

Gestionar la reputación en internet



Un proceso de selección profesional, la búsqueda de un nuevo proveedor o la comprobación de las referencias de un posible socio son sólo algunas de las situaciones en las que internet puede desempeñar un papel determinante, según la cantidad y el tipo de información que ofrezca sobre nuestra persona o empresa.

Álvaro Martín Enríquez

La gestión de la reputación en internet adquiere mayor relevancia a medida que la información disponible en la red se multiplica. Sin embargo, no se trata sólo de una cuestión de exceso de información, sino, fundamentalmente, de diversidad y control de las fuentes. Hoy en día, es habitual que los departamentos de recursos humanos de las empresas complementen la información del *curriculum vitae* con una búsqueda somera en internet, que, en ocasiones, revela detalles privados que el candidato no desearía que cayeran en manos de su potencial empleador. Una foto en actitud comprometida subida por algún amigo, un comentario poco respetuoso en un *blog* o la ostentación de determinadas filiaciones en una red social podrían tener consecuencias negativas para el aspirante.

Ante esta situación, algunas empresas ofrecen ya servicios especializados de mejora y gestión de la reputación en internet. Sin necesidad de llegar al apoyo profesional, el principio de prudencia debería ser la base del comportamiento en la red, entendiendo que perderemos el control de nuestra información a partir del momento de su publicación. En este sentido, diversos organismos públicos y privados

han lanzado recientemente en Francia el juego 2025 Ex machina, en el que se muestra a los jóvenes qué repercusiones futuras puede tener su comportamiento en la red. Lejos de demonizar las redes sociales, el juego apuesta por un uso responsable de las opciones de privacidad, combinado con una buena dosis de sentido común.

Otro punto importante es la proactividad en el suministro de información relevante sobre nosotros. Una primera opción sería crear un *blog* o página web personal, pero existen opciones más sencillas, como el registro de dominios «.tel» (introducidos a finales de 2008 con el objetivo de crear fichas personales de contacto) o, quizá la opción más accesible, crear un perfil en una red social profesional como LinkedIn o Xing. La información pública que tengamos en nuestro perfil será indexada por buscadores como Google o Bing, obteniendo un buen posicionamiento cuando alguien introduzca en ellos nuestro nombre.

En el caso de las empresas, la gestión de la reputación es más compleja e incluye la transparencia en la información y la adecuada gestión de las críticas. La información oficial de nuestra página web no siempre tendrá el posiciona-

miento óptimo y, cuando seamos objeto de comentarios negativos en medios sociales (foros, *blogs*, comunidades, redes...), éstos destacarán entre los resultados de búsqueda. Para estas situaciones, el *blog* especializado Mashable ofrecía hace poco algunas claves de actuación. En primer lugar, proponían clasificar el tipo de crítica según sea un verdadero problema con nuestros productos y servicios (nos expone, pero puede servir para mejorar), una crítica constructiva (con una propuesta práctica), un ataque merecido (expresando el enfado ante algún fallo de nuestra empresa) o un *troll* (ataque sin motivos directos). A partir de ahí, llega la decisión sobre cómo actuar en cada caso, siempre con una actitud positiva que no agrave las cosas. Cuando recibamos quejas por problemas o críticas constructivas, lo aconsejable es responder para fortalecer el vínculo con el cliente, aunque no siempre estemos en disposición de corregir el problema. Algo similar ocurre con los ataques merecidos, aunque las formas no sean las adecuadas. Los expertos únicamente recomiendan no ofrecer respuesta a los *trolls* o a quienes envían *spam*, puesto que no responden a problemas reales con nuestros productos o servicios ::