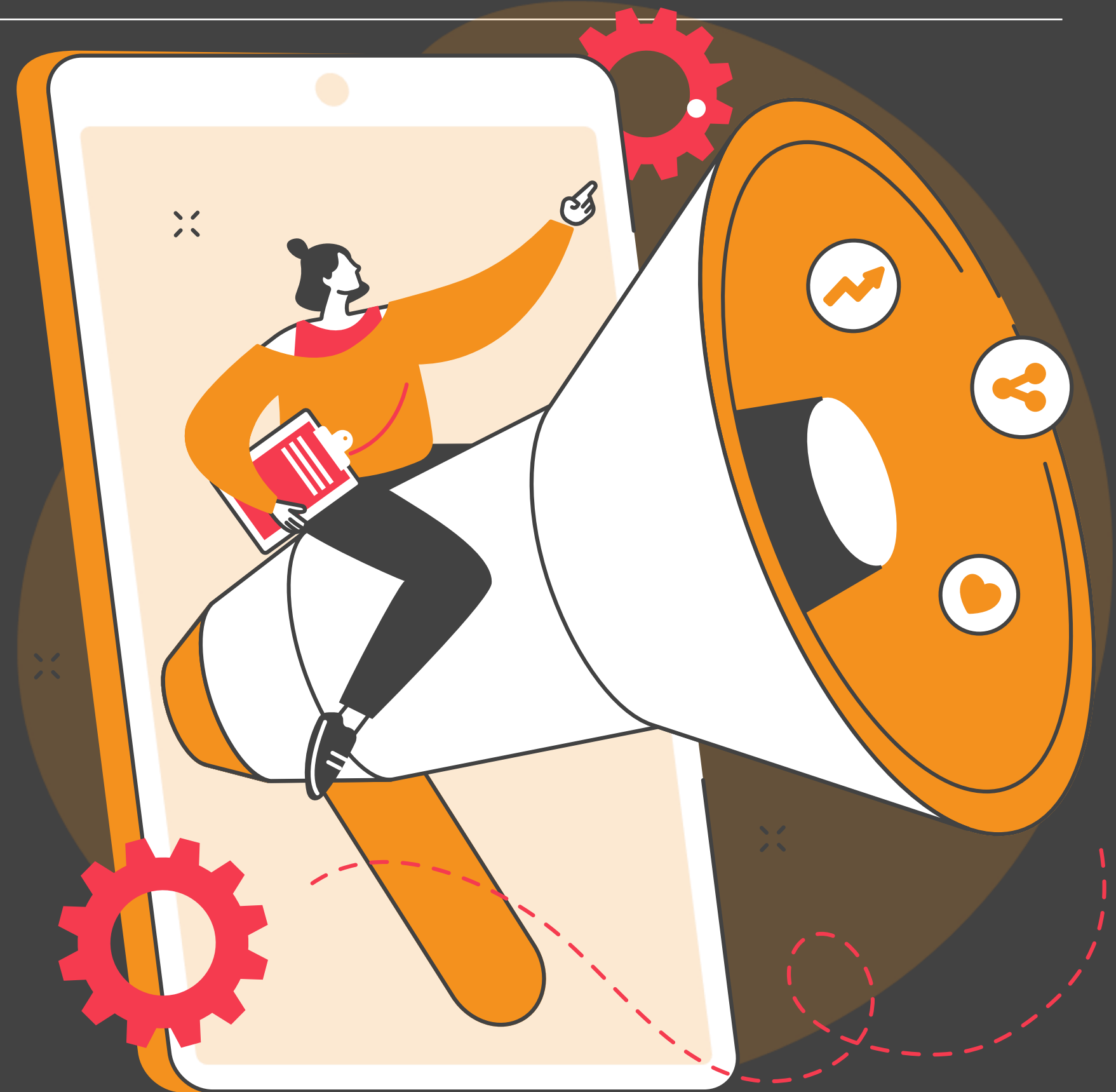


Reputación online

A todos nos preocupa la imagen que damos y a las marcas, también.

Cuidar la reputación online de una marca es fundamental para el éxito de esta, pues la imagen que se tiene de ella impactará directamente en su negocio.





La llegada de las redes sociales supuso un antes y un después en el ámbito reputacional de las marcas. En estos nuevos canales, los usuarios son tanto consumidores como creadores de contenido y tienen en sus manos todas las herramientas para amplificar sus mensajes.

Un simple error por parte de una marca, puede verse amplificado y convertido en una verdadera **crisis reputacional** si no se gestiona a tiempo.

En Trescom, te enseñamos todo lo que debes saber para cuidar la **reputación de tu marca**, así cómo enfrentarte a futuras crisis que puedan surgir.

¿Qué es la reputación online?



La reputación online es la **imagen que un individuo, institución o empresa tiene en internet**. Esta refleja su nivel de prestigio, la percepción que los usuarios tienen de la marca y los sentimientos que despierta en ellos.

