

Novedad editorial: Gestión de la reputación online

Javier Leiva: "Si hacemos las cosas mal, los mensajes negativos en internet seguirán apareciendo"

El experto publica el libro 'Gestión de la reputación online': crea fácilmente tu estrategia de presencia en la Red

Internet | 09/05/2012 - 00:04h



[Toni Rubies](#) Barcelona Periodista



Javier Leiva Aguilera es un -cada vez más- conocido emprendedor en internet que un buen día decidió crear su propia empresa, [Catorze](#). Javier Leiva pertenece a una selecta 'vieja escuela' de ávidos internautas que se han especializado en distintas ramas de la gestión en el sector. De profesión formador, conferenciante y consultor sobre internet y las organizaciones, es un gran experto en **reputación digital** de las empresas y las personas. Su experiencia a nivel profesional en este ámbito le ha llevado a escribir el libro [Gestión de la reputación online: crea fácilmente tu estrategia de presencia en la Red](#), publicado por la Editorial UOC junto con la revista *El Profesional de la Información* en la colección del mismo nombre (iniciativa de la propia revista EPI, en la que hace años que colabora en mayor o menor medida). El libro ofrece una aproximación práctica a algunos de los preceptos fundamentales para gestionar la reputación online tanto de una empresa como de un individuo, y trata de dar respuesta a muchas de las preguntas que a menudo surgen

sobre el tema. El autor del libro subraya la necesidad de concienciarse sobre la necesidad de cuidar este aspecto, dado que es la identidad que proyectamos en la red de redes.

¿Qué debemos entender por reputación digital?

La reputación digital es el resultado que ejerce sobre las personas la suma de todos los mensajes que se emiten sobre cualquiera de nosotros. Es decir: yo emito mis mensajes en internet pero otros también pueden hacerlo. Cuando alguien recibe todos esos inputs se termina formando una impresión sobre mí. Es mi reputación digital.

Su libro nos habla sobre ello en profundidad. A grosso modo, ¿podemos realmente controlar esos mensajes, inputs, conversación sobre mí (individuo) o mi empresa, marca, etc, a fin de gestionar la impresión que otros se puedan formar?

No podemos controlar los mensajes que otros quieran publicar sobre nosotros. Pero sí podemos intentar que sean los mensajes que a nosotros nos interesa que aparezcan los que se vean antes cuando, por ejemplo, alguien busca sobre nosotros en Google. Por supuesto, el objetivo es que esos sean los mensajes que nos dejan mejor parados.

¿Se trata de ocultar el rastro que nos "delata" en Internet?

En cierto modo, es así. Aunque en realidad nuestro objetivo debería ser que no hubiera "rastro que nos delata" porque nuestros actos generan muchos más mensajes positivos que negativos. Pero sabiendo que eso es imposible al 100%, efectivamente, debemos intentar potenciar lo bueno sobre lo malo.

Entonces, ¿las personas y las empresas/marcas deberían empezar por gestionar bien las cosas *offline* para que su reputación online sea óptima?

Claro. Lo primero es hacer las cosas (online u offline: toda la actividad) de modo que generemos buenas sensaciones en el otro (cliente, compañero, etc.) De otro modo, por mucho que trabajemos en limpiar nuestra reputación los mensajes negativos seguirán apareciendo.

De poco sirve, pues, gestionar tu reputación online y descuidar lo que haces en el mundo offline. En el libro explicas el caso de Vodafone, una experiencia personal tuya que te llevó a abrir un blog...

Sí. Me dejaron sin servicio y no hicieron nada por resolver el problema hasta que empecé a airearlo en internet.

Al darle una solución tardía, ¿de alguna forma la empresa gestionaba mal su reputación?

Gestionaba su mala reputación. Aunque sea una empresa con mucho músculo, hubiera sido mucho mejor para ellos enmendar su error en el servicio sin que este tuviera que llegar a tener relevancia pública. Cualquier mensaje negativo puede hacer daño, por grande que seas.

Es decir, que en la red de redes, como en la vida presencial, "no es más limpio quien más limpia, sino quien menos ensucia..."

¡Exacto!

