



Herramientas digitales para gestionar de mejor forma la reputación en redes sociales

El uso creciente de Internet y las redes sociales ha tenido efectos concretos para las compañías, entre los que se cuentan, un nivel de exposición nunca antes visto. La dificultad de las empresas para controlar las conversaciones que tienen lugar en Internet y que las involucran, impacta su reputación¹.

Existen algunas herramientas digitales que permiten enfrentar de mejor forma estas vicisitudes, haciendo más eficiente la comunicación con los clientes y, por tanto, disminuyendo la probabilidad de que estos encaren públicamente a las empresas en redes sociales.



El uso de aplicaciones de mensajería -WhatsApp u otros- como canales alternativos de servicio al cliente le otorga, a empresas y consumidores, la posibilidad de comunicarse instantáneamente. Los beneficios son mutuos: A las compañías les conviene porque, estas aplicaciones funcionan como canales privados, lo que permite que los reclamos no se hagan públicos y que la interacción pueda ser más cercana.

En tanto, los usuarios acceden a la resolución de sus problemas en tiempo real. Además, queda un registro de los mensajes en el historial del chat, por lo que no tienen que repetir la misma información a más de un agente.

¿Y los bots?

Gingiss, autor del libro "Winning at Social Customer Care" recomienda también el uso de bots en estas aplicaciones. Estos simulan la acción humana a través de la automatización de respuestas, contribuyendo así a agilizar la atención al cliente. Por esta razón, es cada vez más común la utilización de bots por parte de las compañías. Sin embargo, el autor limita su uso a ciertas condiciones:



Siempre y cuando estos sean más eficientes para responder que los humanos



En la medida que su uso no deshumanice la relación con el cliente. Debe existir la alternativa de comunicarse con un agente real

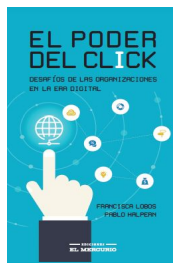
Novedades del centro



Rol de la Empresa en Procesos Constituyentes Reciente

Estudio que busca entregar insights al sector empresarial sobre el rol que debiera jugar en la discusión constitucional que se avecina. Para ello, repasa la participación que tuvieron los gremios empresariales de Bolivia, Ecuador, Islandia, Marruecos y Túnez en sus respectivos procesos constituyentes y las lecciones aprendidas por estos.

Para ir al informe haga click en el siguiente link: [ver informe](#)



El Poder del Click: Desafíos de las organizaciones en la era digital

En el mundo globalizado, la modalidad online se ha transformado en una nueva forma de relacionamiento, lo que ha implicado un gran desafío para las empresas. De esta manera, obtener y mantener la confianza de las personas será la clave del éxito y dónde se fundará el verdadero poder del click.

Ediciones El Mercurio
Disponible en librerías, Amazon y Google Play.

Para comprar el libro en formato eBook, haga click en uno de los siguientes links: [Amazon](#) o [Google Play](#).

¿DESPRESTIGIO EMPRESARIAL? Cómo restaurar la confianza



Desprestigio Empresarial: ¿Cómo restaurar la confianza?

Los escándalos ocurridos en los últimos años han provocado una caída en la reputación de las empresas y han dañado su legitimidad. Pero ¿cuáles son las verdaderas causas y efectos de esta pérdida de confianza? Y más necesario aún, ¿cómo se puede recuperar?

Ediciones El Mercurio
Disponible en librerías, Amazon e Itunes.
Para comprar el libro, haga click en el siguiente link: [Amazon](#)



Nuevo Pacto Social: ¿Qué se espera de la empresa?

Estudio que analiza las percepciones de los trabajadores con respecto al rol social que cumplen las empresas, antes y después del 18-O, identificando propuestas concretas para las compañías.

Para ir al informe haga click en el siguiente link: [ver informe](#)



¿Deben las Empresas involucrarse en Causas Sociales?"

Estudio que busca conocer las percepciones que poseen los trabajadores sobre el involucramiento de las empresas en diversas causas sociales.

Para ir al informe haga click en el siguiente link: [Ver Informe](#)

¡Síguenos en nuestro LinkedIn!

Centro Reputación Corporativa ESE Business School

¹ Dijksterhuis, Corneil, Kenworthy, Pieter y Baalbekboom, Carriell. «A Shame to Engage: Social Media Use and Corporate Reputations». *Tourism Management* 47 (2015): 5. doi: 10.1016/j.tourman.2014.09.005.
² Dan Gingiss, *Winning at Social Customer Care*.



Centro Reputación Corporativa
ESE Business School
Universidad de los Andes
www.esec.cl