



Gestión de la Reputación del Comercio Electrónico

Las TIC en el comercio minorista de Aragón

Índice

1. Presentación	3
2. Qué es la reputación on-line?	4
3. Gestión de la reputación on-line	5
4. Herramientas de conexión entre redes sociales	7
5. Herramientas de conexión de redes	8
6. Tweerfeed	9
7. Despedida	10
8. Resumen	11

1. Presentación



Mi nombre es Eva y tengo un restaurante.

Durante los primeros meses que gestioné el posicionamiento de mi negocio en la red, me perdí un poco. Ahora quiero aprender a gestionar la reputación y conseguir crear las ofertas y servicios que mis clientes necesitan. Es necesario tomar conciencia de la importancia de realizar un seguimiento y recopilación de la información que de nuestros negocios se hablan.

De este modo, podremos detectar los contenidos negativos que vayan contra los intereses de la empresa y a través de una correcta gestión y control, tratar dichas informaciones negativas, con el fin de que desaparezcan de la red o que al menos, no ocupen posiciones relevantes en los buscadores.

Veamos cómo gestionar esa reputación.

2. Qué es la reputación on-line?

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

La reputación no se construye a través de anuncios o titulares, sino que se trata de algo más complejo, como es la suma del conocimiento y la valoración que se alcanza contrastando las diferentes experiencias y opiniones de las personas.

Con la expansión de los blogs y las redes sociales cada valoración cuenta, ya que puede ser contrastada con otros usuarios procedentes de cualquier parte del mundo, sin límites geográficos ni temporales. Es el caso de Google, donde cada opinión puede ser registrada en el caché del buscador y llegar a millones de internautas.

Antes de la revolución Web 2.0, la reputación de una marca podía ocultarse bajo numerosos anuncios en horarios de máxima audiencia, por ejemplo. Ahora, encuentras cientos y miles de portavoces y receptores a través de las redes. Así, lo que antes podía quedar en un entorno social reducido (familia, amigos, etc.) ahora se distribuye de forma masiva alcanzando grandes cotas mediáticas. Internet ha aumentado la influencia de la reputación de la marca.

Tras conocer el concepto de reputación online y el gran impacto que éste ha tenido, las empresas se han visto forzadas a adaptarse al nuevo fenómeno social para [mantener la marca](#).

Mantener la marca

Para mantener la marca, las empresas por una parte, tratan de conseguir la reputación de la marca con el posicionamiento deseado y por otra, mantener dicho posicionamiento bajo la influencia de los consumidores, actuales generadores de reputación.



3. Gestión de la reputación on-line

Conocer lo que se dice de tu marca en la red es fundamental hoy en día para poder controlar la imagen que se proyecta desde la empresa.

Para que el proceso completo de gestión de la reputación online tenga éxito, es imprescindible disponer de herramientas que permitan conocer la presencia de una empresa o marca en Internet. Para ello, previamente deben definirse las palabras claves o keywords de seguimiento. Éstas son las palabras claves por las que un usuario puede querer buscarnos, como el propio nombre de la empresa, nombre de un directivo, el sector, un slogan, etc.

El siguiente paso, es optimizar las herramientas que pueden ayudar a monitorizar y analizar la presencia de nuestro negocio:

<p>Sugerencia de palabras clave</p>	<p>Las búsquedas pueden ser manuales, pero estas herramientas te facilitan una visión general de cuál es la tendencia de búsqueda de los usuarios, así como su estacionalidad y evolución. Google Trend. Google Insight. Keyword Suggestion Tool (Google).</p>
<p>Generadores de contenidos</p>	<p>Generar contenido es importante de cara a incrementar las posibilidades de éxito de una campaña. Herramientas que contribuyen a aumentar la visibilidad en los resultados. Plataformas para la creación de blogs: Wordpress, Blogspot, La Coctelera, entre otras. Plataformas para la publicación de utilidades documentales: Slideshare.</p>
<p>Herramientas de análisis de posiciones</p>	<p>Estas herramientas permiten identificar dónde tiene presencia la empresa, así como una ponderación de la percepción. Asomo, Smmart o Webrunner.</p>
<p>Herramientas que integran diferentes fuentes y análisis</p>	<p>Estas herramientas permiten realizar un seguimiento de posiciones dentro de los resultados naturales de los buscadores. Son de pago, pero todas ellas tienen sus versiones de prueba gratuitas. WebCeo. IBP/Arelis. SEO Raven. Caphyon.</p>

