

# Reputación online para pymes en 6 pasos



SEOptimer es la mejor herramienta de auditoría de posicionamiento en buscadores de internet para realizar análisis detallados de posicionamiento en buscadores. SEOptimer comprueba más de 100 puntos de datos de páginas web y proporciona recomendaciones claras y factibles sobre las medidas que puede tomar para mejorar su presencia en internet y su clasificación en los motores de búsqueda.

La herramienta de seguimiento de palabras clave de SEOptimer es idónea para controlar el volumen de búsqueda de palabras clave y para monitorizar las clasificaciones de las mismas. El rastreador de posicionamiento en buscadores también es capaz de encontrar problemas de posicionamiento en buscadores ocultos en cualquier página web. SEOptimer es ideal para propietarios, diseñadores de páginas web y agencias digitales que desean mejorar sus páginas web o las de sus clientes.

- ✓ **Ahorre tiempo** – algunas agencias dedican cientos de horas de trabajo manual realizando auditorías de páginas web que pueden automatizarse en segundos.
- ✓ **Presente informes atractivos** – impresione a sus clientes actuales y futuros con informes profesionales que parecen hechos a mano.
- ✓ **Consiga más clientes** – convierta su página web en un imán para los clientes. Utilice informes PDF de marca blanca y la herramienta de auditoría integrable para adquirir más clientes directamente desde su sitio web.



## INTRODUCCIÓN

4

## EL BRANDING LO ES TODO

5

## EL CONTENIDO ES EL REY...

9

## AUNQUE OJO: EN EL SOPORTE ADECUADO

13

## CONSTRUYE UNA ESTRATEGIA PRO-ACTIVA

17

## REACCIONA ADECUADAMENTE A LAS CRÍTICAS

20

## EL SILENCIO NO ES LA MEJOR RESPUESTA: DEFIÉNDETE A TIEMPO

21

## MONITORIZA, QUE ALGO QUEDA

24

## CONCLUSIONES

28

“ La reputación online es el prestigio que tu empresa tiene en Internet. A la misma se accede a través de un índice que mide los resultados –positivos, negativos y neutros- que la misma genera en la red por medio de los soportes en los que está presente –página corporativa, blog y redes sociales, entre otros-.

Pero, ¿cómo lograr que éstos sean lo más exitosos posibles? En este documento vamos a ahondar en este objetivo, a través de seis claves que, de aplicarlas adecuadamente, servirán para que tu pyme alcance un nivel de reputación digital óptimo.

*¿Comenzamos?*

Según Reputation Industry, la consultora líder mundial en gestión de la reputación, las 5 empresas con mejor reputación en España son:

1 **Disney**

3 **LEGO**

5 **PHILIPS**

2 **L'ORÉAL**

4 **intel**



Habréis observado que se trata de marcas conocidas por todos nosotros, por lo que la **construcción de un branding adecuado** para nuestra empresa se convierte en el primer requisito para obtener una buena reputación en internet. En esta línea, por branding entendemos el proceso de construcción de una marca, a través de la identificación de los clientes con los valores que transmite la identidad de su empresa propietaria.

Por estrategia de branding tienes que entender la redacción de un documento en el que incluyas los **elementos que diferencian a tu negocio de los demás, los objetivos que pretendas alcanzar y el perfil de tus potenciales clientes**. Para que esta estrategia se desarrolle de la manera más adecuada posible te recomendamos que:



## Apuesta por la diferenciación

Piensa en qué cualidades tienes para que un cliente te elija a ti en lugar de a otra marca de la competencia, en aquellos factores por los que los consumidores se deben decantar por tu marca, en detrimento de otras que ofrezcan el mismo producto o servicio. Eso es diferenciarse, por lo que te recomendamos que analices las siguientes imágenes ¿Qué es lo que te sugieren?