Puedes controlar fácilmente la imagen que proyecta tu marca (branding) pero la reputación digital va más allá, ya que tiene en cuenta múltiples factores que dibujan tu verdadera **huella online**.

"All to make a reputation, a reputation of his own"
Little Anthony and The Imperials

¿Por qué es importante?

“El 73% de los clientes solo compra si siente confianza por la marca y el 51% siempre lo hace desde la recomendación de su grupo de influencia”

iaSpain (2021)

“Un 65,5% de los consumidores busca información online antes de comprar”

Outbrain (2022)

Como consumidores, las **opiniones de otros usuarios** tienen más valor para nosotros que lo que comunican las propias marcas. Es lo que se conoce como **prueba social** (Roberto Cialdini).

Por ello, antes de consumir un producto o servicio, los consumidores buscan online opiniones. Los comentarios negativos y las crisis mal gestionadas alejan a tus potenciales nuevos clientes.



Pero hay mucho más...

“I don't know what's wrong or right, I've got a nasty reputation”

Axel Rudi Pell

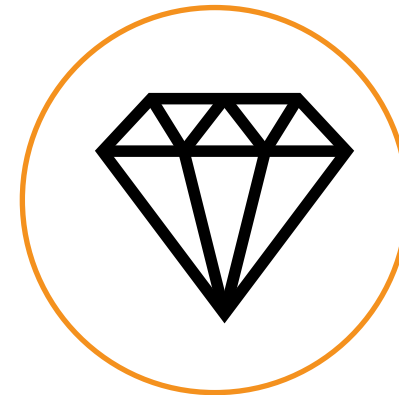
Una buena reputación digital...



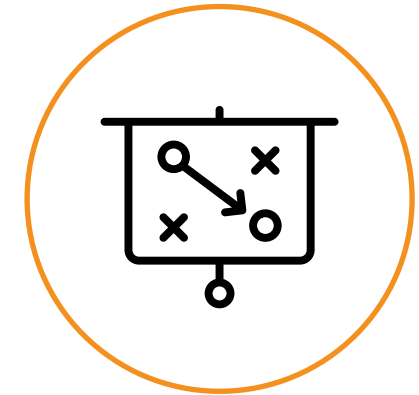
**Genera
confianza**



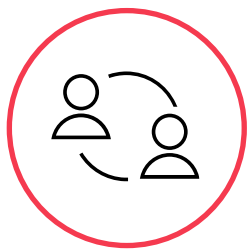
**Ayuda a tu
posicionamiento en
buscadores**



**Influye en el prestigio
de tu marca**



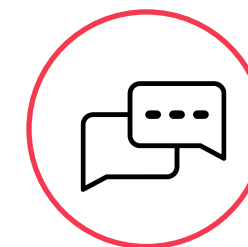
**Amplifica estrategias
de marketing**



Nuevos clientes



Fidelización



Impulsa planes
comunicación

¿Cómo puedo medirla?



Medir la reputación online es clave para conocer la situación de tu marca, el punto de partida para la realización de estrategias de mejora, detectar posibles crisis y adelantarse a ellas.

Por ello, la medición de la reputación online debe ser un **trabajo constante**, que nos permita conocer en cada momento la imagen que se tiene de nuestra marca en el entorno online.

Para realizar esta medición continua, es imprescindible contar con **herramientas de escucha social o *Social listening***.



Brandwatch

BRAND24



"He was a man of no reputation. It was said this man brought only confusion"

Rich Mullins

¿Qué métricas debo tener en cuenta?



Volumen de menciones

Número de veces que la marca es nombrada en los canales online. Se suele calcular con respecto a un periodo concreto de tiempo.



Share of Voice

Indica en qué canales se está dando la conversación, mediante la distribución de menciones en cada uno. Estos canales pueden ir desde las diferentes redes sociales hasta webs de noticias, foros, podcasts...



Alcance de las menciones

A cuánta gente están llegando las menciones que citan a tu marca. Se calcula según los seguidores que tienen las cuentas en redes sociales o los datos de visitas de las webs y medios de comunicación online.



Sentimiento

Si las menciones son positivas, negativas o neutras.



Keywords

Qué palabras claves se asocian con tu marca.

¿Qué puedo hacer para mejorarla?



Mejorar la reputación online de una marca es un trabajo a largo plazo que necesita una **estrategia clara de comunicación y marketing online**.

Pero hay algo que es fundamental, sea cual sea la estrategia que sigas, y es **ser fiel a los valores y principios de tu marca**.

No busques caminos rápidos para mejorar la reputación de tu marca. Para conseguir una reputación sólida y duradera hay que realizar un trabajo a largo plazo, llevar a cabo una estrategia online.

