

Mujeres & jueves

jueves
30 noviembre
9.30h



Gestión de la reputación

Convierte lo que piensan de ti en
tu mejor activo

Con Marina Martin-Ballester, comunicadora

Inscripción gratuita en www.cambramallorca.com



Plataforma para la Mujer
Profesional
Mujer y Empresa



Cambra de Comerç
Mallorca



Apoyo Empresarial
a las Mujeres



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo
Invierte en tu futuro

Me presento

- Soy Marina Martín-Ballestero, apasionada del periodismo y de la comunicación desde hace más de 15 años.
- Lo que me gusta es contar historias y ayudar a dar visibilidad a personas o empresas que tienen algo que contar. También me gusta contribuir a que esos negocios y esas personas multipliquen sus oportunidades descubriendo nuevos mercados, nuevas oportunidades, nuevas relaciones...
- Combino comunicación y desarrollo de negocio.
- Si a esto lo sumamos un toque internacional y de acción, esa soy yo. Siempre inquieta, siempre lista para nuevas aventuras.
- Intereses: educación, emprendimiento, empoderamiento femenino, etc...



El recorrido hasta aquí

Sesiones de Mujeres&Jueves han seguido un orden lógico:

- Quién soy?
- Qué hago? Qué servicios/productos ofrezco?
- Cuáles son mis valores?
- Quiénes son mis clientes?
- Qué mensaje quiero transmitir a cada uno de esos clientes? Qué les apporto?
- Cómo llego a cada uno de esos clientes?
- Cuál es mi packaging? Cómo quiero que me vean esos clientes?
- Ahora vamos a dar un paso más y vamos a aprender estrategias para hacerme **VISIBLE** a mis clientes.



Distintos perfiles



- ¿Habéis probado a buscar en Google vuestro nombre o marca? ¿Se ajusta a lo que queréis que se sepa de vosotras o de vuestra marca/empresa?
- TODAS queréis tener algún tipo de VISIBILIDAD de cara al exterior o al menos saber qué se está diciendo de vosotras ahí fuera.
- La GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN tanto se aplica a vuestras marcas o empresas como a la gestión de vuestra marca personal.



¿Qué es la reputación corporativa?

- Es el **conjunto de percepciones** que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés – stakeholders –, tanto internos como externos.
- Es el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos ([vídeo Dircom](#)).
- La gestión de la reputación nos permite **generar VALOR** para nuestras empresas. Es importante que trabajemos por ofrecer un mensaje coherente y sólido, por acortar ese gap entre percepción e imagen.
- La reputación se genera con el paso del tiempo, es un proceso.
- Último salto cualitativo del *management* empresarial (J. Villafañe).

¿Qué es la reputación corporativa?

- “La reputación es como un árbol y la imagen como su sombra. La imagen es lo que percibimos, el árbol es la realidad” (Abraham Lincoln)
- Una buena reputación corporativa es un **activo que genera valor** para la empresa, supone un arma vital ante situaciones de crisis y ayuda a fidelizar el capital humano.
- La construcción y la consolidación de una buena reputación implica la **gestión integrada de distintas piezas**: ética y buen gobierno, innovación, productos y servicios (calidad), entorno de trabajo, responsabilidad social corporativa, resultados financieros y liderazgo (Foro de Reputación Corp.)
- **Reputación corporativa = Realidad corporativa + Reconocimiento (Justo Villafañe)**

La importancia de medir la reputación

Existen varias propuestas para medir la reputación corporativa. El **“Reputation Institute”** propone el **RepTrak** que identifica 7 dimensiones clave sobre las que se construye la reputación:



LAS 20 EMPRESAS CON MEJOR REPUTACIÓN EN ESPAÑA EN 2017

Empresas con mejor reputación de España, según el **RepTrak 2017**, un estudio que elabora [Reputation Institute](#) a partir de una encuesta que realiza entre más de 8.000 consumidores.

