwalker alerts
- topsy
- pinalerts

monitorización | **participación** | reacción

No podemos controlar nuestra reputación online, pero podemos influir en su creación.

## creación de una reputación online

- información personal y profesional
- contenido corporativo
- blogging y blogmarketing
- acciones en redes sociales
- posicionamiento en buscadores (SEO)
- press room y notas de prensa



## monitorización | participación | **reacción**

**Los usuarios y clientes deben saber que estamos ahí,  
escuchándoles, aprendiendo de sus críticas**

## **gestión de la crisis online**



- **evaluar el problema / posible daño**
- **establecer un plan**
- **responder adecuadamente**
- **proteger el nombre de la marca**
- **reparar la reputación online**

crisis de  
**reputación**  
**online**

## Malas prácticas que puede provocar una crisis

- Uso de contenidos ajenos sin citar la fuente.
- Uso de la imagen de personas para la marca sin autorización.
- Publicación de información (ej. un tweet o un comentario) ofensivo, polémico o desafortunado.
- Déficit de información ante un conflicto o incidencia negativa.

# Y ahora qué hacemos !!!



## ¿ Cómo afrontamos una crisis online ?

- Mantener la calma.
- Pensar antes de reaccionar.
- Sentido común.



# Pautas de actuación y respuesta:

- Infórmate de lo sucedido.
- Responde lo antes posible: contesta, contesta, contesta ...
  - Da una respuesta informada, rápida, honesta (sin mentir, sin ocultar información).
  - Si se puede, desmonta el caso mediante pruebas.
  - Publica en diferentes medios.
  - Usa tus recursos propios: web de la empresa, call center para dar una visión compartida del problema.
  - Comunica con tus clientes de valor y si puedes interaccionar directamente hazlo.
- Lleva la queja al ámbito privado y revierte el flujo negativo en positivo
- Ofrece soluciones.
- Asume responsabilidades cuando sea necesario.
- Haz un seguimiento y valora los posibles daños.
- Asegúrate de que se recupera la confianza de la marca.





## Algunos errores frecuentes

- No reaccionar o tratar de esconderse hasta que es demasiado tarde.
  - El déficit de información puede ser un problema mayor.
- Actuar impulsivamente.
- Las amenazas (incluso legales) para tratar de que no se difunda una información que nos es perjudicial.
- Las mentiras en las redes y medios sociales.
- Dejar la gestión de la crisis a una persona sin formación (sin criterio) y/o información.

## Para finalizar ...algunos consejos

1. **Planifica la reputación online**, potencia los puntos fuertes de tu marca.
2. **Utiliza todas las herramientas a tu alcance**, especialmente blogs, youtube, etc. que posicionan mejor en las búsquedas.
3. **Monitoriza lo que dicen de ti**, la detección precoz te da un bonus de tiempo para reaccionar.
4. **Responde con honestidad** y humildad.
5. **Tranquilidad** y, si puedes, **comparte la respuesta con alguien** que te de otra visión.
6. **No borres comentarios**, sólo si son insultos (pero explicándolo).
7. **No presiones** al generador de la crisis o lograrás un bonito efecto rebote.
8. **Apóyate en tu comunidad**, si responden ellos, mejor que si lo haces tú. Más credibilidad.

reputación online  
**estudio de**  
**CASOS**

## Estudio de casos:

### Un boicot viral propone regalar tu ropa Abercrombie a personas sin hogar

**Abercrombie & Fitch** es conocida por su **agresiva y polémica estrategia de marketing**: publicidad protagonizada por jóvenes y esculpturales cuerpos, e inauguraciones de tiendas con bailarines de torso desnudo.



En 2006, el consejero delegado de la empresa, Mike Jeffris, confesó que fichaban a dependientes así **"porque la gente atractiva atrae a otra gente atractiva y queremos dirigirnos comercialmente a gente 'cool', atractiva. Solo queremos dirigirnos a eso"**

Abercrombie también ha saltado a los medios por polémicas relacionadas con su trato a los empleados como **"castigar" a sus dependientes con flexiones, obligarles a comprar y llevar su ropa, discriminar a minorías, etc.**

Así las cosas **Greg Karber**, un joven creador audiovisual de Los Ángeles, **ha decidido crear una campaña para "reorientar" la estrategia de marketing.**

Karber **pide a la gente que regale sus prendas de la marca a personas sin hogar** a través de un hashtag de Twitter (**#FitchTheHomeless**) y un vídeo que está siendo muy compartido en redes sociales: en dos días lleva más de **925.000 reproducciones.**



## Estudio de casos:

### Zara pone a la venta una camiseta como el uniforme de los judíos en el Holocausto

Zara, la cadena de moda ha puesto a la venta en su tienda *online* una **camiseta para niños muy parecida a los uniformes de los presos judíos en los campos de concentración nazis durante el Holocausto.**



Morenatti  
@MiguelMorenatti

Seguir

Zara lo ha conseguido!