Coherencia

Integridad

Transparencia

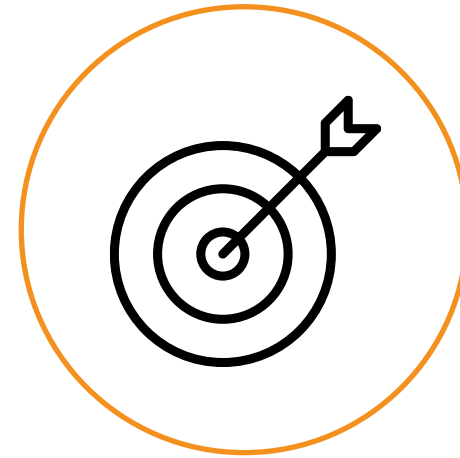
"Your reputation can't be bought, it can't be sold"
Donna Summer

¿Qué elementos debe tener la estrategia?



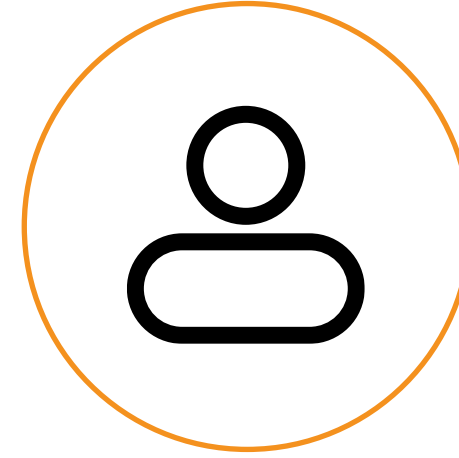
Investigación previa

Medición del estado actual de la reputación de la marca, detectar sus puntos fuertes y débiles.



Identificación del *buyer persona*

Dar un paso más allá en su perfil de consumidor, conocer qué le motiva y le mueve.



Contenidos centrados en tu *buyer persona*

Una estrategia cuyos elementos clave sean el diálogo, la cercanía, el respeto y la credibilidad.



Gestión activa de la comunidad

Escucha, analiza y responde. Haz tu marca accesible, amable y colaborativa.

¿Y si, aún así, surge una crisis?



*“El daño a la reputación es la preocupación número uno de los altos ejecutivos de todo el mundo”
BDO (2019)*

El riesgo a tener que **enfrentarse a una crisis reputacional** online existe aunque las marcas pongan todo de su parte para evitarlo. Rumores, quejas, fallos en la seguridad, un error en la gestión de redes... existen múltiples causas que pueden desencadenar una crisis.

Lo principal para salir airoso de una crisis reputacional online es el trabajo previo: **Social listening** para detectarla antes de que se produzca y evitar el efecto ‘bola de nieve’; y un **plan de crisis** para saber cuándo y cómo actuar, de forma coordinada y ágil.

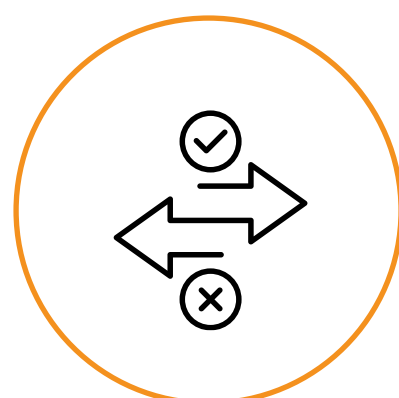
*“Reputation precedes me, in rumors I’m knee Deep”
Taylor Swift*

¿Cómo me enfrento a una crisis reputacional?



Escucha y analiza

Es importante saber en qué momento de la crisis reputacional se está antes de poner en marcha el plan de crisis.



Toma decisiones

En base a lo observado y con el plan de crisis en la mano, decide lo más rápido posible el próximo movimiento de tu marca. En Internet, ante una crisis, el tiempo corre en tu contra.



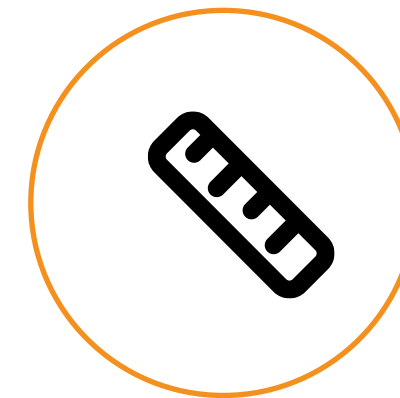
Eleva la respuesta solo cuando sea necesario

Si es una crisis grave, lo mejor es una respuesta oficial.



No alimentes a los trolls

En ocasiones, la mejor estrategia es no contestar.



Cuando todo se calme, sigue midiendo

Es importante continuar con la escucha social una vez pasada la crisis.



trescom

Para más indicaciones,
contacta con nosotros

Trescom

Avd. Alberto Alcocer 46B – 4ºA

28016 Madrid

info@trescom.es

914 115868

trescom.es
