

REPUTACIÓN ONLINE Y ALIANZAS

Para PYMES y AUTÓNOMOS

Guía Práctica



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



MINISTERIO
DE
CIENCIAS
Y
INNOVACIÓN

MINISTERIO
DE
TRANSFORMACIÓN
PYME'S

MINISTERIO
DE
ECONOMÍA
Y
CONSEJERÍA
DE
INVESTIGACIONES
Y
INNOVACIÓN

red.es



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

Índice

- 1** ¿Es tan malo que hablen mal de mi marca
- 2** Cómo se construye una reputación online
- 3** Influencers y 'microinfluencers'.
- 4** Marca Personal.
- 5** Conclusiones



01

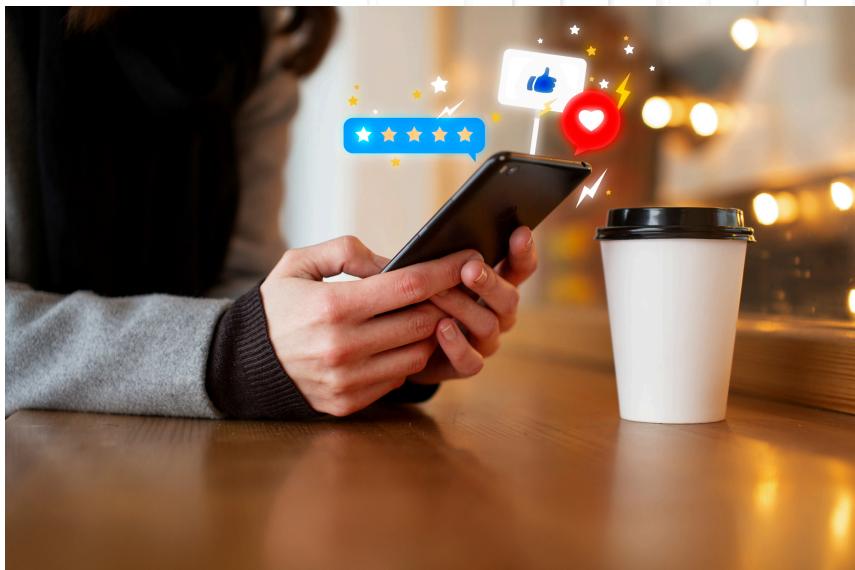
¿Es tan malo que hablen mal de mí?

¿Debería importarme lo que piensen los demás? Puede ser tentador pensar que no importa lo que los demás piensen de nosotros. Después de todo, somos seres independientes y tenemos nuestras propias opiniones y creencias. Sin embargo, cuando se trata de construir una marca personal o promocionar un negocio, lo que los demás dicen de nosotros puede tener un impacto profundo en nuestra reputación y éxito.

Nuestra reputación es nuestra tarjeta de presentación en el mundo digital y offline. Es lo que otros ven y piensan de nosotros. Si alguien busca nuestro nombre en Internet o escucha hablar de nosotros, es probable que investiguen un poco más a fondo antes de decidir si quieren hacer negocios con nosotros o si quieren seguir nuestro trabajo.



Una buena reputación puede abrir puertas y oportunidades, mientras que una mala reputación puede cerrarlas. Ser consciente de cómo nos perciben y manejar de manera proactiva nuestra imagen puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso.



Nuestra reputación es nuestra tarjeta de presentación en el mundo digital y offline. Es lo que otros ven y piensan de nosotros. Si alguien busca nuestro nombre en Internet o escucha hablar de nosotros, es probable que investiguen un poco más a fondo antes de decidir si quieren hacer negocios con nosotros o si quieren seguir nuestro trabajo.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



GOBIERNO
DE ESPAÑA

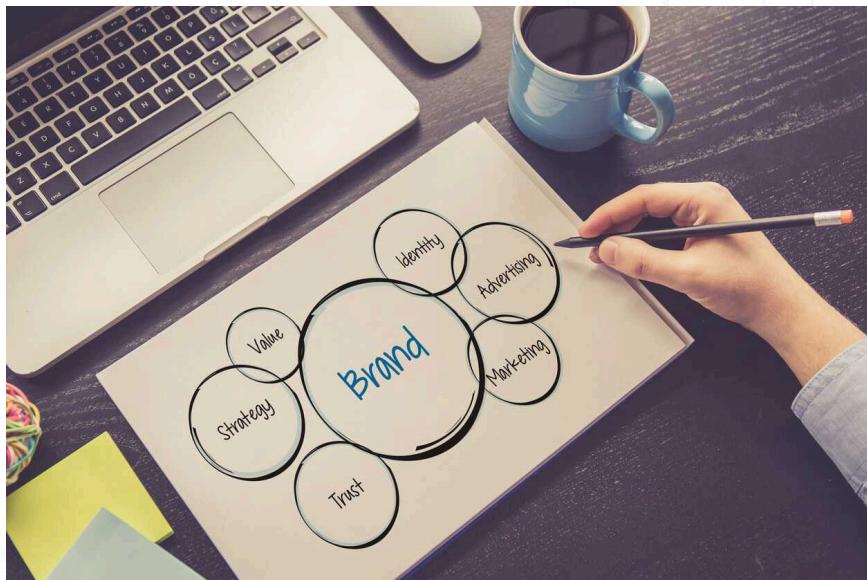
MINISTERIO
PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL
Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



