

unes, 25 de junio de 2012

GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE



Sinopsis

La **reputación** es algo que todos tenemos, queramos o no. En la calle tiene un alcance limitado, pero las características de la **comunicación** en **internet** facilitan que cualquier mensaje sobre nosotros pueda tener un alcance mundial en apenas unas horas.

Esta realidad nos obliga proactivamente para la **construcción** y **gestión** de nuestra **reputación online**. Este libro te dará las claves para desarrollar en forma práctica y fácil una **estrategia** de **presencia** en la **Red**.

Introducción

La obra está dividida en varios capítulos, tres de los cuales pueden considerarse centrales. El primero de ellos nos introducirá en los conceptos fundamentales relacionados con la gestión de la reputación online. Es fundamental establecer unas bases comunes antes de empezar a trabajar a fondo en un tema. En el segundo, aprenderemos a realizar una auditoría de la reputación online. Propongo una metodología sencilla pero que nos pondrá en situación antes de poder abordar la parte central: la planificación de nuestra presencia en internet. En ella definiremos nuestra participación en la Red y cómo debemos organizarla (plataformas, personas, frecuencias, tipo de contenidos y cómo compartirlos...), y también aprenderemos a poner en marcha un panel de monitorización de información. Para finalizar, trataremos el tema de la reacción ante las opiniones de los clientes, prestando especial atención a las negativas.

Gestión de la reputación online está dividido en tres bloques, uno que son **conceptos y consideraciones básicas**; dos **la auditoria de la reputación online**; tres **planificación de nuestra presencia en la red**.

De los tres bloques, el que más ha despertado mi interés ha sido **auditoria de la reputación online**. Es el que muchos directivos dan de lado o no dan la importancia-peso que tiene **auditar** su **marca** corporativa-personal.

En una **auditoria** de la **reputación online** realizamos tres procesos.

Monitorización

Analisis y detección de actuaciones necesarias urgentes.

Extracción de conclusiones y diagnóstico para la planificación.

Aunque breve, **gestión de la reputación online**, me ha parecido una obra interesante y de la que sin duda podremos extraer conocimientos para ponerlos en práctica.

Reputación y marca

La reputación es la opinión, consideración, prestigio o estima en que se tiene a alguien o a algo (según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua en dos acepciones). Dicho de otro modo, la percepción que de nosotros tienen los demás es lo que conforma la reputación de que disfrutamos.

No importa si es online u offline: la reputación se construye a partir de lo que los demás ven en nosotros (es distribuida) y de lo que transmiten (desde su percepción) quienes nos conocen. Lo que diferencia a los dos entornos es que el boca a boca en internet tiene tres características diferenciadoras sobre el tradicional: es mucho más contagioso, rápido y persistente.

En efecto, si en la calle alguien habla de mi empresa, el alcance será limitado y se reducirá a un entorno más o menos cercano (amigos, familia, compañeros de trabajo...). Pero el mismo mensaje hecho público en la Red puede ser recibido instantáneamente (y replicado) por cualquier persona en el mundo. Además, lo que alguien transmita sobre otro en internet no tiene normalmente fecha de caducidad sino que quedará disponible para los que lleguen buscando información aún mucho tiempo después.

Dichas características convierten a la gestión de la reputación online en un aspecto crítico de nuestro negocio. No es que la reputación sea algo que hasta ahora no hubiera que tener en cuenta: lo que ocurre es que ignorarlo en este momento es mucho más peligroso que cuando los mensajes viajaban más lentamente o se podían desintegrar fácilmente en el aire.

Una marca, por su parte, es la señal hecha a una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia (DRAE en su primera acepción).

La marca es lo que transmito, lo que exteriorizo. Es típico asociar el concepto a un logo, un nombre, pero marca es también todo lo que una persona u organización transmite de sí misma: estoy construyendo mi marca cuando publico un texto, cuando me anuncio de determinada manera en la radio, cuando hablo con un posible cliente, etc.

Por lo tanto, y para simplificar, podríamos decir que marca es lo que yo digo de mí (por activa o por pasiva) y reputación es lo que otros ven en mí. De ello se deduce que la marca es muy importante, pero al final se incorpora a la reputación y no deja de ser un elemento más de ella. La reputación, a la postre, será la que provocará que la gente me acoja o me rechace; como empresa, me interesa que esa reputación sea lo más parecida posible a la idea de marca propia que tengo en la cabeza.

Por supuesto, no podemos gustar a todo el mundo. Lo que a uno le parece bien, otro lo aborrece; lo que alguien agradece otro lo detesta. Incluso si hacemos siempre lo mismo, una misma persona puede percibirlo de forma distinta en un momento u otro. Las razones son múltiples y este no es el lugar para entrar a analizarlas, pero sí se puede apuntar que influyen momentos, estados de ánimo y necesidades concretas ligadas a los dos factores anteriores. En principio y dentro de unos márgenes razonables, no debemos preocuparnos por el hecho de que no esté contento con nosotros el 100% de las personas que nos cruzamos por el camino.

Por otro lado, es difícil hablar de la reputación como algo finito o exacto. Se dice que la reputación es distribuida porque la forman el total de los mensajes que en cualquier lugar y momento aparecen sobre nosotros (propios o ajenos). Yo añadiría también que la reputación no es única sino que cada persona o institución tiene varias. En mi caso, por ejemplo, tengo una reputación como profesional, otra como padre (u otras: dentro de casa, para el resto de la familia, para las profesoras del colegio...), otra entre mis amigos de la infancia, otra entre los compañeros de un curso de cortometrajes que hice una vez, etc. Cada uno de esos públicos me percibe de una manera distinta y en su caso me compraría o no (entendiendo en este caso comprar como sinónimo de buena reputación) en función de lo que haya percibido (y siga percibiendo) sobre mí.

Influencia

La influencia es la autoridad de alguien para con otra u otras personas o para intervenir en un negocio (DRAE, en su segunda acepción). Esa autoridad no la tiene todo el mundo y quien dispone de ella no la ha obtenido automáticamente, sino que suele llegar a través de una trayectoria profesional o personal (dependerá del tema y contexto).

Como dice Lorena Fernández en Encajando las piezas de la identidad digital de la Universidad de Deusto:

La influencia no se mide con números. Se mide analizando el radio de actuación que tenemos sobre las personas que nos interesa que nos sigan.

Por lo tanto, para ser influyentes previamente debemos habernos labrado una buena reputación. Al mismo tiempo, si queremos encontrar a alguien que nos pueda ayudar a influir sobre otros estaremos en la búsqueda de alguien reputado en el terreno que nos interesa.

En el mismo párrafo del fragmento citado anteriormente, Lorena añade:

Tu comunidad se cuece y enriquece poco a poco. Haciendo un símil musical, tu identidad digital debe labrarse su reputación digital como Adele (por lo que eres y cantas) y no como Lady Gaga (por los fuegos artificiales que tiras alrededor), siendo una buena reputación digital el mejor marketing.

Así pues, podemos decir que estamos en una cadena:

- Transmitimos una imagen de marca (a través de nuestros dichos y nuestros actos) y buscamos que otros transmitan también una imagen de nuestra marca acorde con lo que queremos transmitir.
- Esa imagen de marca que se transmite por múltiples canales y momentos va construyendo nuestra reputación (online, hablando en el entorno internet).
- Gracias a la (buena) reputación conseguida, somos capaces de influir en los demás.

Para transmitir debemos estar. De hecho, un 80% de los directivos afirman que han visto cómo estar presentes activamente en medios sociales les hacía crecer en términos de influencia e incluso habían notado beneficios económicos derivados de ello.

Pero recordemos que no solo somos nosotros los que transmitimos nuestra imagen de marca y por lo tanto los que construimos nuestra propia reputación. Así pues, deberemos ser capaces de dar con las personas

influyentes que puedan ayudar a transmitir nuestro mensaje. A partir de ahí, que lo hagan o no dependerá del valor que sepamos aportarles a ellos.

GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE

Javier Leiva-Aguilera

Editorial UOC

Link de interés

#reputaciononline