

*Cómo MEJORAR la reputación personal y corporativa en la red*

## LAVA TU BUEN NOMBRE

¿Sabes cuándo y dónde se habla de ti o de tu empresa en Internet? ¿Quiénes pueden influir más en tus clientes y cómo te valoran? Y lo que es más, ¿sabías que tú mismo puedes modelar la información que circula en la Red para crearte buena fama? Te explicamos cómo hacerlo.

*Pilar Alcázar*

En este artículo encontrará los siguientes apartados:

- Lava tu buen nombre
- Así se borra la mala reputación
- Casos reales
- Genera contenidos positivos
- Defiende tu nombre
- Limpiadores profesionales

Que las críticas de los internautas sobre productos o servicios influyen cada vez más en las decisiones de compra de los consumidores lo podemos intuir todos. Lo que muchas veces ignoran las empresas es el alcance real de estos comentarios, de ahí que cometan tantos errores con un material de alto voltaje (como podrás comprobar en este reportaje).

Si nos atenemos a los datos puros y duros, concretamente el 44,1% de los lectores de blogs estaría dispuesto a cambiar de marca si leyera un comentario negativo en la Red. Y un 39% reconoce haber comprado un producto on line después de haber leído una crítica positiva en un blog. Si lo piensas bien, “es habitual consultar en Internet opiniones de otros usuarios antes de ir a un hotel, de cambiarnos de móvil o de comprar un coche. Y esto se puede aplicar a muchos productos y servicios. Mientras, las empresas ganan o pierden y muchas ni se enteran de este proceso porque nunca se han asomado a la Red para ver qué se dice de ellas”, advierte Jorge Mira, director de la agencia Prestigia Online.

Pero los consumidores no son los únicos que opinan sobre los productos y las empresas. ¿Sabías que ahora se ha convertido en algo habitual escribir comentarios negativos sobre la competencia para desprestigiarla? Así nos lo confesaba en petit comité un directivo de una de las escuelas de negocios más importantes de nuestro país.

¿Y que el 80% de las empresas de selección de personal en Estados Unidos ya miran la reputación en Internet antes de contratar a cualquier profesional?

Estos datos demuestran que “la reputación es un asunto de cualquiera que esté en la Red, con

independencia del tamaño o el cargo que tenga. Un colegio o un restaurante pueden perder clientes si el internauta se encuentra opiniones negativas. Y otro tanto sucede con las empresas que venden sus productos fuera. Los potenciales clientes van a mirar la reputación on line antes de confiar en alguien que no conocen”, explica Alexia Verdier, directora ejecutiva de Notoriety, empresa de gestión de reputación digital.

Esta nueva realidad ha impulsado la aparición de firmas especializadas en limpiar la reputación de personas y empresas, profesionales que siguen lo que se dice en la Red sobre sus clientes y que saben cómo restablecer su buen nombre.

¿Y para qué sirve la ley?

En esta duda de pura lógica está el quid de la cuestión. En realidad, “en Internet se aplica el llamado principio de equivalencia, es decir, lo que es delito fuera lo es también en el entorno on line. Las injurias, las calumnias, las revelaciones de secretos están penadas por ley y se puede obtener una sentencia judicial para que se retiren, aunque no siempre es la mejor opción”, comenta Álvaro Cuesta, director de Xnovo Derecho Tecnológico.

De hecho, en la Red “tener razón” no es garantía de nada. “La vía legal debe ser siempre el último recurso porque podemos provocar el Efecto Streisand, que se da tan a menudo en Internet. ¿Qué significa esto? Que al intentar eliminar un contenido, se da más eco al mismo. Cuando alguien pone en entredicho lo que se publica, la Red lo interpreta como un ataque directo a todos y se termina extendiendo más la información que se pretendía ocultar o rectificar”, explica Álvaro Cuesta.

Basta recordar lo que ha sucedido recientemente con la foto de las hijas de Zapatero o las parodias de El Jueves, sobre Ramoncín, para comprender de qué estamos hablando. En estos casos, aunque se retire el contenido original, el daño a la reputación está hecho y multiplicado por mil.

Y aquí entra en juego la segunda característica que convierte a Internet en un arma tan peligrosa: el anonimato. ¿Cómo nos defendemos de alguien anónimo que escriba mentiras sobre nosotros? “Si el medio no quiere retirar el contenido, no podemos hacer nada, salvo que exista una resolución judicial.

Pero si una autoridad competente ha dictaminado que un contenido es ilícito, quien lo aloja tiene obligación de retirarlo, aunque no sea quien lo ha escrito”, aclara Álvaro Cuesta. El problema es que mientras se inicia el procedimiento judicial y se consigue la resolución, la bola de nieve va creciendo. “Para evitarlo, podemos solicitar al juez que retire el contenido como medida cautelar. Es decir, si yo interpongo una denuncia, le pido al juez que obligue a la retirada del contenido, hasta que decida si tengo o no razón”, añade Cuesta.

