

## Gestión de la reputación online

Enviado por DavidGomez el Lun, 24/09/2012 - 17:06.



El pasado mes de abril salía a la luz “Gestión de la reputación online”, el libro número 7 de la colección "El profesional de la información" de la editorial UOC.

Su autor, [Javier Leiva-Aguilera](#), es un gran conocido por todos y todas los y las que vivimos en el mundo digital. Javier, director de la empresa [Catorze Asesoría Internet](#), es consultor independiente, formador y conferenciante en materia de reputación online, dinamización de comunidades virtuales y presencia en la Red de las organizaciones.

Aunque el libro está dirigido a todos los públicos (profesionales independientes, jóvenes estudiantes que empiezan a construir su “yo” digital, PYMES e incluso grandes empresas), el autor centra su discurso en la empresa. No obstante, la metodología recogida en el mismo puede adaptarse fácilmente a cualquiera de los otros contextos.

Comienza con la exposición de un caso real sobre cuáles son los riesgos de una mala gestión de la reputación digital para las empresas. Este caso dio lugar al blog “[Infierno Vodafone: yo solo quería contratar ADSL](#)”, creado y mantenido por el propio autor. A partir de aquí, los contenidos se distribuyen en tres grandes capítulos. El primero, y necesario, dedicado a conceptos y consideraciones básicas en torno a la reputación online. Se definen conceptos como reputación, marca, influencia, clientes fidelizados, etc. y se responde a las preguntas de ¿por qué debe preocuparnos la reputación? Y ¿qué podemos hacer para conseguir una buena reputación online?.

El segundo capítulo, se centra en la fase de auditoría. Previo al desarrollo de nuestra estrategia, es necesario conocer cuál es nuestra situación de partida: ¿tenemos ya una reputación en la Red? ¿es buena o mala?.

Por último, el tercer capítulo y grueso principal del libro, recoge punto por punto y de manera sencilla, los pasos a seguir a la hora de realizar nuestra estrategia de reputación

online, haciendo especial hincapié a las herramientas sociales que podemos utilizar y a la forma de actuar ante situaciones complicadas, o de crisis, como así las llama el autor.

Crítica personal:

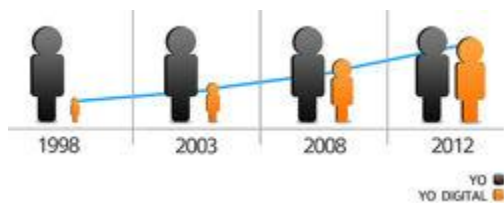
Se trata de un libro, de pequeñas dimensiones y de lenguaje claro y directo. Un libro que agradece el lector cuando lo tiene entre sus manos. Pequeñas recetas, como esta publicación, vienen a llamar la atención de lo necesario. En la sencillez muchas veces radica el éxito, y no me cabe duda que estamos ante un claro ejemplo de ello.

Es de agradecer que el autor, para desarrollar una estrategia de reputación online, haya tenido en cuenta herramientas gratuitas. Esto hace que el libro aún sea más práctico y para todos los públicos. A veces no es necesaria mayor profundidad para desarrollar esta labor; claro que todo dependerá de las dimensiones de nuestro proyecto de presencia digital.

Para completar la lectura de este libro y mantenerse al día sobre nuevas noticias o contenidos relativos a esta publicación, el autor pone a nuestra disposición la siguiente página web: <http://www.gestiondelareputaciononline.com>



Al caso con esta reseña, hace unos días me topé por casualidad con una imagen que habla por sí sola y que he querido traer a colación. Se trata de la relación entre el YO y el YO DIGITAL desde 1998 hasta 2012.



Sacada de flickr: <http://www.flickr.com/photos/cpyatos/7991526123/in/photostream>

A la vista de la evolución marcada en la gráfica, me pregunto ¿debemos prestar atención a nuestra identidad digital? La opinión de Javier queda clara a lo largo del libro, pero ... ¿y la tuya?

Hablando con el autor:

El autor ha tenido la ambilidad de responder a algunas preguntas que os dejo a continuación:

**Cuando hacemos "egosurfing" o buscamos nuestra empresa en Google ¿cuál sería el resultado deseable que cabría esperar?**

Lo deseable sería que aparecieran en los primeros lugares los espacios web que nosotros mismos impulsamos. Dado que se supone que los mantenemos en base a una estrategia

bien trabajada, es lo que más puede acercarnos a ofrecer en el usuario que nos busca una imagen lo más parecida a la que queremos ofrecer.