## Conoce las características del público al que te diriges.

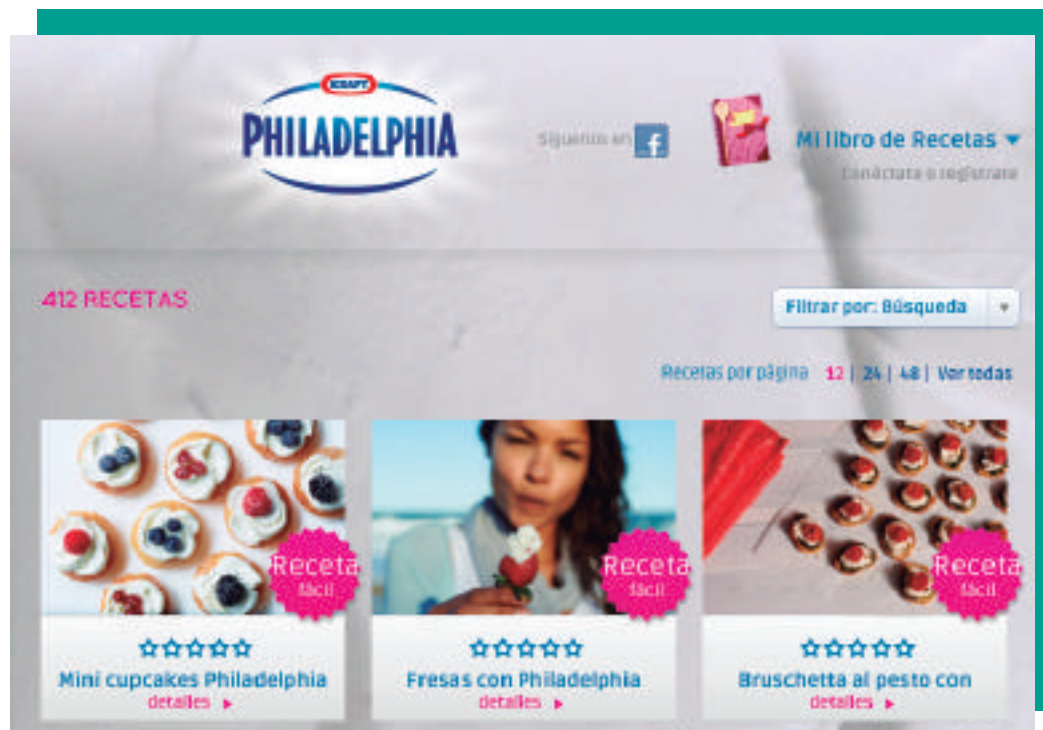
Es primordial que pienses en ellos como personas humanas, de carne y hueso, y te preguntes qué esperan ellas de ti. Os dejamos este ejemplo, el de la firma de calzados MaryPaz, que tiene muy claro a quién van destinados sus productos.





## Construye una personalidad.

Piensa cómo entregas tus productos y servicios a tus clientes, pero sobre todo, cómo les generas valor. Este “condimento” definirá a tu empresa y deberás llevarlo a la práctica en el día a día con los clientes. Fíjate en la efectividad de la marca Philadelphia, por ejemplo, ofreciendo multitud de recetas a sus clientes a través de la web:



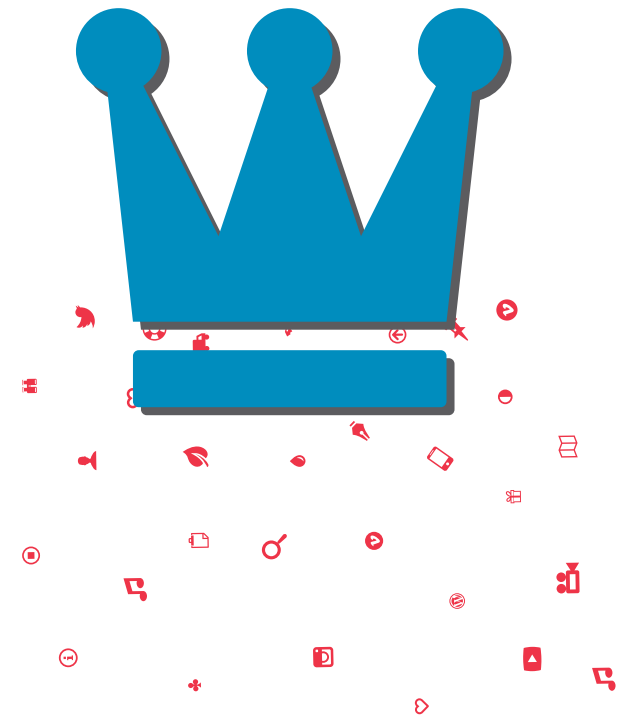


# EL CONTENIDO ES EL REY...

En Internet tu objetivo es claro: despertar el interés de la audiencia. Para ello, nada mejor que contar con una correcta política de generación de contenidos.

Pero antes de darle a la tecla, reflexiona: ¿Cómo puedo aportar información que resulte de interés, entretenga y movilice a una audiencia? ¿Qué tipo de contenidos son éstos? ¿A través de qué publicaciones mi branding saldrá reforzado?

Para ello, nada mejor que desarrolles una **estrategia** adecuada de generación de contenidos, que tenga en cuenta las **siguientes fases**:





## Descubrir.

Identifica todos los sitios que analicen, traten y aborden los temas que te interesa difundir. Para ello, lo mejor es que comiences haciéndolo en motores de búsqueda –con Google a la cabeza–, pero también en redes sociales, RSS o a través de Flipboard. En el caso de las RSS nos referimos a siglas que aluden a los términos Really Symple Syndication, mecanismos que sirven para compartir contenidos a aquellos usuarios que se han suscritos a las fuentes que proporcionan los mismos. Por su parte Flipboard es una aplicación, en formato revista o magazine, que recoge los contenidos preferidos de internet.

Google





## Producir.

Con el contenido en red bien ubicado, **utiliza las herramientas de creación a fin de filtrar lo que más te convenga**. Algunos de los instrumentos más adecuados para ello son, en nuestra opinión, [Scoop](#), [Storify](#), [Paper.li](#) y [Snip.it](#). En todos estos casos se trata de plataformas online que funcionan como mezcladores y moderadores de contenidos, los cuales tienen una gran demanda y buena acogida entre los internautas.





## Actualizar.

Piensa en que vivimos en un mundo que nos absorbe, donde las prisas son el componente principal de nuestro día a día. Por ello, los internautas valoran el tráfico constante de contenidos. El mismo será como un incentivo de tu empresa para los usuarios, ya que le moverá a volver a visitarlo y recomendarlo.

### Publica regularmente en tu blog

Lo ideal es no menos de dos veces por semana. Intenta que éstas aborden temas diversos. Tu empresa da para mucho y tus lectores lo agradecerán. Como dice el dicho: el saber no ocupa lugar.

25

03, 2014

El discreto encant

Por T

Atrás

cabo

24

03, 2014

Hablando de aven

Por **Cristina Fernández** | 24

Un día más, os traemos un  
hablar con Rafael Linares

### Sé activo en todos los soportes en los que estés presente

Fundamentalmente en redes sociales. Son el principal altavoz de tu empresa, por lo que cada vez que tengas un contenido nuevo, difúndelo a través de ellas. No obstante, también deberías publicar noticias, eventos y curiosidades de tu sector, aunque sean contenidos ajenos a tu propiedad. Aunque eso sí: citando a la fuente origen.



**webs@100** compartió un enlace.  
Hace 12 minutos

La inversión que los anunciantes destinaron a promocionarse en  
#InternetMóvil aumentó en 2013 un 51,3% → <http://ow.ly/uYPJP>

# AUNQUE OJO: EN EL SOPORTE ADECUADO

Existe consenso a la hora de valorar la tenencia de un blog como la base sobre la que cimentar una estrategia corporativa de contenidos.



