

# Módulo 3. Estrategias de Gestión de Reputación Online

## 3.1. Técnicas y tácticas de reputación online

### 3.1.1. Establecer un “colchón de protección”

Cuando las personas realizan búsquedas en Google, solamente se concentran en los primeros resultados. Por esta razón, es importante que las marcas tengan el control sobre lo que primero aparece sobre ellas. Logrando esto, se evita que los comentarios malintencionados sean encontrados fácilmente o que sea relevante en las búsquedas.

Para llevar a cabo este control, se debe pensar en qué tipos de resultados, por lo general, son los que surgen primero al realizar una búsqueda y trabajar en ellos. Se habla de la página oficial de la empresa, resultado de Wikipedia y perfiles en las redes sociales. Alguien experto en SEO podrá hacerlo de una manera muy efectiva.

### 3.1.2. SEO revertido y otras técnicas disponibles

El SEO revertido es una técnica utilizada para llevar lo más abajo posible algún resultado indexado y bien posicionado por Google.

Se puede implementar de cuatro maneras:

- 1) Hacer un blog en la página oficial de la empresa. Como los buscadores valoran mucho la actualización de contenido en los sitios, subiendo contenido de forma regular en un blog, se posicionará mucho mejor en los resultados de búsqueda.

- 2) Responder de forma positiva las quejas. Evitar dejarse llevar por el calor del momento, responder de la manera más amable posible y dejar un mensaje positivo.
- 3) Analizar con herramientas de *social media ranking* si vale la pena la persona a la que se le responde. Dependiendo el caso, se puede encontrar una cantidad inmanejable de comentarios; por eso, existen herramientas que permiten detectar usuarios que no tienen una reputación *online* significativa, por lo cual no valdría el esfuerzo responderles.
- 4) Darle tiempo. Al igual que el SEO regular, se necesita tiempo para que puedan percibirse los resultados. Son estrategias a largo plazo y que no muestran cambios de forma inmediata.

### 3.1.3. Gestión de comentarios negativos en RRSS

El manejo de comentarios negativos es una cuestión muy delicada en lo que respecta al manejo de redes sociales, sobre todo porque pueden ser muy ofensivos y pueden tentar a responder con agresividad.

Algunas directrices básicas para seguir son:

- **No eliminar.** Esto solo aumenta el enojo de los usuarios, a menos que haya sido ofensivo y de lenguaje inapropiado, claro está.
- **Agradecer.** A pesar de tratarse de algo negativo, es una oportunidad para aprender. Dar las gracias hará sentir valorado al usuario.
- **Ser respetuoso.** Mantener la línea es clave. No se debe entrar en discusión ni abrir un debate.
- **Empatizar.** Ponerse en el lugar del usuario ayuda a mirar desde su perspectiva y entender.
- **Actuar.** Solicite algún medio de contacto privado para solucionar el problema que el usuario haya manifestado.

### 3.1.4. Estrategias de respuesta

Algunas marcas reconocidas han tenido la inteligencia de responder a sus críticas de formas muy ingeniosas e innovadoras. Tomaron la crítica como punto de partida e impulsor para acciones de *marketing* muy positivas para su propia marca. Otras no supieron manejar de manera correcta la situación y les afectó negativamente. A continuación, algunos ejemplos de cómo responder o no ante una crisis de reputación:

#### Caso Pepsi

En abril de 2017, la multinacional Pepsi, publicitó su marca con un anuncio protagonizado por Kendall Jenner, mostrando una secuencia de imágenes en una manifestación. La campaña fue ampliamente criticada en redes sociales por apelar a la justicia social para comercializar su producto.

La empresa retiró el anuncio y publicó en Twitter un comunicado manifestando que decía: “Pepsi quería proyectar un mensaje global de unidad, paz y entendimiento. Claramente no hemos cumplido con nuestros objetivos, y pedimos disculpas” (Pepsi retira el polémico anuncio de Kendall Jenner con imágenes de protestas, 2017, <https://bit.ly/31C2xb3>).

Como respuesta a la crisis, la empresa se hizo responsable del error, pidió disculpas y puso en marcha la solución dando de baja la campaña.