Pero la vía legal no es precisamente la más extendida para limpiar la reputación de nadie. Existen fórmulas más sencillas, y lo más importante, menos “ruidosas”, para modelar la fama a nuestro antojo. Y es que, algo que debemos tener muy claro “es que el mayor daño no lo hace el blogger de turno, lo hace Google en su indexación. El 90% del daño que se hace a la reputación se debe a los contenidos que están entre los primeros 10 resultados de Google, por lo tanto, el objetivo debe ser desplazar esa información hacia los siguientes puestos. Crear tantos contenidos positivos, que casi desaparezcan los negativos”, dice Verdier. En definitiva, para tener una buena reputación conviene aprender cuándo y cómo hay que responder con marketing, con la vía legal o a través de

comunicación. Incluso cuándo te conviene callar.

### **Así se borra la mala reputación**

Si alguien habla mal de nosotros o de nuestra empresa, lo primero y fundamental es valorar quién es esa persona, el alcance que pueda tener su opinión y desde dónde lanza la información. Es la primera clave para decidir cómo defendernos o si es mejor dar la callada por respuesta.

### **ANÓNIMO O LÍDER DE OPINIÓN**

“Si se trata de una opinión anónima en un foro, como pueda ser Enfemenino.com, y alguien de forma sistemática está hablando mal de un colegio, con expresiones del tipo ‘estos son unos chorizos’, que son claramente ofensivas, lo más recomendable es solicitar al foro que lo retire. Es un caso que le ha ocurrido a uno de nuestros clientes. Y ahí no hay Efecto Streisand porque es improbable que alguien que se escuda tras un anónimo vaya a hacer público que le censuran su contenido”, explica Álvaro Cuesta.

“Tratándose de bloggers, lo primero que hay que analizar es la influencia de su blog. Si lo escribe alguien famoso, con mucha repercusión, lo más recomendable es solicitar a amigos, compañeros y otros bloggers influyentes que se animen a dar contestación. Que sean otros quienes lo desmientan, no tú. Si el blogger no es suficientemente influyente, mejor no hacer nada que pueda iniciar la bola de nieve”, recomienda Alexia Verdier.

### **ACUDE A LOS INTERMEDIARIOS**

En lugar de solicitar la eliminación del contenido a quien lo escribe, se le puede pedir al intermediario. Puede ser Google o servicios como Blogger, Wordpress, etc. “Estos intermediarios tienen unas condiciones públicas en sus webs que les permiten la retirada de los contenidos considerados ofensivos, calumniosos o injuriosos”, dice Cuesta.

En las webs de los prestadores de servicio se puede acceder a las direcciones que tienen habilitadas para estos temas. La de Google:

[http://www.google.com/support/contact/bin/request.py?contact\\_type=Google\\_legal&hl=es](http://www.google.com/support/contact/bin/request.py?contact_type=Google_legal&hl=es)

Eso sí. Álvaro Cuesta aconseja acudir a un despacho profesional para resolver estos asuntos, ya que “si se solicita la retirada de un contenido sin ampararse adecuadamente en las causas que ellos establecen para la retirada de contenidos, pueden exigir el pago de las costas, llegando hasta los 100.000 dólares”.

En [http://www.google.com/support/blogger/bin/request.py?hl=es&contact\\_type=blogger\\_dmca\\_infringment](http://www.google.com/support/blogger/bin/request.py?hl=es&contact_type=blogger_dmca_infringment) se puede leer la política de contenidos de Google.

### **NO DEJES PRUEBAS ESCRITAS**

Ésta es una de las máximas para evitar el Efecto Streisand, aun cuando tengas la ley de tu parte. Un ejemplo muy sencillo. “Ir a la vía legal puede implicar el envío de un burofax, simplemente. Pero te arriesgas a que lo escaneen, que ha ocurrido, y lo publiquen en la web como un intento de censura de alguien que tiene un liderazgo o seguidores. ¿Cómo evitarlo? No enviar un burofax amenazante y agresivo. Es mejor ponerse en contacto telefónicamente con la persona, para no dejar constancia por escrito de la comunicación del abogado frente a la otra parte”, recomienda Álvaro Cuesta.

Para no exigir directamente la retirada de la información, que suele ser lo más criticado, “puedes pedirle que incluya una línea de código que indique a Google que no indexe ese contenido, de manera que quien quiera proactivamente acceder a él lo pueda hacer, pero que no esté disponible para todo aquel que lo encuentre navegando por Internet de forma fortuita”, explica Alexia Verdier.