Sin embargo, este instrumento –que desde SEOptimizer consideramos vital para obtener una buena reputación online- se debe expandir a través de una serie de soportes, entre los que las redes sociales se configuran como los principales valedores.

Ahora bien, ni son todas éstas son iguales, ni tu empresa debe estar presente en cada una de ellas. Todo dependerá de cuáles sean tus rasgos definitorios, así como cuáles sean los medios sociales en los que se encuentran tus clientes. Por eso, te recomendamos estudiar al máximo los soportes a través de los que vas a difundir tus contenidos, para que no caigas en los siguientes errores:



Intentar abarcarlas todas.

Cada día surgen espacios nuevos, por lo que esta postura es, decididamente, imposible. Para ello, define a tu público objetivo – aunque seas una empresa B2B- y, a través de sus rasgos y características, ubícate en aquellas redes sociales donde éste esté presente. Mira que buen ejemplo: [www.bankinter.es](http://www.bankinter.es). En este caso, la marca ha valorado cuáles son las redes sociales en las que se ubica su público objetivo (Facebook, Twitter y Youtube) dejando de lado otras que, a pesar de ser potencialmente útiles para difundir su mensaje, no tienen entre sus seguidores a los potenciales clientes a los que se dirige este banco.

Bankinter a su lado.

facebook

twitter

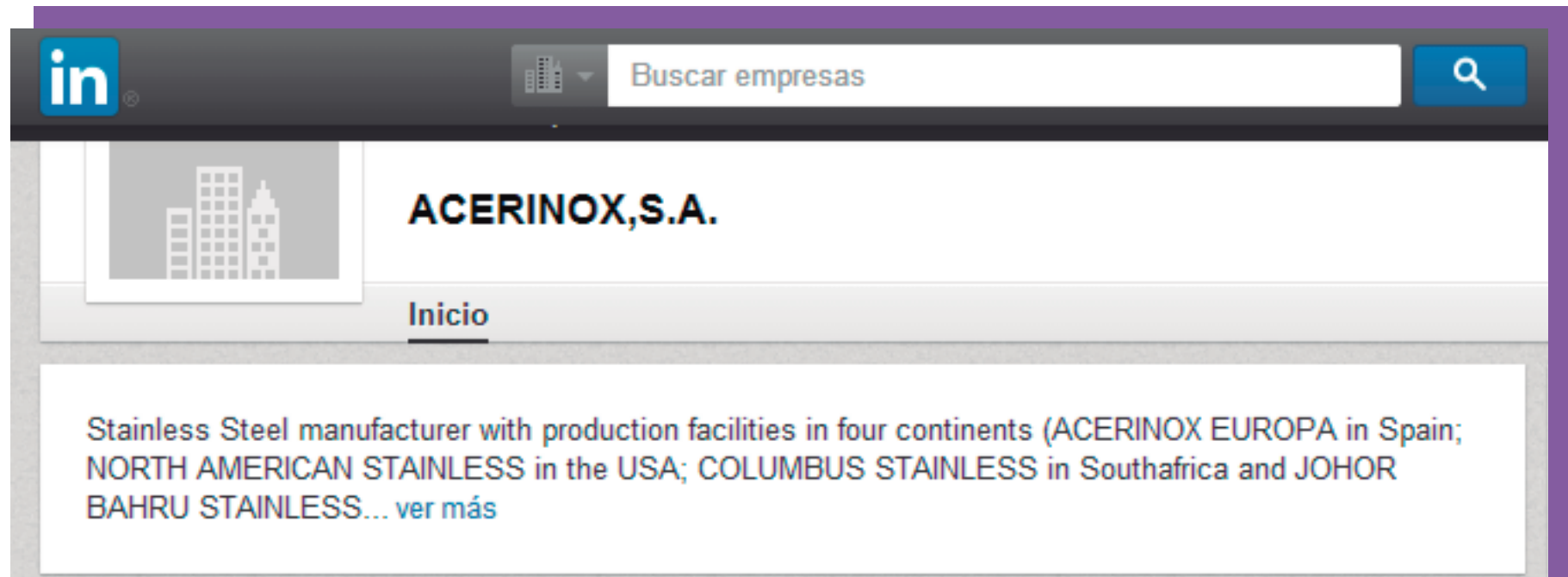


You Tube



### Abandonar tus perfiles en redes sociales.

Nada genera peor imagen que un perfil corporativo en redes sociales abandonado. Si has tomado la decisión de iniciar una estrategia en redes, tienes que planificar tu presencia en ellas. Así, si estás sobrecargado de trabajo o en la oficina no sois capaces de gestionarlasy, lo mejor es que contratéis a un community manager o externalicéis el servicio a través de una agencia de marketing online. Mira el ejemplo de una empresa del Ibex, Acerinox, en LinkedIn:





### Compartir de manera inadecuada en las redes sociales.

O utilizarlas para fines que no tienen que ver con tu empresa. Traza una política coherente con tu identidad corporativa y transmite tus valores a través de estos entornos. Todo lo que no forme parte de ella debe ser excluido. Por ejemplo, hablar de cine cuando tu empresa se dedica al desarrollo de tecnología neonatal:

¿Habéis visto esta peli japonesa que ganó el Premio del Jurado en el Festival de Cannes y el Premio del Público en el Festival de San Sebastián? <http://www.filmaffinity.com/es/film762076.html>



**De tal padre, tal hijo (2013) - FilmAffinity**  
[www.filmaffinity.com](http://www.filmaffinity.com)

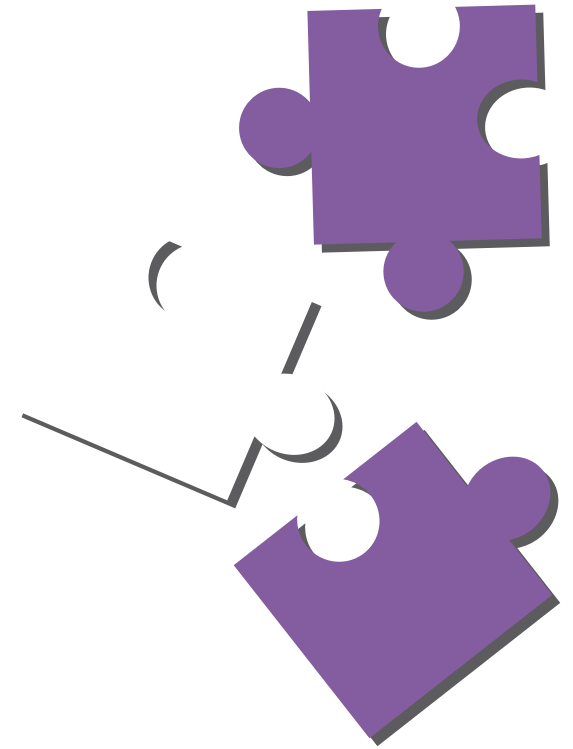
De tal padre, tal hijo dirigida por Hirokazu Koreeda (AKA Hirokazu Kore-eda) y protagonizada por Masaharu Fukuyama, Yôko Maki, Jun Kunimura, Machiko Ono, Lily Franky



# CONSTRUYE UNA ESTRATEGIA PRO-ACTIVA

A menudo se confunde reputación con monitorización. Y es que la opinión que se genera en torno a una marca se construye a partir de la política que la empresa lleva a cabo de sí misma en el entorno online y no después, a partir de los datos que obtengamos.

Por eso, es fundamental fomentar el feed-back con los internautas. O lo que es lo mismo: tener una actitud pro-activa en la red.



¿Cómo conseguirla? Adaptando nuestro mensaje a los distintos tipos de público que nos encontremos y amoldándonos a los cambios y tendencias que se lleven a cabo en el entorno web. O incluso, adelantarnos a ellos. Es por eso que aconsejamos:



### Escuchar a tus seguidores:

De sus comentarios y opiniones dependerá el futuro de tu marca, así que ten en cuenta cómo son las valoraciones que realizan: qué demandan, qué les parece mejor y peor...



