
ConstruyeTuMarca

(Curso de marcas personales)

Semana 15. REPUTACIÓN Y MONITORIZACIÓN ON-LINE

AUTORES:

Arturo de las Heras García

Santiago Hernández Hernández



Semana 15:

REPUTACIÓN Y MONITORIZACIÓN ON-LINE

- [¿Qué es la reputación on-line?](#)
- [¿Cómo construimos y mantenemos la reputación on-line?](#)
- [Decálogo para mantener una buena reputación on-line](#)
- [¿Cómo llevamos a cabo la monitorización?](#)
- [Hootsuite, la herramienta para la gestión multiplataforma](#)
- [La influencia on-line. Klout](#)

¿QUÉ ES LA REPUTACIÓN ON-LINE?

La reputación on-line no es más que la imagen que una persona tiene en internet. El prestigio, la consideración que el resto de internautas tienen de ella y qué comentarios realizan cuando conversan u opinan en plataformas sociales sobre ella.

Podemos trabajar nuestra reputación on-line controlando nuestra actividad en internet y las redes sociales, generando contenidos favorables, teniendo conversaciones que apoyen nuestra credibilidad y aportando datos fiables y con coherencia al posicionamiento que queremos obtener en el público.

La reputación on-line no se puede controlar al cien por cien, ya que también depende de las percepciones y valoraciones de otros usuarios, de sus menciones positivas o negativas, por eso es importante conocer qué se dice de nosotros en internet. Es por esto que se habla de la distinción entre los diferentes tipos de medios:

MEDIOS ON-LINE

Medios propios: como nuestra web, en la que nosotros elegimos qué queremos decir sobre nosotros.

Medios pagados: como la publicidad on-line, en la que alquilamos espacio de un tercero para difundir el mensaje que elijamos.

Medios ganados: como las redes sociales, en las que el usuario interactúa con las marcas y con el resto del público, por lo que la marca no puede controlar la totalidad de los mensajes que fluyen en la red.



Aunque no podemos controlar el cien por cien del contenido que hay en internet sobre nosotros, sí podemos realizar un seguimiento de ello para detectar posibles crisis u oportunidades y poder actuar en consecuencia. En eso consiste la monitorización.

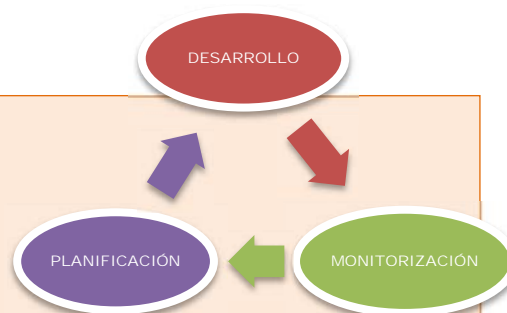
¿CÓMO CONSTRUIMOS Y MANTENEMOS LA REPUTACIÓN ON-LINE?

Nuestra presencia on-line debe estar planificada si queremos construir una reputación on-line positiva. Como hemos visto a lo largo del curso, antes de lanzarse a crear un perfil en las redes sociales, es preciso realizar un ejercicio de análisis que permita fijar unos objetivos y elegir en consecuencia una estrategia que atienda a cuestiones como cuáles son los mejores canales.

Es necesario realizar también un **ejercicio de escucha** para saber qué se está diciendo en ese momento en internet sobre nosotros, incluso aunque no tengamos perfiles sociales todavía abiertos ni página web. **El hecho de que nosotros no estemos compartiendo información no implica que otros no estén hablando sobre nosotros** en la red. De hecho, es más que probable que esto esté sucediendo.

