



Ñawi: arte diseño comunicación

ISSN: 2528-7966

ISSN: 2588-0934

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Peralta Fajardo, Paul Gustavo
E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea.
Ñawi: arte diseño comunicación, vol. 7, núm. 2, 2023, Enero-Julio, pp. 162-174
Escuela Superior Politécnica del Litoral

DOI: <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=687975457009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto



E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea.

E-branding, importance of online reputation management.

Resumen

La reputación como valor intrínseco de una empresa es fundamental para su éxito, especialmente en la era digital, donde los consumidores tienen acceso a la información de manera instantánea. El *e-branding* se ha convertido en una herramienta importante no solo para la gestión sino también para la reputación en línea, permitiendo a las empresas controlar y moldear la percepción de su marca. El presente escrito se enfoca en dilucidar cómo las empresas utilizan esta herramienta para gestionar su reputación en línea, y cómo esto puede impactar en la confianza del consumidor y la imagen de marca. Se exploran y sugieren las estrategias empleadas por las empresas, incluyendo la creación de contenidos positivos, la respuesta a las críticas en línea y la activa participación en las redes sociales. También se examina cómo los consumidores perciben la gestión de la reputación en línea de las empresas, incluyendo la influencia de la autenticidad, la transparencia y la honestidad. Finalmente, se analiza cómo el *e-branding* puede afectar la confianza del consumidor y la imagen de marca, y cómo las empresas pueden utilizarla de manera efectiva para gestionar su reputación.

Palabras clave: Diseño gráfico; gestión de marca; branding; usuario

Sumario: 1. Introducción. 2. Desarrollo. 2.1. *Definición y conceptos clave.* 2.2. *Importancia de la reputación en línea.* 2.3. *Estrategias de e-branding.* 2.4. *Gestión de la reputación en línea.* 2.5. *Impacto en la confianza del consumidor y la imagen de marca.* 3. Conclusiones.

Como citar: Peralta, P. G. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Návi: arte diseño comunicación*, Vol. 7, núm. 2, 162-174.

<http://www.nawi.espol.edu.ec/>
www.doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9

Abstract

Reputation as an intrinsic value of a company is essential for its success, especially in the digital age where consumers have instant access to information. E-branding has become an important tool not only for management but also for online reputation, allowing companies to control and shape their brand perception. This paper focuses on elucidating how companies use this tool to manage their online reputation and how this can impact consumer trust and brand image. Strategies employed by companies are explored and suggested, including creating positive content, responding to criticism online, and actively engaging in social media. It also examines how consumers perceive companies' online reputation management, including the influence of authenticity, transparency, and honesty. Finally, it analyzes how e-branding can affect consumer trust and brand image, and how companies can use it effectively to manage their reputation.

Keywords: Graphic design; brand management; branding; user

Paul Gustavo Peralta Fajardo

Universidad de Cuenca
Cuenca, Ecuador

paul.peraltaf@ucuenca.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-6970-6330>

Enviado: 16/03/2023
Aceptado: 17/04/2023
Publicado: 15/07/2023



This work is under an international license
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0.

1. Introducción

El *e-branding* y la gestión de la reputación en línea se han convertido en herramientas de primera línea, y las empresas en esta era digital no pueden ignorarlas. Según Singh y Sonnenburg (2012, 35), “el branding electrónico o e-branding es el proceso de creación y mantenimiento de la marca a través de la plataforma digital”. La gestión efectiva de la reputación en línea y el uso estratégico del *e-branding* mejoran significativamente la percepción del consumidor sobre la marca y aumentan la confianza en la empresa. Por otro lado, una mala gestión de la reputación en línea puede tener graves consecuencias en términos de imagen y confianza.

En este escrito, se pretende indagar cómo las empresas utilizan el *e-branding* para gestionar su reputación en línea, y cómo esto puede impactar en la confianza del consumidor y en la construcción de una imagen de marca sólida. Particularmente, se esbozarán las estrategias que las empresas y/o marcas pueden implementar para construir y mantener una imagen de marca positiva, así como también indagar sobre las consecuencias de una mala gestión.

Conforme más consumidores buscan información y toman decisiones de compra en línea, es cada vez más importante que las empresas comprendan el papel esencial del *e-branding* y la gestión de la reputación en la construcción de su imagen de marca y la confianza del consumidor. En este contexto, la presente propuesta tiene como ideal recabar información en base a la exploración bibliográfica pertinente y actualizada, para ayudar a las empresas a mantenerse relevantes y competitivas en un entorno digital en constante y avanzada evolución.