### Conversar con ellos:

Ser agradecido es un punto muy positivo, como también lo es reflexionar, hacerles preguntas, que los internautas se sientan motivados. Ganarás muchos enteros si mantienes una actitud hacia delante en lugar de limitarte meramente a la publicación de contenido.



### Desarrollar ámbitos de discusión:

Las personas somos seres sociales por naturaleza y generamos opinión, Internet es un medio proclive para ello. Por ello, da un paso más y construye tu reputación online basándote en estos pasos. Seguro que te darán resultado.

Os dejamos un ejemplo de nuestro grupo, Directivos en red, de LinkedIn. En él podréis constatar nuestra proactividad. ¡Una palabra que hay que convertir en tendencia!



The screenshot shows a LinkedIn interface. At the top, there's a search bar with the text "Buscar grupos" and a magnifying glass icon. Below the search bar, the LinkedIn logo is visible on the left. The main content area displays a post by Angel Alda, who is identified as "Consejero Delegado en CMS Seguros". The post title is "La nueva ley de tráfico entrará previsiblemente en vigor durante el primer semestre de 2014. ¿Qué opináis sobre las novedades de la reforma?". Below the title, there's a small image of a car and a building, followed by the text "La nueva ley de tráfico y sus novedades cmsseguros.es". The post body mentions that the new traffic law will be implemented in the first semester of 2014, allowing 130 km/h in certain areas and requiring helmets for cyclists under 16. At the bottom, it shows engagement metrics: "Recomendar (2) • Comentar (2) • Seguir • Hace 5 horas". Below this, there's a section for recommendations, showing that Marina Dans Prieto and Jose María Pavón Coma recommend the post. A comment from Marina Dans Prieto is also visible, thanking Angel for the information and expressing hope for the new law's success.

**La nueva ley de tráfico entrará previsiblemente en vigor durante el primer semestre de 2014. ¿Qué opináis sobre las novedades de la reforma?**

**Angel Alda**  
Consejero Delegado en CMS Seguros

 [La nueva ley de tráfico y sus novedades cmsseguros.es](#)

Nuestro país estrenará, en breve, una nueva reforma de la ley de tráfico y seguridad vial, que permitirá circular a 130 kilómetros por hora en ciertos tramos y obligará a llevar casco de bici en vías urbanas a menores de 16 años, entre otras medidas.

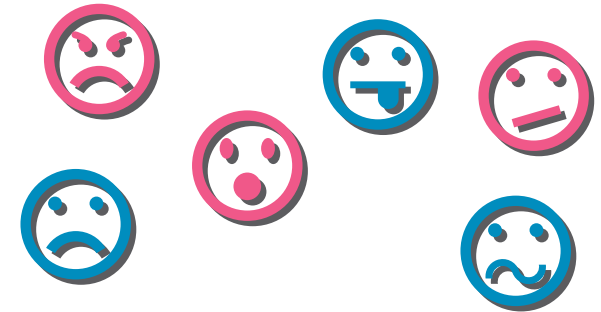
Recomendar (2) • Comentar (2) • Seguir • Hace 5 horas

👍 **Marina Dans Prieto y Jose María Pavón Coma** recomiendan esto

💬  **Marina Dans Prieto** Gracias por informarnos Ángel, esperemos que esta nueva ley se adapte bien. Defiendo totalmente la tolerancia cero en el consumo de ...

# REACCIONA ADECUADAMENTE A LAS CRÍTICAS

Admitámoslo: no podemos gustar a todo el mundo. El marketing online está desarrollado por personas, no por máquinas, y por tanto, nos podemos equivocar.



Por eso es natural que de vez en cuando recibamos críticas de los usuarios. Injustificadas o no, las mismas tienen que recibir una respuesta, por lo que recomendamos:



## Mantener una actitud positiva.

Los comentarios negativos afectan, obviamente. Pero lejos de desmoronarte haz que éstos se conviertan en una oportunidad para tu negocio. De ellos se aprende y quizás, te ayuden a sacar lo mejor de ti mismo. Piensa que todo comentario negativo ofrece una oportunidad de mejora en tu negocio.