¿Cómo podemos potenciar los aspectos positivos de nuestra imagen para mejorar la opinión que tienen de nosotros y construir nuestra reputación en Internet? ¿Qué fases hay que preveer?

En primer lugar, no hay nadie mejor que nosotros para difundir nuestro mensaje. Así que debemos tener un plan de ruta que nos lleve a comunicar lo que queremos que los demás sepan de nosotros. Eso significa habilitar espacios propios para expresarnos, pero también tener en cuenta en qué espacios de otros podemos participar aportando.

Identificar el tipo de conversación existente sobre nosotros y que se encuentre accesible en Internet..¿participar en ella? Podemos incurrir en errores que empeoren la situación...

También. Para identificar esa conversación, deberemos poner en marcha un sistema que nos provea de forma automática de ese contenido. Es decir, que cuando alguien hable de mi yo me entere y pueda reaccionar. Los errores ocurren, pero los minimizaremos si respetamos los mensajes incluso si nos dejan en mal lugar y si nos dotamos de una buena dosis de empatía. Sobre todo, hay que tratar cada mensaje de forma individual.

Eso requiere establecer ciertos mecanismos, en su libro explicas algunos sistemas y herramientas eficaces para ello. ¿Somos/son las empresas suficientemente conscientes de la importancia de todo esto?

En general, las empresas son poco conscientes de que necesitan trabajar en este tema. Incluso a menudo, cuando se preocupan de ello, creen que todo es cuestión de eliminar mensajes negativos o falsear la realidad. Pero este es un asunto que va mucho más allá: las reglas de la producción, acceso y circulación de información han cambiado y todos debemos cambiar el chip. No podemos controlar los mensajes... ¡pues intentemos que al menos los que aparezcan sean positivos!

Es decir, que las empresas suelen preocuparse de "limpiar" su imagen en la red cuando el daño ya está hecho...¿podemos aprovechar en nuestro beneficio la reputación online a través de una gestión eficiente? ¿En que entornos hay que tener presencia para ello?

Sí. Por eso decía que debemos tener un plan de ruta. Ahí definiremos cuáles son nuestros objetivos: qué queremos conseguir y qué debemos transmitir para ello, por qué medios... todo el trabajo que hagamos antes de que llegue una crisis de reputación online contribuirá a minimizarla. si es que algún día finalmente llega, claro, cosa que también intentaremos evitar precisamente a través de la redacción de esa hoja de ruta.

¿Dedicamos las personas el tiempo necesario a gestionar nuestra reputación? ¿Necesitamos también de esa hoja de ruta?

De algún modo u otro, es algo que debemos tener en cuenta porque de un modo u otro

todos tenemos cierta presencia en internet (aunque no hagamos nada en la Red). Hablo sobre todo en relación con nuestra actividad profesional, pero no debemos descuidar otros contextos porque al final nuestra vida es una sola y lo que hacemos en un ámbito afecta al resto. A menudo todo esto no se tiene en cuenta, mucha gente no es consciente de la dimensión pública y global de lo que aparece en internet.

Hay que cuidar lo que hacemos en el mundo offline y lo que decimos en Internet en beneficio de nuestra reputación en ambos terrenos, ¿es correcto? Pero los internautas también influimos en la percepción y en el prestigio de las empresas y de otras personas...

Correcto. Influimos mucho. Hoy en día antes de comprar algo o contratar a alguien, buscamos en internet qué se dice sobre lo que queremos comprar o la persona a quien podemos contratar. Y buscamos lo que dicen los consumidores o los que conocen a esa persona, queremos una opinión lo más cercana posible y que sea de alguien parecido a nosotros (por el rol de consumidor, por ejemplo).

Si de alguna forma todos tenemos algún tipo de presencia en Internet, ¿a quién puede interesar especialmente tu libro?

Pues pese a ser un libro sobre un tema muy concreto, yo lo he escrito pensando en todos los públicos precisamente porque pese a la especificidad es algo que nos debe preocupar a todos. Pero creo que es especialmente indicado para pequeñas y medianas empresas y para profesionales independientes.

Finalmente, díganos un consejo de base, una máxima fundamental (si existe) para cuidar nuestra reputación digital que sea extrapolable a todos los agentes que intervienen en la conversación online...

Sea honesto.