		Puntuación	Var. 2016 (%)
1	C. Lechera Asturiana	83,4	▲ 6,1
2	Decathlon	81,6	▲ 4,5
3	Mercedes	81,4	= 2,1
4	Walt Disney	81,3	▲ 3,9
5	Danone	80,5	= 2,6
6	Amazon	80,5	▲ 5,1
7	Sony	80	= 1,1
8	Michelin	78,8	= 1,3
9	Mahou San Miguel	78,3	▲ 8,4
10	BMW	78,2	▼ 5,7
11	Bosch	77,8	▲ 4,9
12	Grupo Bimbo	77,7	= -0,3
13	Microsoft	77,3	= 0,1
14	Campofrío	77,2	= 0,8
15	Once	77,2	▲ 3,2
16	Google	76,8	▼ -4,5
17	Adidas	76,6	= -1,9
18	Apple	76,2	= -0,2
19	Nintendo	76,2	= -2,5
20	Lidl	75,4	▲ 4,2

Empresas con mejor reputación de España 2017, según **Merco 2017**, índice que se elabora tras un análisis de 25.000 encuestas, 18 stakeholders (directivos, analistas financieros, periodistas, ONG's, headhunters, consumidores, etc.) y en torno a 200 indicadores objetivos.

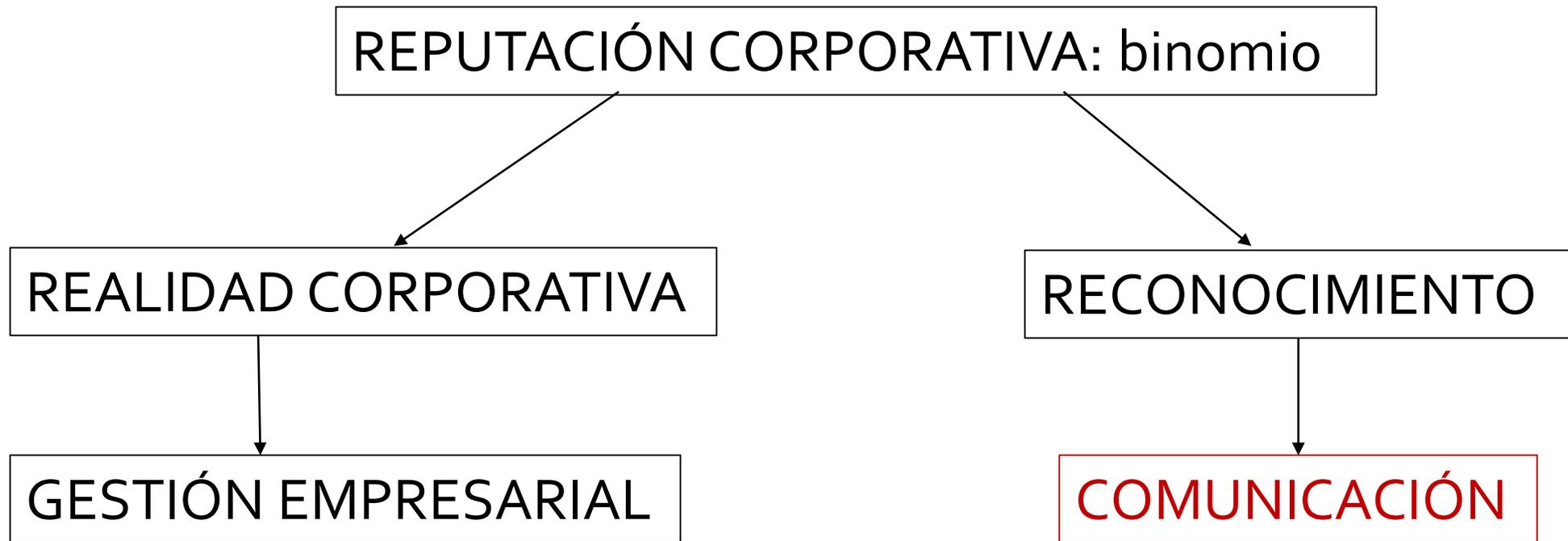
Ranking 2017	Ranking 2016	Empresa	Puntuación
1	1	INDITEX	10000
2	2	MERCADONA	9094
3	3	SANTANDER	8212
4	5	REPSOL	8193
5	4	BBVA	7901
6	6	TELEFÓNICA	7880
7	7	CAIXABANK	7832
8	9	MAPFRE	7771
9	8	IBERDROLA	7647
10	11	ONCE Y SU FUNDACIÓN	7604
11	10	GOOGLE	7593
12	12	APPLE	7461
13	17	MELIÁ HOTELS INTERNATIONA	7363
14	14	MUTUA MADRILEÑA	7232
15	19	MAHOU SAN MIGUEL	7178
16	36	HEINEKEN	7134
17	18	EL CORTE INGLÉS	7131
18	15	DANONE	7084
19	28	AMAZON	7056
20	27	LEROY MERLIN	6906