2. Desarrollo

2.1. Definición y conceptos clave

El *e-branding* como actividad, es el proceso de crear, desarrollar y gestionar la imagen de una marca en el entorno digital. Para autores como Keller y Lehmann (2006, 45), el *e-branding* se refiere a la “construcción y mantenimiento de una marca fuerte en el entorno en línea”, mientras que otros autores lo definen como la aplicación de estrategias de publicidad digital para establecer y supervisar la identidad corporativa de una compañía en el ámbito virtual (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, 372).

Si, para establecer su definición, nos mantenemos en la línea de considerarla una herramienta, ello implica entonces la creación y la gestión de la imagen de marca en una variedad de canales digitales, incluyendo sitios web, redes sociales, publicidad en línea y otros medios digitales. En sintonía de lo abordado, Smith y Chaffey (2005, 310) han sostenido que el *e-branding* se basa en los mismos principios que la gestión de marca tradicional, pero requiere habilidades y conocimientos específicos sobre el marketing digital y la tecnología.

Ahora bien, en la actualidad el *e-branding* es considerado ya no como una actividad individualizada, sino como una actividad que aglutina a varios profesionales en el entorno digital. Incluye todas las actividades que se realizan para establecer una presencia en línea sólida y coherente, y que permiten a la

empresa comunicar su identidad de marca a través de canales digitales. Como ya se había puntualizado, considerarla como actividad gestionada por profesionales es importante porque permite a las empresas llegar a un público más amplio y diverso, también establece una relación más cercana y personal con sus clientes. El proceso mencionado implica la creación de una estrategia de marca en línea, la optimización de sitios web y redes sociales para asegurar una efectiva transmisión de los valores y personalidad de la marca, así como para aumentar la visibilidad durante la implementación de campañas de marketing en línea y lograr una mayor captación de clientes.

Entre las características más relevantes del *e-branding* podemos destacar las siguientes:

- Enfoque en el entorno digital: el *e-branding* se centra en la creación y desarrollo de la marca en el ámbito digital, que incluye páginas web, blogs, redes sociales, plataformas de comercio electrónico y cualquier otro medio con presencia en línea.
- Coherencia y consistencia: el *e-branding* busca mantener la coherencia y consistencia en la comunicación de la marca en todos los canales en línea, para que la marca tenga una exposición clara y coherente en todos los puntos de contacto con los clientes.
- Interacción con el público: el *e-branding* fomenta la interacción con el público a través de medios digitales, y busca establecer una relación más cercana y personal con los clientes.
- Orientación a resultados: el *e-branding* busca obtener resultados medibles y tangibles, como el aumento de la visibilidad en línea, el aumento de tráfico a los sitios web, la mejora de la reputación en línea o el aumento de las ventas, entre otros.

Con lo antes expuesto, una de las principales diferencias entre el *e-branding* y el *branding* tradicional es que el primero se enfoca en la creación y desarrollo de la marca en el entorno digital, mientras que el segundo se enfoca en la creación y desarrollo de la marca en el entorno físico. Aunque ambos se basan en los mismos principios fundamentales de la marca, el *e-branding* tiene sus propias particularidades y desafíos únicos que serán bosquejados en las líneas siguientes.

Ahora bien, en primera instancia podríamos referir que la gestión de la reputación en línea se refiere a “las acciones estratégicas que se realizan en el entorno digital para proteger la marca y mantener una imagen positiva ante los usuarios y clientes” (Crespo & Rodríguez, 2018, 23). Es decir, se trata de un conjunto de actividades encaminadas a mantener una buena reputación de la marca en los medios digitales. Entre las características principales de la gestión de la reputación en línea, se encuentra “la necesidad de estar presente en los canales digitales en los que se encuentra la audiencia” (Martínez, 2019, 64). Además, es importante tener en cuenta que “en la gestión de marca y reputación en línea, la información fluye en dos direcciones, por lo que es fundamental escuchar y responder a las opiniones y comentarios de los usuarios” (Crespo & Rodríguez, 2018, 23).