## Mira la situación con perspectiva

No te dejes llevar por los impulsos y piensa antes de escribir. Ten clara cuál va a ser tu respuesta a un comentario negativo y transmítela de la manera más clara posible.

# EL SILENCIO NO ES LA MEJOR RESPUESTA: DEFIENDETE A TIEMPO

La importancia de Internet llega en los momentos más inesperados. Por ello debemos preocuparnos por cada punto que pueda dar lugar a una crítica.

Como decíamos antes, por mucho que moleste una mención negativa, o muchas, éstas deben ser respondidas por nuestra parte en el menor tiempo posible.

De lo contrario, se puede producir el caos. A menudo asistimos a crisis de reputación online de grandes marcas y nos damos cuenta, confusos, de que éstas tienen una solución más sencilla de lo que pareciera.

Ello se debe a que muchas empresas responden con silencio ante las críticas, generando una mayor indignación en los internautas. Os dejamos algunos casos de este “insidioso silencio” en redes sociales, para que lo evitéis por completo.



## Ikea y sus albóndigas.

El silencio imperó en Ikea cuando, por causas sanitarias, retiró su producto estrella del mercado. Los clientes se quedaron sin albóndigas y también sin respuestas por parte de la empresa, que optó por no interactuar con la audiencia y ofrecer información a golpe de un escueto comunicado:

### Información sobre la retirada de albóndigas de las tiendas IKEA en España

Madrid, 25 de febrero de 2013.

Tras ver el resultado de las pruebas realizadas por las autoridades de la República Checa que muestran indicios de restos de carne de caballo, IKEA ha procedido a la **retirada** de albóndigas en todas las tiendas de alimentación sueca y restaurantes de sus tiendas en nuestro país.

Aunque los análisis realizados por las autoridades checas sólo afectan a un lote de albóndigas disponible en la tienda sueca, en IKEA Ibérica hemos optado por retirar todas las albóndigas de la venta hasta obtener los resultados de los nuevos análisis.

Hace dos semanas, el Grupo IKEA inició análisis de ADN de todos sus productos cárnicos. Se **analizaron doce muestras** de diferentes lotes de albóndigas que **no mostraron** trazas de carne de caballo. Para validar los resultados de las pruebas realizadas por las autoridades checas, estamos realizando nuevos análisis. Esperamos recibir los resultados en los próximos días.

El compromiso de IKEA se basa en ofrecer alimentos de alta calidad, seguros, saludables y producidos de manera responsable. No permitimos ningún ingrediente en nuestras recetas que no esté especificado en las mismas, asegurando su cumplimiento mediante un conjunto de estándares, certificados y análisis de productos realizados por laboratorios acreditados.

Trabajamos en estrecha colaboración con todos los proveedores de materias primas, alimentos procesados y servicios para asegurar que nuestro código de conducta IWAY se cumple en todos los procesos de compra.



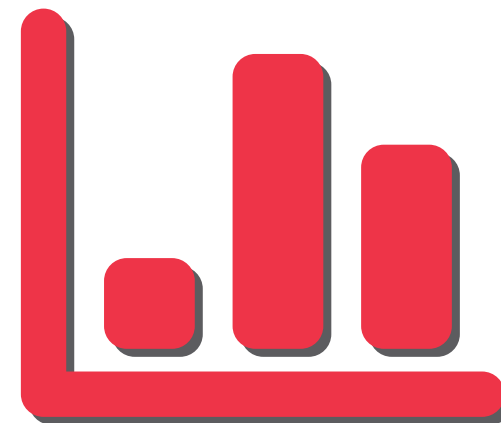
### Adif tras el accidente de Santiago

En este caso la falta de información fue la clave del silencio impuesto en la organización. Si el accidente tuvo lugar por la tarde la cuenta de Twitter de la empresa estuvo inactiva durante casi doce horas y su página en Facebook no publicó ninguna información sobre el siniestro hasta un día después.