**Herramientas que
realizan análisis
específico**

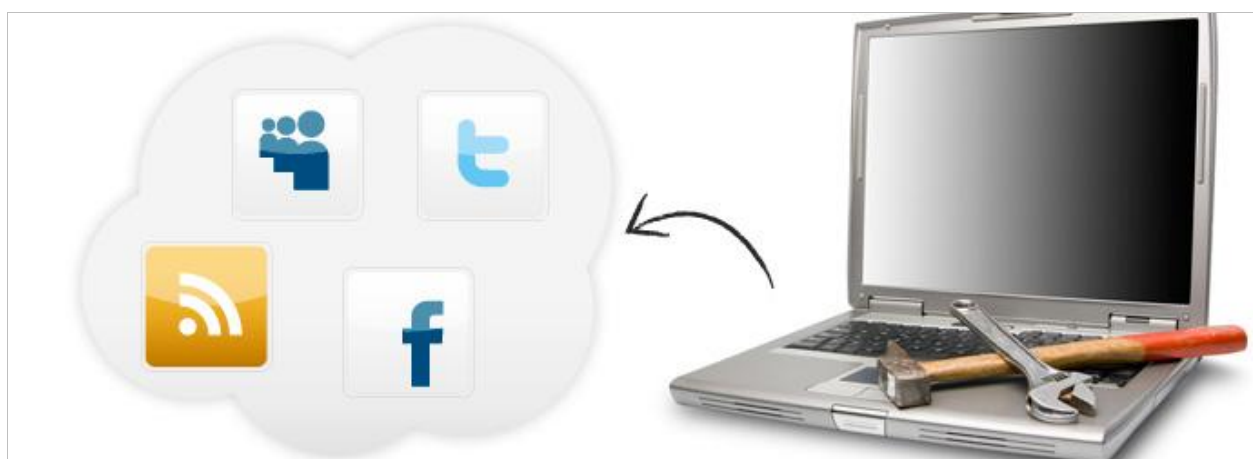
Una combinación de varias permite realizar un seguimiento, así como tener una visión global de cómo un producto, servicio o empresa, está teniendo presencia dentro de las propias plataformas. Noticias: Google News Alerts Blogs: Google Blog Search, Social Mention. Twitter: Twingly, SearchTwitter, Tweet Volume, Backtweets, Tweet Beep. Foros: Omgili, BoardReader. Lectores de RSS: Google Reader, Bloglines, Netvibes, Feedly, Yahoo Pipes. Marcadores Sociales: Social Mention (es de las más populares. Permite ver lo que la gente dice de cada marca o servicio, y si es positivo, negativo, neutral, etc.)

4. Herramientas de conexión entre redes sociales

A medida que la comunicación entre los clientes y la empresa ha ido estableciéndose con mayor intensidad a través de la red y acompañado del desarrollo del **marketing online**.

Se han desarrollado diversas **herramientas** que facilitan la gestión de los diversos medios sociales en los que se encuentra la empresa.

Estas herramientas tratan de **conectar las diferentes redes sociales**, consiguiendo optimizar así su gestión y administración y alcanzando importantes sinergias. Se trata por ejemplo, de que el nuevo contenido publicado en nuestro blog, se publique automáticamente a través de un tweet en nuestra cuenta de Twitter.