### **Caso Buffer**

Buffer, una de las herramientas más completas y populares de *social media* fue *hackeada* años atrás. El resultado fue que, desde las cuentas de cientos de usuarios, se realizaron envíos masivos de *spam*.

La empresa, en un período muy breve de tiempo detectó el problema y llevó adelante las siguientes acciones:

- Informó la situación a través de Twitter.
- Generó una campaña de comunicación multicanal a través de envíos de correos electrónicos y contenidos en Facebook, Twitter y en el blog.
- Contestó de manera personalizada a los usuarios indicando los pasos a seguir para reforzar la seguridad de sus cuentas.

### **Caso DKNY**

Donna Karan New York es la marca de una reconocida diseñadora de modas. Sucedió que un fotógrafo notó que esa marca estaba utilizando sus fotos en la vía pública sin su permiso, ante lo cual reclamó con un posteo en redes sociales, pidiendo una donación a un YMCA local como compensación. DKNY se disculpó rápidamente explicando que la tienda que publicitaba había utilizado accidentalmente las fotos y se comprometió a realizar la donación. Luego, el fotógrafo aceptó la disculpa y dio las gracias por el gesto. La rapidez y flexibilidad en la respuesta evitaron que se desatara una crisis difícil de frenar.

La cantidad de bromas fue tal que, al día siguiente, retiraron las fotos y dejaron visible *solo* la sección tipográfica.

## 3.2 Escenarios de crisis de reputación online

### 3.2.1. Tipología de crisis según su origen

Según el origen desde el cual se desencadena una crisis, se puede establecer la siguiente clasificación:

- Crisis interna: Debe definirse una política de comunicación y privacidad para evitar que trasciendan problemas internos. Esto sucede, principalmente, en relación con malas experiencias con empleados, quienes, al desvincularse de la empresa, pueden realizar acciones que afecten la reputación de la marca.
- Opiniones por parte de terceros: Sabemos que la reputación *online* es la opinión que las personas tienen sobre una marca; por eso, lo que las personas digan y compartan sobre ella influye significativamente. Debe monitorearse en detalle este aspecto, identificando si se trata de ataques planificados, los cuales suelen ser más graves.  
Por otro lado, merecen una mención especial los medios de comunicación masiva. Sus sitios posicionan bien en Google y cualquier información negativa sobre la marca podría ser indexada durante un largo tiempo, sin mencionar el alcance de este tipo de medios.
- Clientes insatisfechos: Se debe poner especial atención en los clientes en todo el proceso de compra. El producto/servicio debe ser lo que se promete y, luego de la compra, se debe ofrecer un servicio de atención al cliente efectivo. En caso de recibir quejas, se debe actuar de la manera más profesional posible.
- Problemas de comunicación: Este tipo de problemas es fácil de evitar si se configuran de forma previa lineamientos bien definidos. Es importante ser claros, evitando cualquier malinterpretación. Por otro lado, se debe evitar saturar a los usuarios de información y de *spam*.

### 3.2.2. Influenciadores, identificación e importancia

#### Influenciadores: origen y concepto

Las redes sociales brindaron la posibilidad de que todas las personas dieran su opinión sobre cualquier tópico, apareciendo referentes en todas las áreas,

especialistas a los que las personas acuden en caso de necesitar su opinión en el tema que se destacan. Este es el inicio de la aparición de los denominados **influenciadores**:

Personas que consumen, generan información y que normalmente se especializan y/o hablan de un tema o categoría en específico. Por lo general, vemos que tienden a interactuar y participar con sus seguidores (usuarios) y que cuando comparten sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones, sus lectores están más que dispuestos a adoptar y compartir su mensaje. (Hatch Dorantes, 2012, <https://bit.ly/3irgjmK>)

### **Identificación**

La manera básica de identificar a los influenciadores es observar las métricas de sus perfiles sociales:

- *Likes*, comentarios y compartidos en Facebook e Instagram.
- Cantidad de tuits y posteos, lo cual refleja el nivel de actividad.
- Retuits, favoritos y menciones en Twitter.
- Seguidores en Twitter, Facebook e Instagram.
- Otros.

