**Hoy la reputación es *online*: 4 sencillos consejos para mantener una buena imagen digital de tu negocio**

* *Desde las redes sociales hasta la app del banco: una buena experiencia determina el éxito de la imagen corporativa; más del 50 % de la reputación de una marca hoy depende de la interacción online.*

Bien decía Warren Buffet: “*Lleva 20 años construir una buena reputación y 5 minutos destrozarla*”. En el mundo de los negocios (y sobre todo en marketing digital) esto ha cobrado más relevancia que nunca, pues cada mensaje o acción de las compañías llega hoy a millones de usuarios y clientes potenciales en cuestión de segundos gracias a las redes sociales.

De ahí la importancia que el correcto funcionamiento de los canales de venta, comunicación y plataformas digitales de las empresas, hoy sea parte central de las estrategias de marca*,* pues cuando se brinda una atención excepcional las recomendaciones de boca en boca se convierten en *likes*, buenos comentarios y mayores niveles de conversión. Esto, porque **más del 50 % de la reputación de una marca actualmente viene de la interacción online**, de acuerdo con un [estudio](https://www.webershandwick.com/uploads/news/files/NA_SocialBrand_ExecSummary.pdf) de *Weber Shandwick*.

“La forma en la que esté diseñado y funcione un sitio web, *landing page*, *app o* tienda en línea, dice mucho a los consumidores acerca de cómo se trabaja y gestiona un negocio. No todo está en los bajos precios o las grandes ofertas; cuando los compradores encuentran lo que buscan con facilidad, y tienen una experiencia de navegación óptima, es más sencillo convencerlos de comprar nuevamente y **aumentar su fidelidad a una marca** a largo plazo”, señala **Shelley Pursell, Directora de Marketing en Latinoamérica e Iberia para** [**HubSpot**](https://www.hubspot.es/), plataforma CRM que ayuda a las empresas en expansión a alinear su éxito con el de sus clientes.

Un sitio o plataforma deficiente y que no responda a las necesidades de los usuarios **son los principales detonantes de una mala imagen corporativa**. A fin de evitarlo, Pursell destaca cuatro consejos para procurar una excelente reputación en el mundo *online*:

* **Construye una identidad accesible**

Las redes sociales han cortado la brecha entre consumidores y marcas como ninguna otra herramienta. **Contar con presencia en los diferentes y nuevos canales que existen** hoy en día como TikTok, Instagram o Snapchat, es esencial para crear una identidad que inspire confianza y refleje cercanía con diversas audiencias. Esto facilitará la comunicación, ayudará a despuntar tu reputación online y permitirá comunicarte rápidamente con tus clientes en caso de escenarios difíciles.

* **Genera opiniones y reseñas de clientes verdaderos**

El [92 % de los consumidores](https://statuslabs.com/reputation-management-stats-2021/) online se alejan de una marca si se encuentran con una mayoría de comentarios negativos. Para evitarlo, una buena práctica es hacer que los clientes muestren lo satisfechos que están con el producto o servicio, por lo que **una campaña en la que se aliente al consumidor a dar su opinión** **o experiencia** es una buena alternativa para mejorar la reputación de forma orgánica.

* **Elige una buena estrategia de medición**

Prestar atención a comentarios y reseñas de los usuarios es fundamental para cuidar la reputación de un negocio en el mundo online y, para ello, es necesario una estrategia de métricas para distinguir la retroalimentación negativa de la positiva.

Al correr tus **campañas de social media o email marketing a través de tu CRM**, es posible monitorear al instante la percepción que tienen los usuarios respecto a una marca o servicio.

* **Siempre comunica con claridad**

Las crisis pueden ocurrir en cualquier empresa; no obstante, cuando una marca no se expresa de una manera clara ante estas situaciones, puede confundir a clientes potenciales, y sumarse a una mala experiencia.Para Pursell, una comunicación rápida y concisa es fundamental, pues “hoy es bien sabido que **el marketing de boca en boca (*advocacy*) es la manera más efectiva para establecer confianza** y familiaridad entre consumidores y comunidades”, comenta.

Sin duda, la reputación de una marca hoy es el activo más valioso que se puede procurar, pues poco sirve diseñar buenos productos, servicios o experiencias si al final no se refleja en la satisfacción de los consumidores, tanto dentro como fuera del mundo digital.