Fuente: <http://merco.info/es/ranking-merco-empresas?edicion=2017>

Algunos datos

- Fernando Prado, director de Reputation Institute Spain: “la *Economía de la Reputación* dibuja un nuevo paradigma de gestión empresarial en el que **las percepciones que se tiene de una compañía determinan en mucha mayor medida los comportamientos de los consumidores** y del resto de *stakeholders* que la opinión que éstos se hacen de la calidad de sus productos o servicios.”
- “Algunos estudios confirman que **en torno al 60 % de la decisión de compra de un producto depende de cómo se comporta una empresa**, de cómo es o de las emociones y rechazos que suscita, mientras que el restante 40 % tiene que ver con las cualidades de este producto o su capacidad para satisfacer una determinada necesidad”.

¿Cómo gestionamos la reputación corporativa?



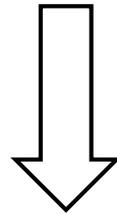
Comunicación



- Trabajar ese reconocimiento y hacernos **VISIBLES** automáticamente nos remite a **COMUNICAR** quiénes somos, nuestros valores, cómo podemos ayudar a nuestros clientes objetivo.
- La **reputación que no se comunica no genera valor para la empresa**. Por tanto, todo modelo de gestión reputacional debe abordar un riguroso plan de comunicación de aquellos valores sobre los que la compañía construye su reputación.
- Este plan de comunicación pretende multiplicar la reputación de la empresa generando un mayor reconocimiento, mediante una acción comunicativa específica y segmentada, que permita trasladar a cada *stakeholder* la información precisa que repercuta positivamente en la mejora de la reputación corporativa de la empresa.

Gestión de la reputación corporativa

COHERENCIA+AUTENTICIDAD



CONFIANZA

Fenómeno social/Cambio hábitos consumo/Economía colaborativa



INFLUENCERS



Gestión de la reputación offline y online



- **Gestión de la reputación 360°.** Debemos trabajar y monitorizar nuestra reputación online y offline porque se retroalimentan.
- Hoy vivimos en un mundo digitalizado y los hábitos de consumo, los canales de comunicación, los modelos de negocio, TODO ha cambiado. **Debemos adaptarnos** a la nueva situación.
- La tecnología juega un papel fundamental que nos facilita poder trabajar y controlar nuestra comunicación y reputación.
- OJO! También nos hace mucho más vulnerables: exposición total.
- Ventaja: podemos comunicar con nuestros clientes a través de los canales online de manera más dinámica. No quiere decir que no requiera una inversión y una estrategia.
- Desventaja: las crisis de reputación online se pueden generar rápidamente.



5 pasos...

...aunque no existe receta
mágica

1 #Branding. Identifica tu marca y todo lo que tiene que ver con ella

MISIÓN Y VISIÓN
VALORES
ELEVATOR PITCH
PERFIL LINKEDIN
PÁGINA FACEBOOK

- Cuando salimos al mercado debemos de tener claro no sólo con qué servicios o productos queremos que asocien nuestro público a la marca, sino qué imagen corporativa queremos lanzar al mundo, y cómo queremos que nos identifiquen.
- Identifica eslóganes y palabras claves con lo que se puede identificar tu marca.
- Nuestra presencia online: web, blog, perfiles sociales, etc. debe responder a una única identidad corporativa que además nos diferencie de la competencia. Busca en tus valores.
- No te olvides de tu equipo. Ellos pueden ser tus mejores prescriptores e influir en la reputación de la empresa.

2 #Público objetivo. Identifica tus clientes y en qué canales se mueven.

CONTACTOS
SEGMENTAR CAMPAÑAS
NEWSLETTER POR TIPO CLIENTE
PROTECCIÓN DATOS

- Debemos definir quién es nuestro público objetivo y dónde se encuentra para fijar nuestra estrategia de comunicación online y offline.
- No tenemos que estar en todos los perfiles sociales, pero sí debemos estar presentes en aquellos canales donde se encuentren nuestros potenciales clientes, para poder utilizarlos como vía de comunicación y recibir el feedback de nuestra comunidad.
- Podemos acudir a las redes para identificar a nuestro público objetivo utilizando las palabras claves de nuestros productos o servicios. Las redes nos permiten segmentar y hacer campañas dirigidas, obteniendo resultados medibles en muy breve plazo.
- Una vez identificado el cliente o prescriptor, ¡fidelízalo!

