

10 tips

para cuidar la

reputación digital

de tu empresa

Cuidar

la reputación digital
de tu marca

Es una tarea que podría parecer innecesaria o que se hace por sí sola, pero ya te hemos contado **porqué es una mala idea no realizar un control adecuado de tu reputación online.**

Entender que el trabajo en tu reputación digital **no es un trabajo pasivo** de espera es el primer paso hacia implementar un flujo de trabajo que ayude a mantener o **aumentar el valor** de tu marca de una manera sana.

En este artículo te daremos
10 tips para cuidar la reputación digital
de tu empresa de una manera preventiva
que podrías comenzar a aplicar hoy mismo.

**1.**

Publica, publica, publica:

Mantener tus canales de comunicación digital activos, es la primera forma en la que puedes comenzar a cuidar la reputación digital de tu marca.

Los canales de comunicación con poca actividad o con una mala experiencia de relacionamiento con sus clientes, darán la percepción de abandono y poco interés en tus usuarios.

Haz que tus publicaciones en redes sociales

(y en general, casi cualquier pieza de comunicación) motiven la participación de tu comunidad en términos positivos.

Esto servirá para empezar a construir un ambiente de relación sana con tus usuarios.



2.

Asegúrate que todos conozcan cuáles son tus canales oficiales de comunicación:

Según tu categoría o el nivel de reconocimiento de tu marca, pueden existir copias fraudulentas o perfiles de redes sociales, sitios web o comunicaciones no oficiales que con buena intención o no, puedan estar desviando a tu audiencia hacia canales que no representan tu marca, poniéndola en un peligro reputacional.

Consigue etiquetas de verificación de tus cuentas en redes sociales para que estas prioricen tus páginas y perfiles oficiales en sus motores de búsqueda y para que tus usuarios te puedan distinguir fácilmente.

Identifica y denuncia las páginas que usen tu marca de manera no oficial.

Así, podrás reducir el riesgo de confusión y de malas experiencias de relacionamiento y servicio al cliente.



3.

Cumple tus promesas:

Si estableciste un precio, mantenlo; si prometiste unas condiciones de prestación de un servicio, hazlo como lo prometiste; si dices que tienes la mejor calidad, demuéstralo.

No prometas algo que no estés en la capacidad de cumplir. Tus usuarios verán frustradas sus expectativas iniciales y perderán confianza en tu marca con justa razón.

De esta frustración y pérdida de confianza,
nacerán inevitablemente las quejas y los
comentarios rabiosos que pueden convertirse
**en una bola de nieve que afecte seriamente el
valor de tu marca.**



4.

Construye y mantén una cultura interna sólida:

Haz que tus colaboradores se sientan orgullosos de trabajar en tu empresa, fomentando la adquisición de un sentido de pertenencia genuino.

La cultura interna de tu compañía debe estar centrada en conseguir una satisfacción de tus empleados, lo suficientemente atractiva y buena como para que ellos sean quienes se encarguen de defender a tu marca con amor y por voluntad propia.

Un trabajador feliz, será tu mejor validador:

no solo ayudará a amplificar tus mensajes, sino que también estará en toda la disposición y capacidad de

identificar posibles casos de riesgo reputacional y actuar rápida y conscientemente ante ellos.

**5.**

Pide la opinión de tus clientes:

Hazlo dentro de una metodología o ambiente que facilite la honestidad. Tener el feedback más honesto posible, aun cuando sea difícil de escuchar, será una inyección de realidad que podrá hacerte descubrir perspectivas de tu marca que tal vez no conocías.

Incentiva la participación de tus comunidades no solo con piezas creativas que les inviten a dejar sus comentarios, sino también respondiendo a cada comentario de manera positiva, sin miedo a ofrecer disculpas o aceptar responsabilidades.

Haz que sientan que estás ahí para escucharles y que su opinión realmente importa.

Utiliza la información recolectada y organizada **para gestionar planes de acción que mejoren estos puntos clave en un futuro.**



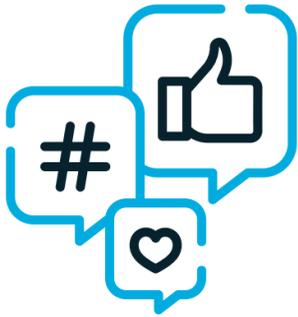
6

Ofrece un excelente servicio al cliente:

Esta sensación de ser escuchado y tenido en cuenta, es extensible para tus canales enfocados en servicio al cliente.

Crea protocolos de respuesta sólidos que puedan cubrir todas las posibles preguntas de un cliente curioso o las palabras fuertes de un cliente ofendido, escuchándolos y ofreciendo soluciones reales a sus problemas.

**A menores los tiempos de respuesta y de solución,
mayor satisfacción percibida por tus usuarios con
respecto a tu servicio al cliente.**



7.

Identifica e incentiva la participación de posibles validadores de tu marca:

Un validador puede ser tan grande o pequeño en alcance, como tu estrategia de reputación digital lo decida.

Pon a tu favor la pasión de los verdaderos fans de tu marca para que se conviertan en sus validadores naturales, espontáneos y genuinos.

Ofrece incentivos para motivar la participación de tus posibles validadores:

en algunos casos, una mención o visibilidad será motivo suficiente; en otros, deberás considerar una inversión.



8.

Crea un plan de comunicación para posibles escenarios de crisis:

Así aún no parezca cerca: una crisis puede ocurrir en cualquier momento, pero también puede contenerse antes de que ocurra. Si esto sucede, deberás actuar rápidamente.

Para esto, es recomendable contar con una guía de manejo de crisis que te diga cómo actuar en diferentes escenarios previstos, así sabrás exactamente qué hacer.

Esta guía deberá contener protocolos de acción y de respuesta en diferentes escenarios, especificando cada etapa del proceso y su(s) responsable(s) directo(s).



9.

Utiliza herramientas de escucha digital:

Escuchar lo que dicen sobre tu marca, será mucho más fácil si cuentas con una herramienta que agrupe toda la información de diferentes fuentes, que la categorice según tus necesidades de medición y que, incluso pueda encender alarmas cuando sea necesario.

Existen numerosas opciones de herramientas de escucha digital en el mercado que cumplen con los requisitos mínimos para cualquier debutante.

Compara factores como precio, features, presentación de la información o integración con otros desarrollos, antes de decidirte por tu plataforma ideal.

**10.**

Alíate con expertos:

El papel de un aliado experto, será el de acompañarte con conocimiento y capacidad de acción en cada paso que des hacia el control de la reputación digital de tu marca.

En SM Digital, llevamos más de 17 años trabajando para llevar a otro nivel las empresas en el mundo digital.

Por eso, nuestra área de Reputación Digital Empresarial será tu mejor aliado para la creación de estrategias, planes de acción y monitoreo que ayuden a tener una marca sana en redes sociales.

¿Quieres saber más sobre cómo
monitorear y gestionar la
reputación digital de tu empresa?



Jaime Arias

Gerente de Segmento
jarias@smdigital.com.co

 **Escíbeme**

 **SMDIGITAL**