## **POR FAVOR Y SIN EXIGENCIAS**

“Si decidimos enviar un burofax, no hacerlo nunca con un tono exigente, aunque nos ampare la ley. Es mejor solicitar, casi como si nos hicieran un favor, la retirada o rectificación del contenido. Dejar claro que no intentas en absoluto menoscabar la libertad de expresión del medio, pero aclarando que hay un contenido que puede tener una connotación legal y que entiendes que debe haber alguna rectificación. Pero, sobre todo, hay que tener cuidado de dar siempre todas las opciones posibles a la otra parte, facilitarle la decisión, para que si hace público el escrito, éste juegue a tu favor. Que transmita que vas de abierto, tolerante y comprensivo”, puntualiza el director de Xnovo Derecho Tecnológico.

## **Casos muy reales**

Comentarios de un desempleado descontento. La consultora Axpe intentó callar a un ex empleado descontento que publicaba en su blog comentarios sobre la empresa y recurrió a la vía legal. Consiguió que se retirara el contenido, pero después se crearon decenas de sitios recogiendo lo sucedido, que aún aparecen en los primeros puestos de Google.

Un fatal error tipográfico. Un cliente fotografió este cartel en H&M y lo publicó en Internet. La foto saltó a blogs, redes sociales... incluso La Vanguardia se hizo eco de la noticia. La empresa reaccionó con un acertado comunicado: “Es un error humano de uno de nuestros empleados en su trabajo diario que cualquier persona puede cometer. En lugar de ‘putilla’ debería haber puesto ‘puntilla’... La cosa quedó en una mera anécdota que enseguida se olvidó.

Un vídeo acusador. Un cliente publicó en su blog que los candados Kryptonite se abrían con un bolígrafo. La empresa intentó desprestigiarlo y el blogger respondió colgando un vídeo en Youtube en el que demostraba su acusación. La noticia saltó, incluso, a periódicos como New York Times. Al final la empresa asumió el fallo de sus productos y anunció que cambiaría los sistemas de seguridad de todos sus candados. La broma le ha costado 10 millones de dólares.

## **Genera montañas de contenidos positivos**

¿Recuerdas aquello de Si no puedes con tu enemigo, únete a él? Pues hazlo. Cuando sea imposible eliminar o rectificar una información, únete a los internautas y genera tus propios contenidos. Cuanta más información indexable crees, más lejos quedarán las opiniones negativas de los primeros puestos de Google. Y eso, en la práctica, significa que no existen para la mayoría de los internautas.

Crea perfiles en todas las redes sociales que sean indexables por Google. Hazlo tanto si se trata de defender a una empresa, un alto directivo o un trabajador. En el caso de perfiles personales, intenta transmitir siempre una personalidad agradable, no critiques a tu empresa y hazte una imagen de persona creativa, positiva y con habilidades comunicativas. Y no te olvides de eliminar

cualquier contenido comprometido, incluso aunque se trate de perfiles privados, como en Facebook o MySpace. Según un estudio de la web CareerBuilder, casi una tercera parte de quienes buscan un candidato para un puesto miran la información privada que existe sobre ellos en la web. Y muchos son descartados por tener fotos provocativas, contenidos relacionados con el alcohol o las drogas o comentarios discriminatorios.

Marketing personal. “Si eres un directivo, puedes hacer un blog personal, buscar recomendaciones de otros profesionales para incluirlas dentro de tus propios perfiles, generar páginas donde únicamente aparezca tu currículum, hacer un acopio de todos los artículos que has escrito para posicionarlos en publicaciones electrónicas especializadas. Después, tomar esos contenidos y darles un posicionamiento para que reciban cientos de enlaces de otras páginas y que aparezcan entre los 10 primeros resultados de la búsqueda. Que lo negativo se diluya”, recomienda Álvaro Cuesta.

Ofertas de trabajo. “Siempre que sean reales, también funcionan muy bien para ocultar contenidos negativos sobre empresas. Si tu empresa tiene mala reputación y pones una oferta en Infojobs, ésta seguramente saldrá en los primeros puestos. Con lo cual, va a desplazar hacia abajo otra serie de contenidos”, explica Alexia Verdier.

Busca apoyos. Recuerda también que “hay muchas personas que tienen blogs que se sienten vinculados a una marca. Envíales información para que escriban sobre ti”, recomienda Karl Bornefalk. Cuando envíes la información, no olvides “redactar notas de prensa, pero no únicamente desde un punto de vista periodístico, sino también pensando en la indexación de Google. Poniendo palabras clave en titulares y el texto para que tengan un buen posicionamiento”, indica Álvaro Cuesta.

### **Defiende tu buen nombre**

¿Y qué alternativas tenemos cuando no podemos eliminar la información? En este caso, argumentar bien nuestro punto de vista y actuar según la gravedad de la situación. Una primera opción es “solicitar que te permita desmentir la información en su mismo artículo. Por lo tanto, tú no niegas el derecho a la información, ni la libertad de expresión de esta persona, pero solicitas que se te permita ejercer tus derechos”, dice Álvaro Cuesta.

### **ARGUMENTA BIEN**

“Es importante distinguir cuál es tu posicionamiento. ¿Tienes un producto barato o uno de calidad y caro? Si lo que se critica es el precio, potencia los otros valores. Haz hincapié en que se trata de un producto que tiene calidad y funciona bien. Cuando un consumidor dice que un producto es caro, en realidad no se está quejando si percibe otros valores”, explica Karl Bornefalk, socio de la agencia de comunicación on line MambalQ.

### **ACEPTA TUS ERRORES**

En Facebook y otras redes empiezan a surgir grupos de consumidores insatisfechos con productos y marcas que crean perfiles públicos para que otros clientes se unan a ellos. Volkswagen es una de las firmas que tiene que lidiar con este problema. ¿Cómo se elimina la opinión de un club de antifans? Sencillamente, no se puede. “En estas situaciones, la mejor receta es la transparencia. Es decir, si el producto es malo, retíralo, sustitúyelo por otro con los defectos corregidos y comunícalo

adecuadamente. El consumidor aprecia mucho estos gestos y se puede llegar a convertir en un cliente fiel y un auténtico apóstol de tus productos”, aconseja Jorge Mira.

## CRUZARSE DE BRAZOS

Si no hay nada que rectificar, lo mejor es cruzarse de brazos y trabajar la fidelidad de los clientes satisfechos. “Hay que tener en cuenta que cuando un consumidor critica una marca, su reproche también lo hace extensible a todos los que la consumen. Muchos clientes generarán sus propios contenidos para defenderla. Por pequeña que sea la empresa, si tiene unos usuarios detrás, lo mejor es que sean ellos quienes generen los resultados positivos. La propia empresa puede ser quien propicie esa respuesta. Si está presente en las redes sociales, tiene ya una comunidad activa que puede apoyarla”, señala Eva Sanagustín, coautora del libro *Cómo gestionar la reputación en Internet*.

## ¿Necesitas la ayuda de un limpiador de reputación profesional?

Tú mismo puedes medir tu reputación on line de forma sencilla. Basta que teclees tu nombre o el de tu empresa y compruebes qué tipo de contenidos aparecen en los primeros puestos. O incluir tu marca en el sistema de alertas de Google para saber en qué momento se habla de ti. Sencillo, cuando no hay demasiados contenidos. Si el volumen es muy grande, lo mejor es acudir a profesionales.

La mayoría de los limpiadores de reputación basan sus estrategias en herramientas que han ideado ellos mismos (cada una diferente) para, primero, detectar toda la información que se publica sobre sus clientes. Aquí ya tienes una primera clave para elegir la mejor opción. Algunas se limitan a medir la reputación en función del número de menciones, algo poco útil. Otras realizan un análisis gramatical y analizan la calidad de esas menciones. ¿Qué diferencia hay?

“Un ejemplo muy ilustrativo. Si alguien en un foro dice ‘Me gusta más Pepsi que Coca-Cola’, una herramienta que mide sólo menciones pondrá un punto positivo a las dos marcas, porque ha detectado la palabra ‘gusta’. En un análisis gramatical, la herramienta sabe que ‘gusta’ está asociado a Pepsi. En ese caso, anota un punto positivo a Pepsi y uno negativo a Coca-Cola. Es más realista”, explica Karl Bonefalk.

Las herramientas más sofisticadas, como BuzzMetrics, enfocada a agencias de relaciones públicas y grandes empresas, pueden controlar hasta 10 millones de comentarios en tiempo real y crear informes que miden de qué hablan los consumidores y cuáles son sus inquietudes. De este modo, se puede reaccionar ante cualquier crisis en el mínimo tiempo y adaptar las estrategias comerciales a las demandas de los consumidores.

## EL PRECIO DE TU HONOR

En cuanto al precio, depende de lo sofisticada que sea la herramienta y el servicio prestado. Monitorizar la reputación puede costar desde 300 euros al mes, hasta 3.000. Si además de gestionar la información necesitas los servicios de abogados especializados que tengan que negociar con un blogger en una crisis, te cobrarán desde 1.000 euros para conseguir la retirada de un contenido concreto, hasta 5.000 euros, como mínimo, para casos en los que haya que realizar procedimientos enteros por la vía civil y penal.

**Encontrará este artículo en la web:**

[http://www.emprendedores.es/empresa/habilidades/reputacion\\_digital\\_personal\\_y\\_corporativa](http://www.emprendedores.es/empresa/habilidades/reputacion_digital_personal_y_corporativa)