En segunda línea, la confianza del consumidor se refiere a “la capacidad de las empresas para crear una imagen positiva de su marca y transmitir confianza a los consumidores a través de sus productos

o servicios” (López & Cabezuelo, 2020, 89). En otras palabras, se trata de un conjunto de estrategias encaminadas a generar un vínculo de confianza entre la marca y los consumidores. Entre las características principales de la gestión de marca y la confianza del consumidor se encuentra “la importancia de transmitir una imagen coherente y consistente de la marca a través de todos los puntos de contacto con el consumidor” (Pérez & Rivera, 2017, 157). Asimismo, es importante tener en cuenta que “la gestión de marca y la confianza del consumidor requiere una constante evaluación y monitoreo de la percepción que los consumidores tienen de la marca” (López & Cabezuelo, 2020, 89). En contraste con la gestión de marca y la confianza del consumidor entendidas al modo tradicional,

...en la gestión de marca y la confianza del consumidor en la era digital, es fundamental trabajar en la construcción de una comunidad de consumidores fieles a la marca a través de los medios sociales y la generación de contenido de calidad (Pérez & Rivera, 2017, 157).

Adicionalmente, implica un mayor nivel de transparencia y honestidad por parte de las empresas en su comunicación con los consumidores (López & Cabezuelo, 2020, 89). Asimismo, se debe considerar que “las empresas deben trabajar en la generación de experiencias positivas para los consumidores a través de la innovación y la diferenciación en sus productos o servicios” (Pérez & Rivera, 2017, 157). Para finalizar, puede establecerse que “la gestión de marca y la confianza del consumidor se basa en la construcción de relaciones de largo plazo entre la marca y los consumidores, a través de la creación de valor y la satisfacción de sus necesidades y expectativas” (López & Cabezuelo, 2020, 90).

En tercera línea, la imagen de marca se refiere a “la percepción que los consumidores tienen de una marca en base a las asociaciones que ésta evoca” (Aaker, 2009, 48). Es decir, se trata de la representación mental que los consumidores tienen de una marca y que se forma a partir de sus experiencias, información y conocimientos previos. Entre las características principales de la imagen de marca, se encuentra “la necesidad de que sea consistente y coherente en todos los puntos de contacto con el consumidor, ya que esto ayuda a generar una impresión sólida y duradera” (Molina, 2011, 95). Asimismo, es importante tener en cuenta que la construcción de la imagen de marca es un proceso largo y constante que abarca distintas tácticas de diseño, marketing y comunicación, y que no se logra de manera instantánea (Aaker, 2009, 50).

En contraste con la imagen de marca tradicional, “en la era digital, la imagen de marca se construye no solo a través de la publicidad y las acciones de marketing, sino también por la interacción que las empresas tienen con los consumidores a través de las redes sociales y otros canales digitales” (Molina, 2011, 96). Asimismo, “la imagen de marca en la era digital implica una mayor transparencia y honestidad por parte de las empresas en su comunicación con los consumidores” (Aaker, 2009, 54). Otra característica importante de la imagen de marca es que “debe ser única y diferenciada de las marcas de la competencia, para que los consumidores la identifiquen fácilmente y la asocien con una serie de valores y atributos” (Molina, 2011, 97). Además, “la imagen de marca se construye a través de la creación de experiencias positivas para los consumidores, lo que ayuda a generar una relación emocional con la marca y fomenta su fidelidad” (Aaker, 2009, 53).

2.2. Importancia de la reputación en línea

En la actualidad digital, la reputación en línea se ha vuelto una consideración cada vez más importante. La forma en que las personas, empresas y organizaciones se presentan en línea puede tener un impacto significativo en cómo son percibidos por los demás. Un estudio reciente realizado por el Edelman Trust Barometer (2019) encontró que tres cuartos de las personas a nivel mundial consideran que la confianza en las redes sociales ha disminuido en los últimos años. Este dato sugiere que la gestión de la reputación en línea es un aspecto clave en la presencia digital, que requiere atención y estrategias efectivas para establecer la confianza y la credibilidad en línea.

