

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/)



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

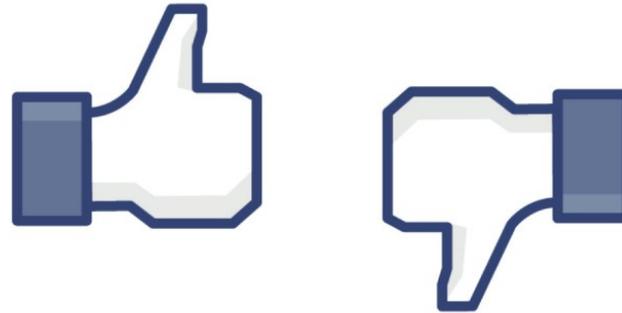
4 – Estudio de casos

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.

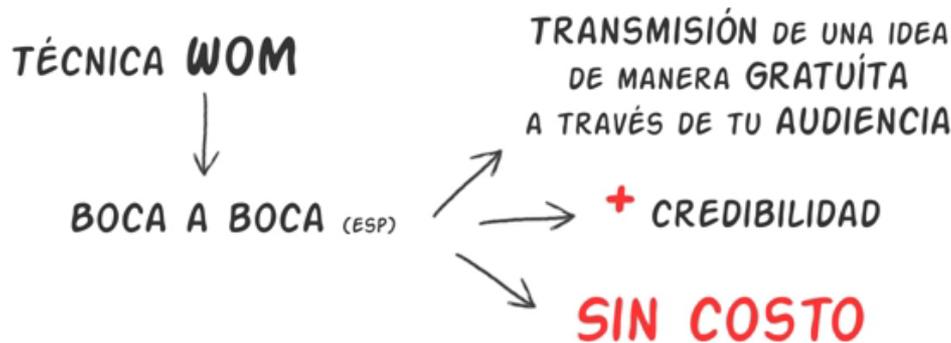
#3 Reputación online

(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.

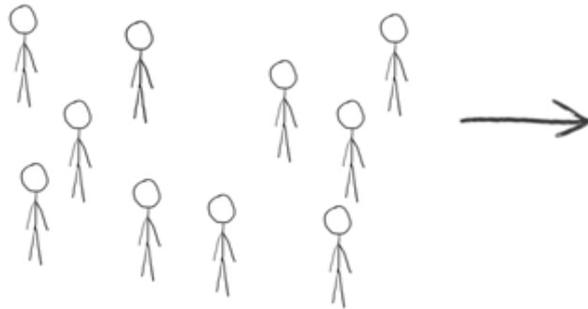
- Los usuarios generan opinión y contenidos.
- Seguidores
Word of Mouth



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 ?

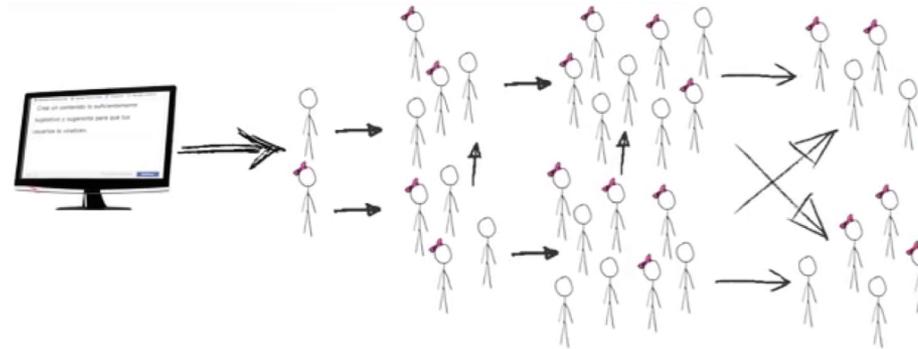
Les gustan tus publicaciones y se sienten identificados con ellas.