- Diseña camiseta del holocausto.
- Escándalo!
- TT en medio mundo.
- Coste de la publi: CERO!



RETWEETS  
992

ME GUSTA  
282



3:35 - 27 ago. 2014



La compañía se ha desvinculado de esta relación y **ha afirmado a través de Twitter que se inspiró en los sheriff del Oeste.**

ZARA  
@ZARA

Seguir

@anked We honestly apologize, the T-shirt was inspired by the sheriff's stars from the Classic Western films and is no longer in our stores

11:43 - 27 ago 2014

102 31

**“Nos disculpamos sinceramente, la camiseta estaba inspirada en la estrella de los 'sheriff' de las películas clásicas del Oeste y ya no se vende en nuestras tiendas.”**

## Estudio de casos:

### United Breaks Guitars. The Power of One Voice in the Age of Social Media

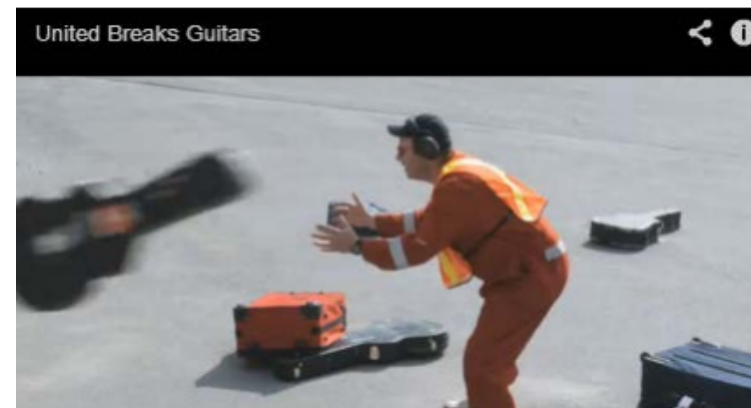
Una de las primeras grandes crisis online, que significó una verdadera revolución para las marcas debido a la importante repercusión que tuvo para **United Airlines**.

**Dave Carroll** es un músico Canadiense que en 2008 sufrió las consecuencias de un **nefasto servicio al cliente de la compañía aérea United Airlines**. En un vuelo destino Chicago, **ocurrió un incidente fatal para su guitarra de 3.500 dólares**, que al llegar a destino apareció rota.

El músico recurrió al tedioso proceso de reclamar a la compañía, reclamación que **llegó a tardar en tramitarse más de 9 meses y finalmente** la respuesta del servicio de atención al cliente de la aerolínea terminó diciéndole que **había superado el periodo máximo para reclamar** por el fatal suceso.

#### ¿Qué hizo Dave?

Utilizó una mezcla de poderes que ni los mejores superhéroes americanos, el de **internet como altavoz y el poder de su música** como enganche.



## Estudio de casos:

### United Breaks Guitars. The Power of One Voice in the Age of Social Media

**El impacto en el sector y en los medios sociales fue inminente y masivo.**

- El video recibió miles de visitas en un solo día.
- La revista americana Time colocó a "United Breaks Guitars" en la lista de los 10 mejores videos virales de 2009.
- Actualmente cuenta con más de 15 millones de visualizaciones.



### ¿Qué hizo United Airlines?

Los errores más comunes en la gestión de una crisis social:

- Tardó demasiado en actuar, y su
- Respuesta fue totalmente inadecuada.

Hasta ese momento una queja de un cliente podía acabar olvidada en cajón o directamente arrugada en una papelera, sin que eso tuviera ningún tipo de consecuencia para la empresa.

**Lo importante de este caso fue que por primera vez las compañías entendieron el daño que podía hacer a una marca la viralidad de las Redes Sociales.**