En el año 2010, Greenpeace publicó un vídeo en el que se destacó la grave situación de la deforestación de los bosques de Indonesia y su impacto en el hábitat de los orangutanes en peligro de extinción. El vídeo hizo referencia a que Nestlé utilizaba aceite de palma procedente de estos bosques para la elaboración de sus barritas de Kit Kat, lo que originó una importante campaña en su contra en las redes sociales (Figura 1). A pesar de la indignación de los consumidores, Nestlé no abordó la situación de manera transparente, y eliminó los comentarios relacionados con el tema, lo que generó una respuesta negativa por parte de los usuarios, quienes comenzaron a atacar los perfiles de Nestlé. Para evitar esta crisis, Nestlé debería haber actuado con integridad, explicando con claridad y veracidad la situación y el alcance del problema, en vez de mantener una postura arrogante y reactiva, para así poder cambiar su producción y obtener un aspecto positivo en medio de la crisis.



Figura 1. Nestlé y su mala reputación en línea. Fuente: <https://brandchats.com/2014/03/20/reputacion-online-nestle-y-el-aceite-de-palma/>

En términos valorativos, una buena reputación en línea puede ser crucial para el éxito de una empresa. Según la investigación publicada en la revista *Forbes*, la imagen que una empresa proyecta en internet es ahora la principal impresión que se tiene de ella (Hillier, 2021). La confianza que los clientes depositan en la información que se encuentra en línea es un factor determinante en el proceso de toma de decisiones de compra.

Por lo tanto, puede decirse que una reputación negativa puede disuadir a los consumidores en la etapa de exploración de opciones, lo que representa una potencial pérdida de ingresos para la empresa en cuestión. En la misma línea, el estudio realizado por BrightLocal (2023) muestra que el 91% de los consumidores lee reseñas en línea antes de visitar negocios locales, y el 84% confía tanto en las reseñas en línea como en las recomendaciones personales. En resumen, una mala reputación en línea puede impactar negativamente en las ventas y dañar seriamente la imagen de marca de una empresa.

Además, la reputación en línea no solo es importante para las empresas, sino también para cada persona. En la era digital en la que nos encontramos, la imagen que proyectamos en línea puede tener un gran impacto en nuestras vidas tanto personales como profesionales. La investigación publicada en CareerBuilder (2018) revela que el 70% de los empleadores revisan las redes sociales de los candidatos antes de contratarlos. En consecuencia, una gestión de reputación inoportuna afecta negativamente en las oportunidades laborales y el crecimiento profesional de una persona.

Después de analizar lo expuesto, queda claro que es esencial que tanto las micro como macroempresas controlen y manejen su imagen en los nuevos medios. Según un estudio publicado en *Entrepreneur*, la reputación en línea se refiere al conjunto de estrategias y acciones destinadas a vigilar y regular las referencias que se hacen en Internet sobre un negocio, marca, bienes o servicios, con el fin de cuidar y mejorar su imagen. Esto es crucial para la gestión de la imagen en Internet y la promoción de la identidad de una empresa (Friedmann, 2019).

En resumen, una buena reputación en línea es vital y esencial en la era digital en la que nos encontramos. Tanto las personas como las empresas tienen la responsabilidad de monitorear y administrar su reputación en Internet para garantizar que se forme en el potencial cliente, una impresión favorable. Una buena reputación en línea puede contribuir a mayores ingresos, posibilidades de empleo y una mejor imagen de la empresa; mientras que una mala reputación puede tener el efecto contrario.

2.3. Estrategias de e-branding

De una manera general, y como propuesta del presente escrito (Figura 2), podríamos decir que las estrategias del *e-branding* son un conjunto de técnicas y tácticas utilizadas para crear y fortalecer la imagen de marca en línea. Estas estrategias deben estar diseñadas para ayudar a las empresas a aumentar su visibilidad, construir una reputación positiva, establecer conexiones con los clientes y diferenciarse de la competencia. Lo que se presenta a continuación, son algunas de las estrategias que podrían considerarse, a criterio del autor, para una correcta gestión del también llamado *Brand online*:

1. Generación de contenido. La creación de contenido valioso y relevante es una de las estrategias más importantes de *e-branding*. Esto incluye la publicación de blogs, videos, infografías,

tutoriales y otros recursos que sean útiles e informativos para su audiencia. Al generar contenido planificado, puede mejorarse la visibilidad de la marca, establecer su autoridad en su nicho y aumentar su base de seguidores.

2. **Actividad en redes sociales.** Las redes sociales son una herramienta clave para la construcción de marca en línea. Al utilizar las redes sociales en términos de administración de las comunidades digitales, puede conectarse con su audiencia de manera directa, responder preguntas y comentarios, así como promocionar su contenido y productos. Además, las redes sociales también son una forma efectiva de monitorear la reputación de su marca en línea y responder a comentarios negativos o críticas constructivas.
3. **Optimización para motores de búsqueda (SEO).** Es una estrategia de *e-branding* que se enfoca en mejorar la visibilidad de su sitio web en los resultados de búsqueda orgánicos. Al optimizar su sitio web con palabras clave relevantes y mejorar su estructura técnica, así como su contenido, puede aumentar la visibilidad de su marca y atraer más tráfico orgánico a sus cuentas, optimizando el pautaaje.
4. **Marketing de influencia.** Es una forma efectiva de llegar a nuevas audiencias y aumentar la visibilidad de su marca. Al asociarse con *influencers* en su nicho, puede aumentar el alcance de su marca y crear conexiones con una audiencia relevante y comprometida.
5. **Publicidad en línea.** La publicidad en línea es una forma efectiva de aumentar la visibilidad de su marca y atraer nuevos clientes. A través de plataformas publicitarias en línea como Google Ads, Facebook Ads o LinkedIn Ads, puede segmentar su audiencia y mostrar anuncios relevantes a los clientes potenciales. Si bien el crecimiento puede ser acelerado en relación con el crecimiento orgánico, lo principal debe concentrarse en la segmentación adecuada en el universo poblacional.

Figura 2. Estrategias del *e-branding*.
Fuente: elaboración propia.



2.4. Gestión de la reputación en línea

En tanto definición, se refiere al proceso de supervisar, influir y controlar la percepción que los usuarios tienen de una empresa, persona u organización en internet. La importancia de la gestión de la reputación en línea radica en que, la mayoría de los consumidores, utilizan internet como fuente de información antes de tomar decisiones de compra o relacionarse con una empresa u organización.

La gestión de la reputación en línea tiene un impacto directo en la imagen de una empresa u organización, y puede afectar en la confianza de los clientes, la satisfacción del cliente y en definitiva en las ventas. Adicionalmente, puede influir en la decisión de los inversionistas, de los socios comerciales y de los empleados para relacionarse o hacer negocios con una empresa.

Para gestionar adecuadamente la reputación en línea, es necesario implementar estrategias de monitoreo y análisis de las redes sociales, motores de búsqueda y otros canales en línea. Además, se debe tener en cuenta la importancia de la gestión de crisis y la implementación de una política de respuesta adecuada para abordar cualquier problema de reputación.

Como ya se dijo, la gestión de la reputación en línea implica el proceso de supervisar, medir, analizar y gestionar la percepción de una empresa o marca en el entorno digital, incluyendo las redes sociales, los motores de búsqueda y los sitios web. Según Kietzmann y otros autores (2011, 242), la gestión de la reputación en línea implica “la creación de una presencia en línea sólida y coherente, la promoción de contenido positivo y la respuesta rápida y efectiva a los comentarios y críticas negativas”. Además, también puede incluir la implementación de estrategias de marketing en línea para construir y mantener una imagen positiva de la marca en el entorno digital (Tafesse, 2018).

A continuación, se exponen algunas de las consideraciones para una gestión de la reputación efectiva:

- **Monitorización constante.** La gestión de la reputación en línea requiere de una monitorización constante y sistemática de la presencia de la marca en el entorno digital, incluyendo redes sociales, foros, blogs o sitios web, entre otros (Chen & Duan, 2017).
- **Respuestas rápidas.** Uno de los aspectos más importantes de la gestión de la reputación en línea es proporcionar una respuesta rápida y adecuada a los comentarios y críticas negativas de los consumidores que se publican en línea. Esto se debe a que las redes sociales y otros sitios web pueden amplificar rápidamente los comentarios negativos y afectar la imagen de la empresa.
- **Presencia sólida.** Uno de los aspectos más importantes de la gestión de la reputación en línea de una empresa es crear una presencia en línea poderosa y consistente. Esto incluye la publicación de contenido positivo y pertinente en los sitios web y plataformas de redes sociales de la empresa (Tafesse, 2018).
- **Reconocimiento y control de riesgos.** Es una parte integral de la gestión de la reputación online. La identificación de estos riesgos incluye la revisión de comentarios o información desfavorable, la publicación de información fraudulenta o la difusión de noticias falsas (Chen & Duan, 2017).

- Implementación de estrategias de marketing en línea. La gestión de la reputación en línea también puede implicar la implementación de estrategias de marketing en línea para establecer y mantener una imagen de marca positiva en el entorno digital (Tafesse, 2018, 17). Por ejemplo, cuando una empresa tiene una presencia activa en las redes sociales y otras plataformas de marketing en línea, puede interactuar con su audiencia y responder en tiempo real a los comentarios e inquietudes que recibe de esa audiencia. Esto puede ayudar a desarrollar la confianza y la fidelidad entre los clientes, así como el de mejorar la impresión del negocio.

En resumen, la gestión de la reputación en línea es un aspecto crucial para el éxito de cualquier empresa u organización en la era digital actual. Es importante mantener una presencia positiva y cuidadosamente gestionada para atraer y retener clientes para que de esa manera se pueda proteger la imagen de la empresa.

2.5. Impacto en la confianza del consumidor y la imagen de marca

La confianza del consumidor y la imagen de marca son elementos clave en el mundo de los negocios y su gestión adecuada es esencial para el éxito de cualquier empresa. En la actualidad, el *e-branding* o la gestión de la marca en línea, juega un papel crucial en la construcción de la imagen de marca y la confianza del consumidor. En la literatura latinoamericana, se ha demostrado que la confianza del consumidor y la imagen de marca pueden afectar significativamente las decisiones de compra y la fidelidad a la marca (Londoño & Roldán, 2018, 60). Por lo tanto, es importante que las empresas comprendan el impacto que el *e-branding* puede tener en la confianza del consumidor y la imagen de marca.

La confianza del consumidor es un aspecto importante en la construcción de la relación entre la marca y el consumidor. De acuerdo con la ya referida investigación realizada por Londoño y Roldán (2018, 61), la confianza del consumidor está relacionada positivamente con la satisfacción del consumidor, la fidelidad a la marca y la intención de recompra. En consecuencia, la imagen de marca puede influir en la confianza del consumidor. En la misma línea, de acuerdo con Rivera y Espinoza (2018, 15), la imagen de marca tiene un impacto significativo en la confianza del consumidor. Una imagen de marca, con percepción positiva puede aumentar la confianza del consumidor, mientras que una percepción negativa puede disminuirla.

En la actual era digital, en la que nos encontramos inmiscuidos, la imagen de marca en línea adquiere una relevancia transcendental debido a la propia naturaleza del internet y del comercio electrónico. De acuerdo con Vásquez (2017, 67), la imagen de marca en línea puede convertirse en un factor determinante para la elección del consumidor en el momento de adquirir un producto o servicio. Asimismo, la investigación bibliográfica respalda la idea de que una imagen de marca positiva en línea puede tener un impacto directo en el aumento de la intención de compra del consumidor, así como en su fidelidad hacia la marca.

Resumiendo, diremos que resulta fundamental destacar que tanto la imagen de marca como la confianza del consumidor son aspectos primordiales para establecer relaciones fructíferas entre la

marca y su público. En este sentido, es posible aseverar que el *e-branding* posee un peso significativo en la generación de confianza por parte del consumidor, por lo cual es crucial que las empresas adquieran habilidades para emplear estratégicamente el *e-branding* con el fin de fortalecer y mantener una imagen positiva de la marca, aumentando de esta forma la confianza que el consumidor deposita en ella.

3. Conclusiones

Podemos llegar a la conclusión de que el *e-branding* es una herramienta importante y necesaria para gestionar la reputación online de las empresas en la época actual. Especialmente en un mundo cada vez más conectado digitalmente y cuya transferencia de información es inmediata. La evidencia documental registrada a partir de casos prácticos ha demostrado que el uso efectivo de *e-branding* conduce a una mejora significativa en la percepción que los consumidores y clientes potenciales tienen sobre la marca, lo que a su vez conduce a un aumento en la cantidad de confianza que se deposita en la empresa.

Continuando en la misma línea, es fundamental destacar que una gestión ineficaz de la reputación online de una organización puede tener efectos potencialmente catastróficos tanto en la percepción de la marca por parte del público como en su nivel de confianza en la empresa. Tal como lo demostró la bibliografía empleada, es esencial que las empresas adopten un enfoque activo y decidido en la gestión de su reputación en línea. Estas empresas deben hacer uso de herramientas eficientes como estrategias de *e-branding* para construir y preservar una imagen de marca favorable.