3 #Marketing de contenido

BLOG
REDES SOCIALES: 24/7
SEO/SEM
BRANDED CONTENT
NEWSLETTER

- **La página web y el blog son nuestro escaparate.** Ofrece algo más a tus clientes para que te conozcan y te valoren. Actualmente es difícil destacar en el mundo online sin estar bien posicionados, y esto se consigue generando contenidos de valor. Trabaja tus palabras clave para ayudar a que te encuentren y no lances sólo contenido comercial.
- **Difusión en redes sociales del contenido del blog.** Si la información que tenemos en nuestra web y un blog no se difunde, nuestros esfuerzos serán en vano.
- **Gestión de las redes sociales.** Debemos crear comunidades, buscar un público con intereses comunes a nuestros contenidos. La dinamización de las redes es una labor que requiere constancia y planificación. Funcionan los concursos para ganar contactos.
- Debemos **analizar y monitorizar** todo lo que podamos el mundo online para saber cuál es la percepción que tienen los usuarios de nuestra marca.

Blog

Si os animáis a tener un blog, algunos consejos (inspirado en un artículo de Guillem Recolons). Básicamente se resume en **ESTRATEGIA y CONSTANCIA**.

- 1) **Síndrome de la empresa fantasma.** No disponer de un blog corporativo
- 2) **Síndrome del aburrimiento sumo.** Confundir el blog con una sección de noticias de la empresa
- 3) **Síndrome de la empresa deshumanizada.** No saber quién firma los posts
- 4) **Síndrome del pollo sin cabeza.** No disponer de una estrategia de contenidos
- 5) **Síndrome endogámico.** No invitar a autores externos
- 6) **Síndrome del blog tímido.** No compartir los contenidos en redes sociales
- 7) **Síndrome del blog desaparecido.** Un poco de SEO no es malo, sin obsesiones
- 8) **Síndrome del impaciente.** Creer que esto da resultados en pocas semanas

<http://www.guillemrecolons.com/blogs-corporativos/>

4 #Identifica cómo ven tus clientes tu marca o empresa.

- Debemos de analizar y monitorizar la información que figura en internet para saber cuál es la percepción que tienen los usuarios de nuestra marca.
- Debemos estar atentos a posibles **crisis de reputación online**. Actualmente es muy fácil publicar en foros y en perfiles sociales nuestras quejas y viralizar el contenido negativo con otros clientes insatisfechos.
- Localiza influencers alrededor de tu marca para que te ayuden a contrarrestar posibles comentarios negativos.
- Para combatir una crisis de reputación online:
 - Prevención: diseña una estrategia para este tipo de situaciones
 - Responde rápido pero NO improvises
 - Da la cara, mejor una explicación de la compañía que la rumorología, te permitirá llevar la iniciativa del relato y ser la fuente de referencia en la gestión y solución de esa crisis

5 #Identifica a tu competencia

- Debes identificar a tus competidores más directos, o los que tienen intereses comunes, para comparar su forma de trabajar, observando qué es lo mejor que hacen y cómo lo hacen para aprender, inspirarte y reducir tu margen de error.
- Tu objetivo debe de ser **aportar un valor diferenciador a tus clientes**.
- A veces las alianzas también son importantes para generar conocimiento/reconocimiento de una determinada situación frente a los clientes/sociedad (razón de ser de las asociaciones).



10 Consejos para conseguir una buena reputación online.

1. Escucha activa de nuestra marca.
2. Accesibilidad de la marca. Debemos de facilitar la comunicación marca-cliente.
3. Tener presente mundo online y offline.
4. Empatía, Flexibilidad y Humanidad
5. Rápida capacidad de respuesta y resolución. OJO! Nunca debemos actuar por impulso.
6. Planificación y protocolo de actuación en caso de crisis de reputación.
7. Blog corporativo. Generación de contenido.
8. Posicionamiento web. Keywords.
9. Influencers. Si contamos con una buena estrategia de marketing de contenidos podemos atraer a ciertas personas destacadas de nuestro sector.
10. Monitorización.

Marina Martín-Ballestero

<https://www.linkedin.com/in/marinamartinballestero/>

E-mail: marinambz@Gmail.com

Tel. +34 696423144

Blog: marinamartinballestero.com. Coming soon!