El boca a boca siempre ha sido una forma poderosa de promoción, pero con el auge de las redes sociales y las plataformas de reseñas en línea, el poder del boca a boca se ha potenciado aún más. Ahora, cualquier persona puede compartir su opinión sobre nosotros con solo unos pocos clics.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



GOBIERNO
DE ESPAÑA
MINISTERIO
PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL
Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

02

Cómo se construye una reputación online

La reputación online es muy importante por las siguientes razones:

- El 74% de los compradores busca en Google antes de comprar un producto o servicio.
- El 64% consulta las reseñas y calificaciones de otros antes de hacer una compra.
- El 90% de los consumidores confía en sus amigos, un 78% en usuarios desconocidos de internet y un 16% en la publicidad de la marca.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL
Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA

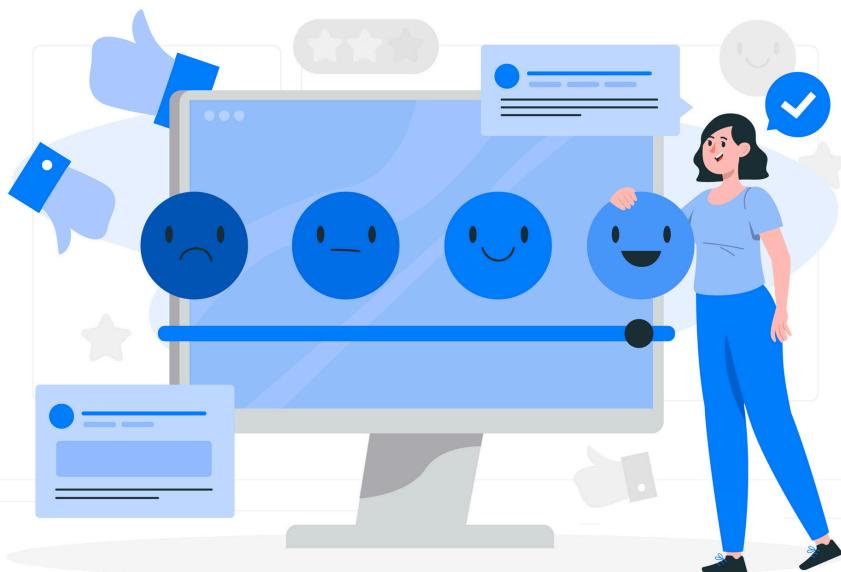
SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

La reputación se construye a partir de opiniones, comentarios valoraciones y contenidos compartidos en internet, incluyendo las Redes Sociales, sitios web, foros y plataformas de reseñas.



Todo esto influye en la toma de decisiones de los posibles clientes, así como en la imagen de la marca. También puede influir en el alcance y la visibilidad y en el posicionamiento en buscadores ya que en Google y otros motores de búsqueda se tiene en cuenta la reputación en línea como parte de sus criterios de posicionamiento.



03

Influencers y 'microinfluencers'

Los microinfluenciadores son personas que tienen menos seguidores, entre 10.000 y 50.000 en las redes sociales, pero que mantienen una relación muy estrecha con ellos y suelen crear contenidos en un área específica para un público más reducido.



Los hashtags en los que debes concentrarte dependen de tu marca y de lo que busques de tus microinfluencers.

Instagram, Tik Tok o Youtube son las herramientas más utilizadas por los influencers.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL
Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

4

Marca Personal

Una marca personal es la reputación que tiene una persona en el mercado laboral, es decir, la imagen y los valores que transmite a las empresas o a sus potenciales clientes, en caso de que sea emprendedor. Para entender este concepto, piensa primero en cualquier marca comercial que te guste, ya sea de alimentación, ropa, ocio... ¿Por qué la consumes? ¿Qué te inspira? ¿por qué te identificas con ella y por qué la recomendarías? El término marca personal no habla de productos y/o servicios sino de profesionales que compiten con otros.



Una estrategia de marca personal es una manera para que las personas ambiciosas mejoren su reputación en línea.

Sin embargo, la marca personal también da lugar a:

- Mayor credibilidad a medida que exhibes tus habilidades y resaltas tus conocimientos.
- Diferenciación a medida que explicas lo que te distingue de otras personas en tu espacio y demuestras tus especialidades.
- Una impresión duradera: cuanto más exhibas tu marca personal, la gente tendrá más recursos para recordarte.
- Conexión con tu audiencia objetivo a medida que empiezan a entender quién eres y qué representas.



05

Conclusiones

La reputación online es la imagen que tiene el público de una marca o persona en internet. Es un activo importante que puede influir en el éxito de una empresa.

- Una buena reputación online genera confianza y credibilidad.
- Es importante gestionar activamente la reputación online, ser ético y transparente.
- Se puede utilizar influencers para mejorar la reputación.





Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



red.es



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia