

‘Gestión de la reputación online’, de Javier Leiva-Aguilera

Publicado el [11 mayo, 2012](#) por [Juan Enrique Acevedo](#)

Comienza Javier Leiva-Aguilera ([@javierleiva](#)) diciendo que la reputación es algo que **todos tenemos**, queramos o no. Obvio. Claro. Directo. Fácil de entender... ¿Por qué empiezo con esta frase? Pues porque pese a ser tan clara y evidente muchas personas/empresas parece que no la tienen asumida... y aplican aquello de “ojos que no ven...”: Como no sé lo que se dice de mí, no me preocupo.

El avance imparable de la tecnología, la adaptación de las redes sociales como parte de nuestro día a día y los recursos a nuestro alcance han conseguido que los usuarios tengamos unas **poderosas herramientas para expresar nuestras opiniones** y ser escuchados por una audiencia cada vez mayor. Cada día nos podemos encontrar con más ejemplos de quejas de usuarios sobre servicios o productos que han saltado a la cara de las compañías... ¿Por qué? Porque han obviado esos comentarios y han conseguido que un problema de fácil solución, se convierta en un efecto bola de nieve imparable que repercute de forma negativa sobre la imagen de la empresa (o marca personal). **Conseguir tener una buena reputación es cuestión de tiempo, perderla puede ser casi inmediato.**

Cada día es más habitual que la primera toma de contacto con un producto o un servicio sea a través de internet, buscamos opiniones, experiencias y valoramos lo que dicen gente que incluso no conocemos porque le damos a esas opiniones un plus de **independencia**. Por eso es extremadamente importante que nuestra marca, nuestros productos ofrezcan su “**mejor cara**”... imaginaros lo desastroso que sería para nuestro empresa que todos los comentarios que aparecen en Google fueran negativo ¿quién se iba a comprar nuestros productos? La respuesta parece sencilla: Nadie.

Es evidente que no **podemos controlar todo lo que dicen de nosotros**, pero sí que podemos potenciar que aquello que sea más visible sea las mejores opiniones sobre nuestros servicios. Por supuesto, parto de la base de que nuestros productos/servicios son de calidad y no algo de escaso valor, defectuoso y que no hay manera de defenderlo (y aplicar esto tanto a un producto/servicio como a nuestra marca personal). **Nuestra reputación online no depende de nosotros, dependemos de la percepción que tengamos otros sobre la imagen que proyectamos...** así que pongámoslo fácil para que esa imagen sea positiva.

La obra de Javier Leiva-Aguilera “[Gestión de la reputación online](#)” es de aquellas que me gusta **recomendar**: **Aportan contenido**, son **fácilmente entendibles** y no van a suponer para el lector una inversión enorme de tiempo. Si, se que todos vamos muy deprisa y el tiempo es un bien escaso, pero en esta colección (de la cual he reseñado un par de títulos anteriormente: “[Tecnologías de la web semántica](#)” y “[Información en el móvil](#)”), el conocimiento se aporta en pequeñas dosis (libro de unas 100 páginas), **sencillas, entendibles y perfectamente aplicables** al día a día.

Javier Leiva-Aguilera estructura su trabajo en 3 apartados: uno de posicionamiento y dos de actuación.

El de **posicionamiento** definiendo conceptos: reputación, marcas, fidelización, como conseguir buena reputación y porqué es importante preocuparnos por la misma (lo hemos esbozado en párrafos anteriores de formar rápida)

Los de **actuación** como el proceso para gestionar nuestra reputación online: una primera parte de auditoría de la reputación online (¿que se dice de nosotros? ¿en qué términos? ¿quién lo dice? ¿tenemos que actuar urgentemente?) y otro de planificación (que hacer ante una situación de crisis de reputación, cómo actuar, tiempos de respuesta)... Todo ello acompañado de un proceso continuo de monitorización (tenemos que saber en todo momento qué se está diciendo de nosotros).

Si os interesa conocer de qué va esto de la #reputaciononline, invertir tiempo en su lectura... será un tiempo bien empleado.