### **Importancia**

Una de las cosas más importantes para una marca es ganarse la confianza de sus clientes/usuarios. Que personas hablen bien de la marca ayuda mucho con este objetivo; además, ayuda a viralizar la marca. Aquí radica la importancia de los influenciadores: una vez identificados, tienen una gran influencia en la decisión de los usuarios cuando se logra que hablen de la marca.

Por otro lado, así como los influenciadores son de gran ayuda, pueden convertirse en traidores de la marca, lo que genera una mala imagen y el efecto contrario que se busca. Por esta razón, debe tenerse especial cuidado al incorporar influenciadores en la estrategia de *marketing* de una marca.

### **3.2.3. Procesos de crisis y su desenlace**

En este punto, es muy interesante traer al curso una adaptación del esquema que comparte INTECO (Instituto de Tecnologías de la Comunicación del Gobierno de España):

Fase	Descripción	Responsable
<b>Fase inicial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Detección del incidente y recopilación de datos.</li> <li>• Inicio del protocolo de gestión de la crisis: alerta interna.</li> <li>• Preparación de informe de situación.</li> </ul>	<i>Community manager</i>
<b>Evaluación del incidente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reunión del gabinete de crisis.</li> <li>• Presentación del informe de situación. Principales pasos para seguir.</li> <li>• Tareas y planificación.</li> </ul>	Gabinete de crisis ( <i>community manager</i> , dirección, departamento de comunicación, otros departamentos)
<b>Fase de contención (acciones inmediatas)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resolución de errores si los hubiera.</li> <li>• Actuación de denuncia.</li> <li>• Publicación de respuesta oficial en canales propios. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Respuestas individualizadas a los usuarios de redes sociales.</li> </ul> </li> </ul>	<i>Community manager</i> , departamento de Comunicación

<p style="text-align: center;"><b>Fase de estabilización (acciones posteriores)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resolución de errores si los hubiera.</li> <li>• Actuación de denuncia.</li> <li>• Publicación de respuesta oficial en canales propios. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Respuestas individualizadas a los usuarios de redes sociales.</li> </ul> </li> <li>• Publicación de hechos y respuesta oficial en medios de comunicación. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitorización exhaustiva.</li> </ul> </li> </ul>	<p style="text-align: center;"><i>Community manager,</i> departamento de Comunicación</p>
---	--	---

**Tabla 1: Proceso de crisis**

Fuente: adaptación propia con base en INTECO, 2012.

### 3.2.4. Guías para la conversación online

Dentro de la comunicación de una marca, debe ponerse especial cuidado en el modo que se interactúa con los usuarios a través de las redes sociales. Si bien hay aspectos que parecen muy obvios, como el respeto y la amabilidad, cabe detallar ciertos aspectos igual de importantes para tener en cuenta.

- Siempre responder con una actitud positiva y dispuesto a ayudar o guiar a los usuarios.
- Nunca bloquear a un usuario, ya que esto le puede generar mayores crisis de comunicación.
- No se quede en conversaciones en las que el usuario no cambiará de opinión. Esto solo muestra enfrentamiento.
- Una vez dada las respuestas pertinentes a preguntas y comentarios, ponga punto final a la conversación si esta no lleva a algo constructivo.
- Cuidar la manera en que se expresa, ya que las respuestas que se dan serán leídas por otros miles de usuarios.
- El contenido debe tener valor para los usuarios.

Deben trazarse de antemano ciertas directivas y transmitir las a quienes manejen las redes sociales; ellos son la cara visible de la marca ante la comunidad.

## Referencias

**Hatch Dorantes, H.** (2012). Influenciadores ¿Quiénes son realmente? *Merca2.0*. Recuperado de <http://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>

**Pepsi retira el polémico anuncio de Kendall Jenner con imágenes de protestas.** (2017). *El País* [versión digital]. Recuperado de [https://elpais.com/elpais/2017/04/06/gente/1491456811\\_849332.html](https://elpais.com/elpais/2017/04/06/gente/1491456811_849332.html)