De manera similar, la administración adecuada de una reputación en línea y la aplicación estratégica *e-branding* pueden ayudar a las empresas a posicionarse mejor en un mercado cada vez más competitivo, lo que a su vez conduce a un aumento en la confianza y la fidelidad del cliente.

La gestión de la reputación en línea de una organización, y el desarrollo de estrategias para un *e-branding* exitoso, requieren que la empresa esté preparada para invertir tiempo y recursos. Esto implica vigilar de cerca su presencia en línea en todo momento; brindar una respuesta rápida y útil a los comentarios y preguntas planteados por los clientes y/o usuarios; y garantizar que su comunicación con la audiencia sea abierta y honesta en todo momento.

Finalmente, con la operacionalización del objetivo de este escrito, se ha demostrado que una adecuada y correcta gestión de la reputación online, así como el uso de estrategias adecuadas para el *e-branding*, favorecen a la construcción y subsistencia positiva de la imagen de marca de una empresa. Para ayudar a las empresas a mantener su relevancia y su competitividad en un entorno digital en constante cambio, es importante conocer y considerar las investigaciones en esta área.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (2009). *La construcción de marcas fuertes*. Barcelona: Gestión 2000.
- BrightLocal. (2023). Local Consumer Review Survey 2023. *BrightLocal* (Web). Recuperado de <https://acortar.link/bkNVpj>
- CareerBuilder. (2018). More Than Half of Employers Have Found Content on Social Media That Caused Them NOT to Hire a Candidate, According to Recent CareerBuilder Survey. *CareerBuilder* (web). Recuperado de <https://acortar.link/tFFF37>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson Educación de México.
- Chen, Y., & Duan, W. (2017). Protecting organizational reputation in the age of social media: An overview. *Computers in Human Behavior*, 72, 515-523.
- Crespo, A., & Rodríguez, J. (2018). La gestión de la marca y reputación en línea. *Ciencias de la Información*, 49 (1), 23-28.
- Edelman Trust Barometer. (2019). Edelman Trust Barometer: Global Report. Recuperado de <https://acortar.link/mICZwN>
- Friedman, S. (2019). Online Reputation Management: A Guide for Social Media Marketers. *Entrepreneur*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/335825>
- Hillier, C. (2021). Online reputation management: why you should use it and how to get started. *Forbes*. Recuperado de <https://acortar.link/XtOBQR>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54 (3), 241-251.
- Londoño, J. C., & Roldán, J. L. (2018). Confianza del consumidor en el comercio electrónico en Colombia. *Cuadernos de Administración*, 34 (62), 58-68.
- López, J. L., & Cabezuelo, A. M. (2020). La gestión de marca y la confianza del consumidor en la era digital. *Cuadernos de Gestión*, 20 (1), 89-103.
- Martínez, M. (2019). Gestión de marca y reputación en línea. *Anuario ThinkEPI*, 13, 62-65.
- Molina, L. G. (2011). La imagen de marca en la era digital. *Marketing y Ventas*, 31 (2), 93-98.
- Pérez, M. J., & Rivera, E. A. (2017). La gestión de marca y la confianza del consumidor. *Estudios Gerenciales*, 33 (143), 152-162.
- Rivera, L. C., & Espinoza, M. A. (2018). La imagen de marca y su influencia en la confianza del consumidor en línea. *Revista Mexicana de Marketing*, 23 (2), 9-20.
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performance in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (4), 189-197.
- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2005). *E-Marketing Excellence. At the Heart of E-Business*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Tafesse, W. (2018). The importance of online reputation management: A systematic review of literature. *Journal of Media and Communication Studies*, 10 (2), 11-22.

Vásquez, R. (2017). *Marketing digital. Cómo usar los medios digitales para atraer clientes, crear relaciones y aumentar las ventas*. Barcelona: Planeta.

Reseña curricular:

Paul Gustavo Peralta Fajardo es profesor de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca (Ecuador). También es profesor de la carrera de Realización y Producción Audiovisual en el Instituto Superior Tecnológico del Azuay (Ecuador). Doctorando en Diseño por la Universidad de Palermo (Argentina). Es director académico del Instituto de Capacitación ICE (Ecuador), y es CEO de Pixelia Estudio.

