

Reputación en la red

Carlos Sánchez, de Aticsoft, nos enseña a cómo medir nuestra reputación en la red: métodos para potenciar y gestionarla.

Internet es un libro abierto, todo lo que decimos y hacemos en mayor o menor medida puede ser visto por miles de personas y puede influir mucho en lo que los demás perciben sobre nosotros.

La **reputación online** es el reflejo del prestigio o estima de una persona o marca en Internet, es cuando tú te interesas por una persona o una empresa y vas a Internet a buscar información para ver si el producto o la persona te conviene, si es alguien adecuado para contratar, etc. A diferencia de la marca, que se puede generar a través de medios publicitarios, la reputación no está bajo el control absoluto del sujeto o la organización, sino que la “fabrican” también el resto de personas cuando conversan y aportan sus opiniones. Hay que hacerse a la idea de cómo gestionar, medir y manipular esa información para que se muestre realmente lo que es importante.

Debemos conocer nuestra reputación **tanto si somos personas físicas como si somos empresas**, debido a que todo lo que hagamos en redes sociales o Internet queda registrado. Por ello debemos gestionar, controlar y encauzar la información personal online hacia donde queramos nosotros que llegue nuestra reputación.

Si nosotros quisiéramos saber cuál es nuestra reputación lo más eficaz es meterse en el buscador y analizar los datos que aparecen sobre uno mismo, porque por ejemplo “google” hoy en día ya aglutina bastante información como pueden ser los twits, las noticias, etc. También se pueden utilizar herramientas como “google alerts” donde todo lo que va apareciendo en Internet sobre vuestra marca o nombre, se manda automáticamente por email. Para empresas hay herramientas más profesionales, “herramientas de reputación online”, que analizan tanto en Internet como en las redes sociales todo lo que se está hablando de ti o de tu marca, dándote bastante información.

La reputación que tenemos es difícil de cambiar debido a que un resultado de “google” no se puede modificar aunque sea muy antiguo, para solucionarlo podemos crear una reputación mucho más efectiva con más alcance que tape un poco la mala reputación que hayamos tenido. La reputación tiene dos parámetros: la cantidad y la calidad, la cantidad es el ruido que hemos llegado a hacer, y la calidad, es si el ruido era bueno o malo. Es decir, si en el pasado hemos hecho poco ruido y malo, lo podemos tapar con mucho ruido bueno; pero si hemos hecho mucho ruido malo va a ser casi imposible.

Un ejemplo puede ser el de *Mc Donalds*, ellos hasta ahora habían tenido fama de ser una alimentación poco saludable y durante los últimos años llevan invirtiendo muchísimo dinero en cambiar esa imagen mediante la “Q” de calidad, o ciertos parámetros que intentan cambiar para hacer comida más sana, como la introducción en el menú de las ensaladas. Sin embargo, esa reputación todavía no se la han podido quitar. Si el daño es muy grave es muy difícil de controlar, lo único que se puede hacer es transmitir una imagen a los usuarios de que la empresa o la persona ha cambiado.

Desde **Aticsoft** se ayuda a las empresas a saber cómo gestionar y medir la reputación online, debido a que generalmente las empresas de la provincia no son conscientes de que tienen que hacerlo. Las empresas que ahora mismo están utilizando herramientas de análisis de reputación online es para ver las críticas que se realizan sobre ellas, y desde Aticsoft se le dan unas nociones a los empresarios para saber gestionar esa reputación: atendiendo a las críticas, no entrar en guerras ante los malos comentarios sino intentar que el resto de usuarios que están contentos con el servicio te apoyen y luchen contigo en la causa.



Los errores que más se cometen respecto a la reputación online es que **no solo se debe cuidar cuando buscamos trabajo**, porque como hemos comentado anteriormente en Internet está registrado todo lo que hayamos hecho en algún momento. Hay que distinguir entre redes sociales y redes profesionales, es decir, para redes sociales deberíamos utilizar *Facebook* y cerrarlo a todas aquellas personas ajenas a tu entorno, y para redes profesionales podríamos utilizar *LinkedIn*. También está *google plus* donde mediante los círculos puedes diferenciar la información personal de la profesional.

Un caso muy sonado fue el de Rajoy, todos los políticos tienen su propio *Twitter* personal en el que van publicando ciertas cosas y que se supone que gestionan ellos mismos, pero durante un mitin de Rajoy, mientras estaba hablando el *Twitter* estaba publicando solo, por lo que la gente se dio cuenta de que no era Rajoy el que estaba hablando en persona sino terceros. Este tipo de acciones son las que generan mucho ruido del malo.

Concluyendo, si quisiéramos construir una reputación online positiva, los principales consejos que os daría para poder llevarlo a la práctica serían principalmente asentar algunas bases, es decir, **toda comunicación debe estar bien definida o planteada mediante una estrategia**: primero hay que definir el tipo de comunicación en función del tipo de cliente o la gente a la que queremos llegar, y posteriormente los canales que vamos a utilizar, atendiendo a la capacidad de escuchar a la gente, en el momento de que nos dicen cosas ciertos tipos de acciones y luego participar, contestar al usuario, etc.

Lo interesante de la reputación es que la construyan los demás, pero para ello hay que establecer una especie de premisas como la actividad en redes sociales para que los demás sean capaces de seguirnos, o actuar como prescriptores. Es mucho más efectivo que alguien hable de nosotros y nos recomiende que si las mismas empresas se encargan de hacer su propia comunicación, por lo que deberíamos evolucionar en una comunicación en la que nos recomienden los demás.

Carlos Sánchez
Aticsoft