Viraliza

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

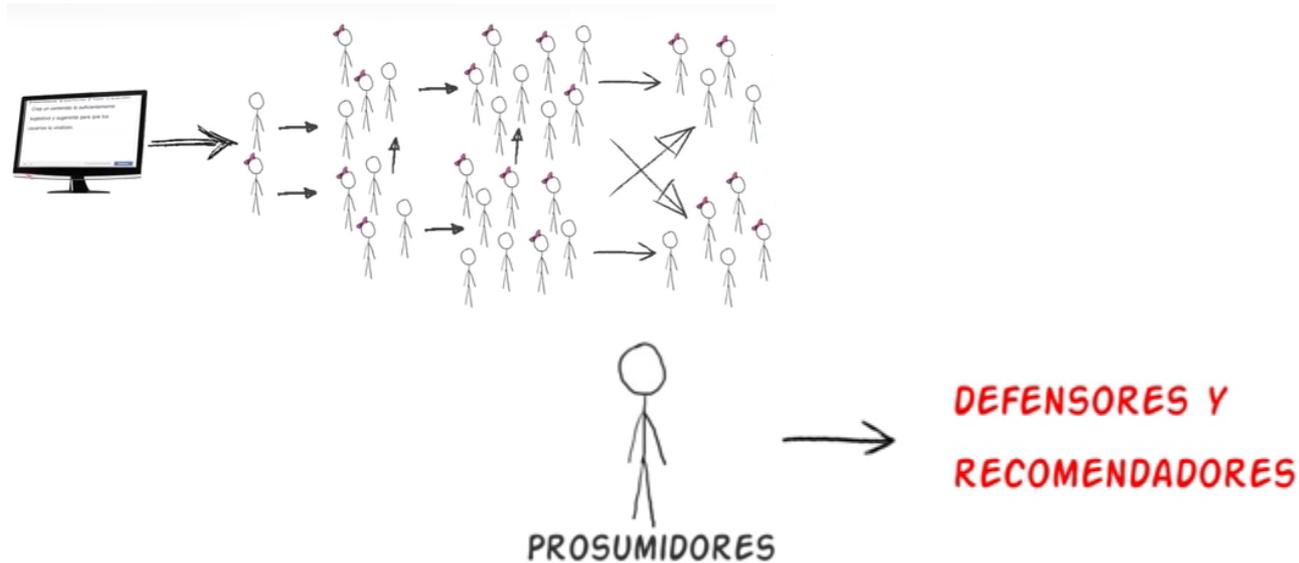
Aprovecha el sentimiento que creas en ellos.



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

Viraliza

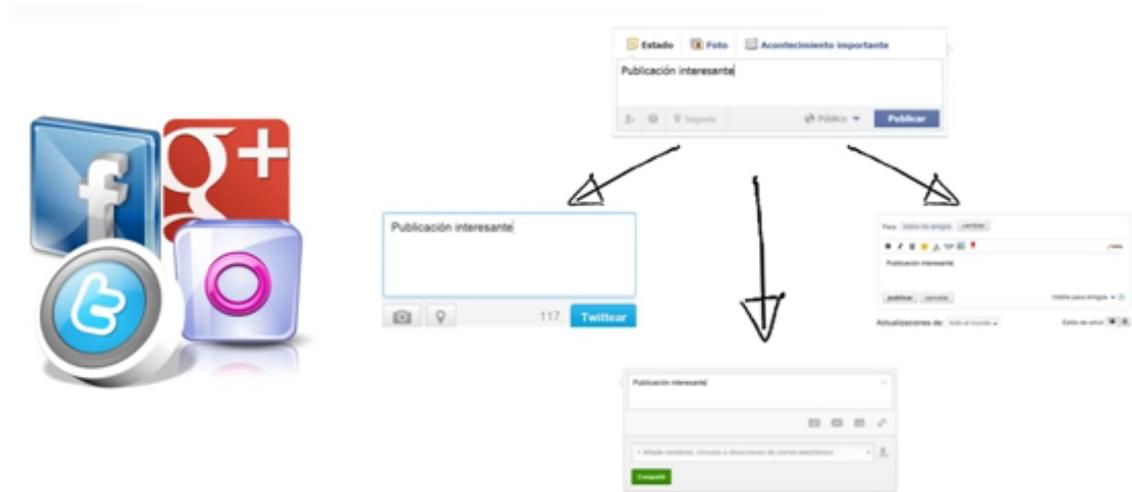
El prestigio de tu marca no viene solo de lo que tú publicas viene de las publicaciones que tus seguidores hacen sobre ti.



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.

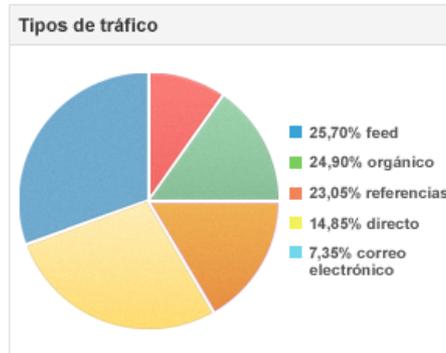
Participarás en debates para representar tu marca, aportando tu opinión y tu visión.