Asumida esa realidad, lo mejor es pasar a la acción y tratar de controlar nosotros mismos la reputación on-line de nuestra compañía:

CÓMO CONTROLAR NOSOTROS MISMOS LA REPUTACIÓN ON-LINE DE NUESTRA COMPAÑÍA:



1. "Googlearnos". Para esta labor resultará muy útil una herramienta tan básica como un buscador. "Googlearnos" (introducir nuestro nombre en un buscador de internet) permitirá conocer de un vistazo qué se dice de nosotros en la red. También podemos usar el buscador de una red como Twitter para saber si alguien ha hablado de nosotros en estas plataformas.
2. Objetivos. Una vez realizado esto, podemos establecer nuestros objetivos, para lo cual durante el curso hemos sugerido que nos planteemos algunas preguntas. ¿Por qué queremos estar en las redes sociales? ¿Qué esperamos conseguir? ¿En qué plazo? Con base en estas metas que nos planteemos, definiremos un plan de actuación que siga unas directrices estratégicas bien definidas.
3. A quiénes nos vamos a dirigir. También conviene que analicemos a quiénes nos vamos a dirigir con los mensajes que escribamos, que definamos las personas que nos pueden llegar a leer y, sobre todo, aquellas que nos puedan ayudar a alcanzar nuestros objetivos. Por otro lado, habrá que establecer los canales en los que queramos estar presentes, teniendo en cuenta que el trabajo de promoción en redes sociales ha de ser constante y que requiere de una implicación diaria.
4. Acciones. Una vez que tengamos clara la estrategia, nuestro público objetivo y los canales que vamos a utilizar, pensaremos en las acciones que realizaremos para alcanzar los objetivos, que por supuesto deben estar siempre alineadas con la estrategia.

Lo que no se mide no se puede controlar ni, por tanto, mejorar. Es por ello que todas las acciones que realicemos deberían ser medidas para valorar si se están consiguiendo los objetivos que nos habíamos marcado, si nos están proporcionando esa reputación on-line positiva que buscamos.

Realizar esa monitorización nos permite comprobar si estamos desarrollando una estrategia adecuada o si, por el contrario, deberíamos reorientarla.

DECÁLOGO PARA MANTENER UNA BUENA REPUTACIÓN ON-LINE

1. Comienza a trabajarla cuanto antes: no se trata de tener un blog con un diseño muy cuidado y un plan perfecto de ejecución, puedes comenzar compartiendo información en las redes sociales.
2. Sé constante: esto no es una carrera de velocidad, sino de resistencia.
3. Guarda las normas de “netiqueta”: la educación debe demostrarse en todos los diálogos que mantengamos en la red.
4. Comparte: Internet es un medio que premia compartir el conocimiento. No es necesario ser un experto, seguro que puedes dar tu punto de vista aportando cosas positivas al debate.
5. Interactúa: responde, retuitea, recomienda. No te limites a subir contenido permaneciendo en tu isla.
6. No hagas spam al público no le gusta que le saturen con demasiada información. Comunica, pero no “infoxiques”.
7. No copies: aporta contenido original, y si no es tuyo... ¡cita a la fuente!
8. Utiliza herramientas para facilitar el trabajo: agregadores de noticias, sistemas de alertas, herramientas para generar contenido atractivo, etc.
9. Encuentra tu momento para las redes sociales: las redes pueden ser muy absorbentes. Es conveniente que organices tu día teniendo en cuenta el tiempo que les dedicarás.
10. Mide los resultados: lo que no se mide, no se puede mejorar. Es necesario que monitorices los datos: qué contenido le gusta más a tu audiencia, a qué hora consigues una mayor interacción, etc.

¿CÓMO LLEVAMOS A CABO LA MONITORIZACIÓN?

La monitorización debe desarrollarse en dos vertientes:

- **Monitorización de la reputación on-line:** es decir, qué se dice de nosotros en la red y si los comentarios son positivos o no.

- **Monitorización de nuestras acciones en las redes sociales:** es decir, medir el alcance de todas las acciones que desarrollamos en este tipo de plataformas.

Como hemos comentado anteriormente, algo tan sencillo como buscar nuestro propio nombre en internet nos puede dar una idea aproximada de la imagen que tenemos en la red de redes.

También podemos utilizarlas alertas de Google, que nos permiten recibir un aviso cada vez que alguien –sobre todo blogs y medios de comunicación– nos mencione en internet, tanto a nosotros como a nuestra competencia. Algo interesante de las Google Alerts es que te permiten configurar la periodicidad de las alertas: diariamente, semanalmente o cada vez que se habla de un tema en concreto.