**De cara a tener identidad digital ¿eres partidario de tener presencia en muchas herramientas sociales? Independientemente de eso, ¿cuáles serían para ti las herramientas fundamentales y casi de obligado uso?**

Prefiero la opción de tener presencia en unas pocas herramientas, pero bien llevadas. Me refiero a no dejar perfiles abandonados o a dedicar mucho tiempo a mantener espacios que realmente no nos retornan ningún beneficio. Es decir, no estar por estar sino porque veamos que tiene sentido.

Me resulta muy difícil generalizar porque cada caso debe ser estudiado por si mismo, pero si tengo que decantarme por algunas herramientas... a mi me gustan los blogs y Twitter.

**Tanto como profesional como responsable de una pequeña empresa, cuando llega el período vacacional, ¿puede afectar negativamente nuestra desaparición de las redes sociales? (en el caso de grandes empresas, nuestra presencia digital no se ve afectada por las vacaciones, siempre existe algún empleado que se encargue de ello mientras el responsable disfruta de su descanso)**

En general, creo que no afecta negativamente. Es cierto que en cuanto bajamos la presencia en espacios sociales enseguida "nos olvidan". Pero por otro lado, mucha gente "desaparece" en período vacacional, así que podríamos decir que no tanta gente se va a dar cuenta de que no estamos durante unos días. Al volver, en poco tiempo se recupera la normalidad (de acuerdo, bajarán las estadísticas de visitas, etc., pero no me parece algo preocupante en este contexto).

Creo que eso tiene relación con una sensación que estoy teniendo cada vez más: de una situación en la que parecía que había que estar continuamente lanzando mensajes al mundo, creo que habría que pasar a una en la que ser algo más comedidos. Me refiero a seleccionar mejor los mejores momentos y cuidar los mensajes de cara a ofrecer una máxima condensación de valor. Estamos en un punto en que las personas reciben tantos impactos que se vuelven ciegos a la mayor parte de ellos.

**Si tuvieras que resaltar el momento más importante a la hora de gestionar nuestra estrategia social ¿cuál sería?**

Creo que el más importante es el momento de definir a quién nos dirigimos y qué necesidades tiene en relación con lo que nosotros ofrecemos. De ahí debe surgir el enfoque, las herramientas concretas y todo lo demás. Si no conseguimos hacernos útiles para los demás, cualquier cosa que hagamos no servirá para nada.

**Aunque el libro está dirigido a muchos perfiles diferentes, desde estudiantes, a grandes empresas pasando por profesionales y PYMES ¿existen rasgos distintivos a la hora de afrontar la estrategia social? Si es así, ¿podrías destacar alguno?**

Creo que la clave es lo que decía en la pregunta anterior: a quién nos dirigimos. A partir de ahí, una empresa grande posiblemente tendrá y necesitará más recursos porque su

ámbito de actuación suele ser más grande, porque tiene una tipología mayor de destinatarios... pero creo que el enfoque de inicio es bastante válido para todos.

Otra cosa distinta es cuando estamos gestionando la estrategia, momento en el que empresas con estrategias muy amplias tendrán que adquirir herramientas de análisis de pago. Por ejemplo, paneles de monitorización que permitan clasificar los resultados y priorizar según grado de urgencia, o tono, etc.

**Todos sabemos que, a pesar de ser una cuestión imprescindible hoy día, todavía existen muchos profesionales y pequeñas empresas que viven de espaldas a todo lo que se apellide digital. Incluso peor aún, muchos sienten como una moda pasajera y sin importancia, todo lo relacionado con las herramientas sociales. En pocas palabras, ¿cómo animarías a estos profesionales y pequeñas empresas a formar parte de este escenario?**

Les diría que echen un vistazo a su alrededor y vean la cantidad de gente que está tocando con los dedos la pantalla de un teléfono, de una tableta, leyendo en un libro electrónico. ¿Son más o menos que hace un año? Toda esa gente está comprando, informándose, divirtiéndose... viviendo en parte en un mundo digital... y buena parte de ellos pueden ser clientes o usuarios potenciales.

Si eso no les anima a adoptar otro enfoque, ellos se lo pierden ;-)

**Por último, cada vez es más conocida la figura del "Community Manager", pero ¿está preparada cualquier persona para gestionar los perfiles sociales institucionales de una empresa u organización? ¿cuáles deben ser sus puntos fuertes?**

Creo que debe ser alguien que conozca muy bien su organización y lo que ésta ofrece. Además debe dominar las dinámicas del mundo online, la expresión escrita y la combinación de formatos en que se presenta la información. Además, y muy muy importante, debe ser alguien muy empático.