¿ 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

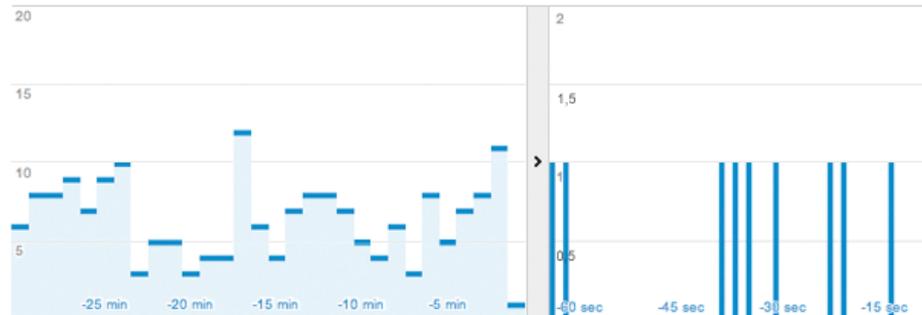
- Qué canales influyeron en tus compradores

- Consultar los resultados de tu campaña en tiempo real

Ahora mismo

30

visitantes activos en el sitio

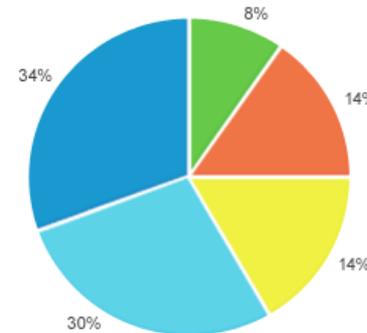


- Segmentación avanzada: analiza secciones concretas de tráfico

- 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

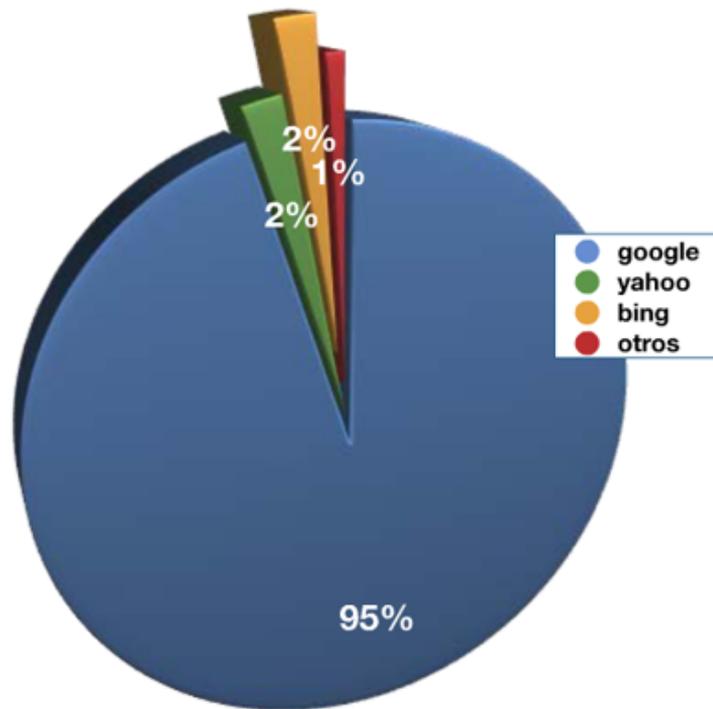
5 **el futuro** de tu compañía está en el online

ahora

el poder de la comunicación se ha democratizado



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 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

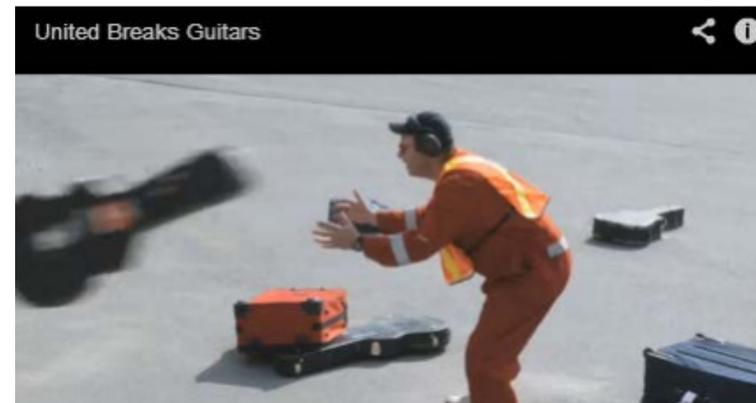
Una de las primeras grandes crisis online, que significó una verdadera revolución para las marcas debido a la importante repercusión que tuvo para **United Airlines**.

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.