Existen otras herramientas que también pueden ayudarnos a monitorizar nuestra presencia on-line:



Google Blog Search. [Google Blog Search](#) permite ver todas las menciones que se ha tenido en blogs en un tiempo determinado.



Wildfire. [Wildfire](#) es una herramienta que nos permite conocer el crecimiento en número de seguidores en Facebook, Twitter y Google+ y compararlo con el de otros usuarios. Es gratuita.



Social Bro. [SocialBro](#) es una de las aplicaciones más completas para monitorizar la actividad en Twitter. Permite obtener todo tipo de información sobre las personas que nos siguen, saber cuáles son los más influyentes, etc. y conocer cuál es la mejor hora para tuitear teniendo en cuenta el comportamiento de nuestros seguidores. Es una aplicación de pago.



Social Mention. [SocialMention](#) permite medir la visibilidad en internet mediante el análisis de blogs, redes sociales, páginas web y la influencia 2.0 del usuario. Tiene una versión gratuita y otra de pago que incluye algunas posibilidades más.

La monitorización requiere de un ejercicio de escucha constante que permita obtener información en tiempo real del desarrollo de la estrategia. Con ello podremos tomar las decisiones necesarias para reorientar y ajustar las acciones de nuestro plan de contenidos hacia la consecución de los objetivos establecidos.

- ¿Qué es?
- ¿Cómo construir y mantener?
- Decálogo
- ¿Cómo lo llevamos a cabo?
- Hootsuite
- Klout

HOOTSUITE, LA HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN MULTIPLATAFORMA

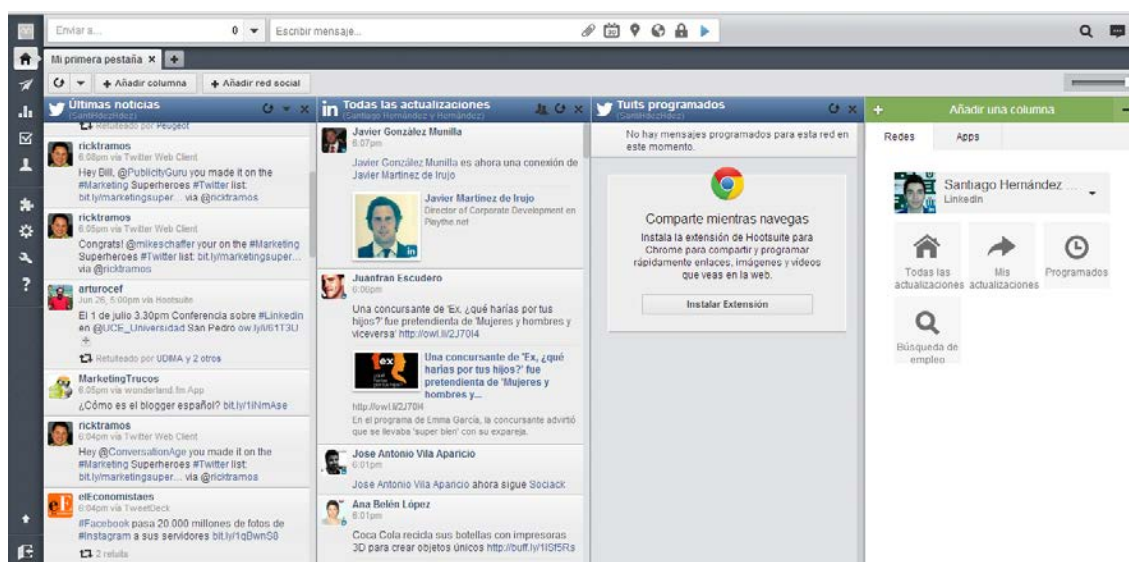


El 90 % de los internautas posee cuenta en, al menos, una red social y más de 6 de cada 10 tienen cuenta en, al menos, 3 redes sociales. Estos datos nos indican que, en ocasiones, resulta complicado tener que entrar a cada plataforma para hacer log in y gestionar cada uno de los perfiles.

Por ello, puede resultar muy útil contar con un gestor multiperfiles que permita realizar, manejando un único programa, un seguimiento en tiempo real de todas las cuentas del usuario.