Claro ejemplo de lo que no se debe hacer en redes sociales. Y una magnífica oportunidad perdida de informar a usuarios, afectados e internautas de lo que estaba sucediendo. La imagen la hemos obtenido del estudio de Carlos Víctor Costa, el cual [recomendamos visitar](#):



Paso imprescindible para analizar la reputación de una marca en el entorno online. Pero, ¿por dónde empezar? ¿Qué criterios tener en cuenta? ¿Cómo analizar los resultados?



Calma. Afortunadamente existen numerosas herramientas en línea que nos facilitan alcanzar este propósito.

## Comenzamos por la más sencilla: Google.

De manera totalmente gratuita, en el apartado donde se encuentra la configuración de cuentas tenéis la opción “Yo en la web”, que presenta varias opciones para analizar vuestra presencia online. Se trata de un paso a dar, verdaderamente útil pues te ofrece información sobre la presencia de tu empresa en la red, así como la posibilidad de eliminar contenido no deseado y búsquedas asociadas.



# Controla tu reputación en Internet

En la actualidad, existe cada vez más información personal en la Web. Por ejemplo, es posible que algunos de tus amigos mencionen tu nombre en una red social o te etiqueten en fotos en las que aparezcas, o que tu nombre se mencione en artículos o en entradas de blogs.

El buscador de Google suele ser el primer sitio que utilizan los usuarios para obtener información publicada sobre ti. A continuación te indicamos algunos procedimientos que puedes utilizar para gestionar tu reputación online y para controlar lo que ven otros usuarios al buscarte en Google.

1. Búscate
2. Crea un perfil de Google
3. Elimina el contenido no deseado y los resultados de búsqueda asociados
4. Recibe notificaciones cuando aparezca tu información personal en la Web.

## SocialMention

Es una de las herramientas más conocidas. Y tiene un motivo: se trata de un instrumento con el que conocer las menciones en tiempo real de una marca, a través de su presencia en blogs, microblogs, redes sociales, imágenes vídeos y sitios web. Te permite monitorear quién, dónde y cómo está hablando de tu marca. Para ello utiliza cuatro parámetros: fuerza, sentimiento, pasión y alcance. Y lo mejor de todo: es totalmente gratuita.



## Mention.net

Su principal atractivo es el panel de trabajo que presenta al usuario. Permite gestionar las menciones que una marca recibe en páginas webs, foros y redes sociales. Facilita, asimismo, estadísticas y analíticas. Hay una versión de pago y otra gratuita.



## Reputación XL

Como ellos mismos sostienen, esta herramienta permite controlar cómo, quien, cuándo y dónde publican sobre tu marca. Su modus operandi se basa en el envío de alertas.



## Buzz Monitor

Ideal para aquellos que queráis saber qué se está diciendo exactamente de vuestra empresa. Enfocado sobre todo a redes sociales, pero también facilita información de otros espacios y entornos web.



Después de recorrer las páginas de este monográfico te habrás dado cuenta de que la reputación online de tu marca depende de muchos factores. Sin embargo, con ilusión y trabajo comprobarás cómo ésta te devuelve excelentes resultados.

Recuerda que el secreto del éxito de una empresa en el entorno online es el cuidado que a ella se ponga. Por eso, tener en cuenta las recomendaciones que aquí se han expuesto te ayudarán en la tarea.



Y si no puedes o tus resultados se tornan más negativos de lo que pensabas, siempre puedes pedir ayuda. Sabes que en websa100 estamos dispuestos a hacer crecer tu negocio a golpe de clic.



**Ahorre un 10 %**  
en cualquier plan SEOptimer  
con el código de cupón:

**ebook**



[www.seoptimer.com](http://www.seoptimer.com)

[support@seoptimer.com](mailto:support@seoptimer.com)