5. Herramientas de conexión de redes

TweetPo.st

Se trata de un servicio online de carácter gratuito, cuya mayor ventaja radica en que **permite publicar en Facebook desde Twitter**. Resulta una herramienta muy eficiente para un Community Manager, al poder actualizar Facebook desde Twitter y destacar los tweets en los Muros de Facebook.



El servicio ofrece diversas posibilidades:

- Publicar los **enlaces de los Tweets en el Muro de Facebook**. Publicando solo los Tweets que se especifiquen para dicha red social.
- La aplicación, al enviar los tweets a la página de Facebook, permite que aparezca el nombre real del usuario en el Muro de Facebook, sustituyéndolo por cualquier nickname. Además, cada tweet será publicado como actualizaciones de estado de Facebook.
- El programa es capaz de **administrar múltiples conexiones**.
- Es capaz de ignorar @replies.
- Los links publicados en Facebook, se realizan con awe.

The diagram shows a tweet on the left and its corresponding Facebook post on the right. The tweet text is: "A very interesting in-depth explanation of why our food is making us less healthy over the last 30yrs." followed by the URL "http://awe.sm/35VPC/via" and the handle "@jeremiahlee". The tweet is from user "jhstrauss" (J-Strizzle) and is dated "5:17 PM jan 10th". The Facebook post shows the same text, but the user name is "Jonathan Strauss" and the link is "Sugar: The bitter Truth". The Facebook post is dated "January 10 at 5:17 pm" and includes "Comment - Like - Share" options. The Facebook logo is visible in the bottom right corner of the post area.

6. Tweerfeed

El servicio de Tweerfeed, a través de la sindicación de contenidos (RSS), **permite la publicación simultánea de información, tanto de los post o artículos publicados en un blog, a la cuenta de Twitter y Facebook.** Por ejemplo, si una empresa integra su blog y su cuenta en Twitter, al publicar una nueva entrada en su blog sobre cualquier noticia o evento, automáticamente aparecerá como un tweet en su cuenta de Twitter.

Gracias a Tweerfeed, el usuario puede **controlar y gestionar** de un modo más eficiente, las diferentes actualizaciones de información, al tener centralizadas las publicaciones de blogs, marcadores sociales, etc. en un mismo sitio. De este modo, se logra además **aumentar la visibilidad en la web.**

Asimismo, Tweerfeed puede aportarnos estadísticas sobre el número de usuarios que cliquearon para leer cada post completo y desde qué medio lo hicieron.



Twitterfeed es con diferencia el mayor editor de Twitter y Facebook, con más de 800.000 usuarios moviendo más de 1.6 millones de feeds dirigidos a más de 2 millones de cuentas de Twitter y Facebook cada día

7. Despedida



Tendremos que ponemos manos a la obra.

Si con nuestro negocio tenemos una actitud activa en la nueva era del Social Media, con una destacada presencia en diferentes redes sociales, diversos perfiles, blogs, etc., el monitoreo, administración y seguimiento en todas y cada una de las plataformas, es vital para el buen funcionamiento de la estrategia de marketing utilizar alguna herramienta de reputación que nos ayude a mejorar nuestros servicios.

8. Resumen

En esta píldora hemos visto los que es la **reputación online**, como se ha de gestionar y las herramientas de conexión entre las redes sociales.

Tenemos que tener claro que nuestro posicionamiento se verá afectado si esa reputación es negativa; nuestros servicios pueden mejorar y nuestros clientes serán más fieles.

Recuerda:

- La reputación online es el reflejo del **prestigio de una persona**, empresa, producto, servicio o marca en internet.
- El proceso completo de **gestión de la reputación online** tenga éxito, es imprescindible disponer de **herramientas** que permitan conocer la presencia de de una empresa o marca en Internet.
- Se han desarrollado diversas **herramientas** que facilitan la gestión de los diversos medios sociales en los que se encuentra la empresa: TweetPo.st y Twittfeed.



¡Enhorabuena! Has finalizado con éxito.