Existen varios gestores, pero sin duda el más utilizado y más fácil de usar es [Hootsuite](#), que permite administrar, desde una única cuenta, diferentes perfiles en Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Foursquare, Wordpress e incluso la red social japonesa Mixi. Además, con su directorio de aplicaciones se pueden añadir cuentas de otras plataformas, como Youtube, Flickr o la herramienta de *e-mailing* [MailChimp](#), entre otras.

Además de poder leer las actualizaciones de todas estas redes sociales desde un mismo sitio y poder publicar en ellas, también podemos obtener informes, realizar un seguimiento de los usuarios, etc.



Como se ve en la imagen, Hootsuite nos permite monitorizar a la vez los perfiles de varias redes sociales, lo que nos ofrece tres ventajas fundamentales:

VENTAJAS DE HOOTSUITE

1. Ahorra tiempo: puesto que, como decíamos, ya no necesitamos entrar en todos nuestros perfiles, sino que podemos gestionarlo todo desde la plataforma, ahorrando la engorrosa labor de logarse en cada una de las redes sociales.
2. Permite adaptar el mensaje de manera sencilla: ya hemos mencionado durante el curso que no es positivo enviar el mismo mensaje a todas las redes sociales, pues cada una de ellas tiene unos códigos y unas funcionalidades específicas. El mensaje de Twitter puede no ser el mejor para LinkedIn.
3. Nos da una visión global de lo que está pasando en las redes: visión además en tiempo real, puesto que podemos actualizar el contenido del *feed* cada vez que queramos.

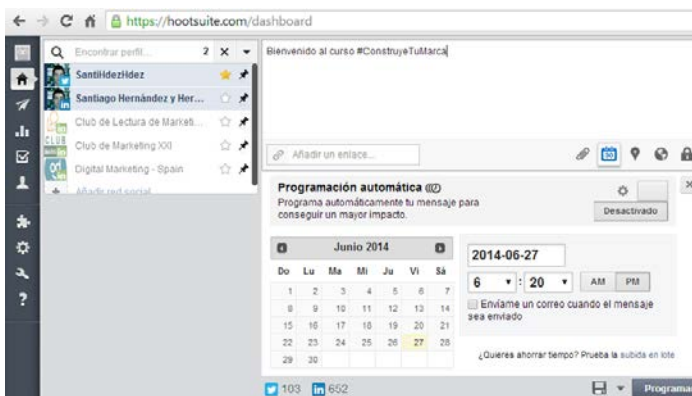
Como tantas otras aplicaciones web, Hootsuite funciona según un sistema *freemium*. Esto quiere decir que tiene una versión gratuita, que suele ser válida para la mayoría de los usuarios, y una opción *premium*, que aporta otras características que les son útiles principalmente a las empresas.

En la versión gratuita de Hootsuite se pueden gestionar hasta cinco cuentas distintas en redes sociales al mismo tiempo, por lo que resulta más que suficiente para cualquier usuario medio. Además, se puede también gestionar la plataforma desde el móvil, algo que cualquier *community manager* agradece.

Una de las principales ventajas que aporta Hootsuite, y que comparten tanto la versión gratuita como la de pago, es el hecho de **poder programar nuestros comentarios en las redes sociales**.

El hecho de poder programar un *tweet* o una publicación en cualquier red social significa que podemos estar aportando contenido a nuestra audiencia incluso sin estar pendiente de las redes en ese momento.

Por supuesto, esto no implica que podamos desentendernos de nuestro público, pero sí que puede ser muy útil, por ejemplo, para dirigirnos a públicos que se encuentran en husos horarios diferentes.



Hootsuite tiene dos tipos de cuentas de pago:

| Hootsuite Pro | Hootsuite Enterprise |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Tiene un coste de 9 dólares mensuales | Se dirige a grandes organizaciones públicas y privadas, como corporaciones y gobiernos. |

La versión Pro, que es la que utilizan normalmente las empresas, ofrece varias ventajas respecto a la versión gratuita:

- Posibilidad de manejar un número de perfiles mucho mayor (5 vs. 50).
- Una analítica más depurada.
- Permite que haya varios administradores para los distintos perfiles.
- Archivado de mensajes.
- Servicio técnico.

| | Gratis | Pro — Prueba gratuita de 30 días — | Enterprise |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Planes y precios | Genial para: Uso personal Tu plan actual | Genial para: Empresas (de \$8.99/mes) Pasar a plan Pro | Genial para: Corporaciones, organizaciones, gobiernos Más Información |
| Perfiles sociales ? | Hasta 3 | 50, con opción de extensión a 100 | Ilimitado |
| Informes analíticos mejorados ? | Basic | 1, con opción de extensión hasta 10 | Ilimitado |
| Programación de mensajes ? | Basic | Avanzado | Avanzado |
| Miembros de Equipo ? | Ninguno | 1, con opción de extensión hasta 9 | Ilimitado |
| Integraciones de aplicaciones ? | Basic | Basic | Ilimitado |
| RSS ? | Hasta 2 | Ilimitado | Ilimitado |
| Hootsuite University ? | Opcional | Opcional | Incluidas |
| uberVU ? | | Opcional | Opcional |
| Seguridad ? | | Incluidas | Avanzado |
| URL personalizadas ? | | Opcional | Opcional |
| Archivado de mensajes ? | | 100, con opción de expansión a 100.000 | Ilimitado |
| Soporte técnico mejorado ? | | Opcional | ✓ |
| Servicios profesionales ? | | | ✓ |
| Representante de cuentas en exclusividad. ? | | | ✓ |
| Integraciones para cumplimiento de normativas ? | | | ✓ |
| Geo-segmentación ? | | | ✓ |
| | Tu plan actual | Pasar a plan Pro (de \$8.99/mes) | Más información |

- ¿Qué es?
- ¿Cómo construir y mantener?
- Decálogo
- ¿Cómo lo llevamos a cabo?
- Hootsuite
- Klout

La influencia on-line. Klout



Existen aplicaciones que miden la popularidad e influencia de una persona en las redes sociales, fijándose en distintos criterios como: el número de seguidores, el número de interacciones que realizan, comentarios, la capacidad de viralización de los contenidos que publican, etc.

Aunque existen otras herramientas como [PeerIndex](#), [HowSociable](#) o [Kred](#), la más importante es [Klout](#). Se trata de una herramienta gratuita que mide la influencia social de los usuarios. Otorga una puntuación de 0 a 100 que refleja el alcance y popularidad de la persona en las redes sociales.

Cuanto más alto sea nuestro Klout, es decir, cuanto más se acerque a 100, más influyentes seremos en la red.

Para calcular la puntuación, Klout afirma que se basa en más de 400 factores, entre los que se encuentran algunos como el número de seguidores en Twitter, las interacciones registradas en Facebook, los comentarios en Foursquare, etc.

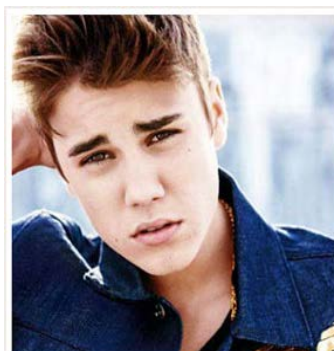
Para que se tenga en cuenta nuestra labor en todas las redes, es preciso que previamente las conectemos a nuestro perfil de Klout cuando nos registremos en la plataforma.

La puntuación de Klout se ha convertido actualmente en un estándar en el sector a la hora de medir y calificar la influencia de un usuario. En la actualidad, el índice Klout más alto es el del presidente Obama.



Barack Obama 99

Barack Obama has active Twitter and Facebook profiles, and he also has the most important Wikipedia page online.



Justin Bieber 92

Although Justin Bieber has one of the most recognizable and engaged Twitter accounts, his Wikipedia ranking is much lower than President Barack Obama's. This results in a lower, although very impressive Klout Score.



Zoey Deschanel 86

This actress and singer has a very active social media presence, including Twitter, where she consistently receives mentions, replies and retweets from thousands of followers. This, along with her Wikipedia ranking gives her a very strong Klout Score.