



---

## CRÍTICA DE LIBROS / BOOK REVIEWS

---

### Gestión de la reputación online. Crea fácilmente tu estrategia de presencia en la red

Javier Leiva-Aguilera

Barcelona: Editorial UOC, 2012. (El Profesional de la Información: 7). 100 pp. ISBN: 978-84-9788-474-7

Estar por estar en el mundo digital no es un buen consejo, ni una buena práctica. Cada vez más personas y organizaciones dedican parte de su vida a compartir todas sus actividades en las redes sociales, expresar sus ideas en un blog, o actualizar sus estados en una red de microblogging como twitter, por ejemplo. Por lo tanto, la cantidad de información social que una persona o una organización produce es inmensa y no es inocente: muestra quien es quien en la red. Esos rastros van delineando nuestra identidad digital.

Una escena cada vez más frecuente: una persona cualquiera teclea tu nombre y apellido en Google. ¿Con qué se encontrará?. Si no aparece nada, nos perdemos oportunidades laborales y profesionales. Y si apareces, ojo, cuidado. ¿Tienes idea de que lo que compartes queda registrado en Internet y muestra, no sólo lo que haces, sino quien eres? Pues ya es hora de hacerlo, salvo que no te preocupe tu imagen.

El libro "Gestión de la reputación online" de Javier Leiva-Aguilera nos ofrece una serie de indicaciones y reflexiones para aprovechar los beneficios de estar y de ser en los espacios de la web. El primer sitio que Leiva nos recomienda para realizar un diagnóstico o monitoreo inicial de nuestra reputación es el buscador Google y analizar qué resultados aparecen en relación a nosotros mismos. Google se ha convertido en un gran rastreador de lo que hacemos y hacen los demás. Es un espejo de lo que somos en la red (¿y fuera de ella?). Ya casi nadie puede escapar de esta gran vidriera, queramos o no. Estar o no estar ya no es el problema, sino cómo estamos.

#### ¿Somos lo que compartimos o compartimos lo que somos?

Dejar librada al azar nuestra presencia en Internet es un riesgo muy grande. Y más aún para las instituciones y empresas que necesitan llegar a sus usuarios permanentemente. Cada vez más personas recurren a la web para averiguar sobre

la calidad de los servicios de una institución u organización. Leiva demuestra esto claramente en su "Caso propio: Vodafone": él encontró en un blog la vía para reclamar por un mal servicio de esta empresa de telefonía, y tuvo tanta repercusión a través de los espacios sociales de Internet que al final le solucionaron su problema. El blog quedó en Internet reflejando la reputación negativa sobre su servicio. El "caso" demuestra que el autor sabe de lo que habla en el libro, no es un "gurú" de moda, ni un autor improvisado.

Después de relatar ese caso, Leiva introduce "Conceptos básicos" sobre el tema de la reputación digital. La reputación, el concepto principal, es definido por el autor como una construcción que se realiza "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 (al entorno online u offline) es que el boca a boca de internet tiene tres características diferenciadoras sobre el tradicional: es mucho más contagioso, rápido y persistente". Lo que se dice en Internet de cada uno de nosotros puede ponernos en problemas o traernos grandes beneficios. Para eso existe este libro, para aprender a sacarle provecho a la red.

La reputación online tiene como elemento principal la imagen que los demás se harán de nosotros, que se conformará de las huellas digitales que quedan dispersas y que en una primera instancia Google agrupa. Vivir en la web social es el "barro" cotidiano, donde las personas construimos nuestra personalidad a través de los diferentes espacios, dejando rastros de nuestras vivencias digitales.

#### Honestidad, generosidad y disfrute digital

"Gestión de la reputación online" es una obra de divulgación y de lectura muy amena. Está estructurada en los siguientes capítulos: "Un caso propio", "Conceptos y consideraciones básicas", "Auditoría de la reputación online", "Planificación de nuestra presencia en la red" y "En marcha".

El autor desarrolla en esos capítulos una estrategia de cómo poner en marcha la presencia online para una organización, cómo se gestiona una marca personal en internet, cómo se realiza una auditoría de la reputación online detectando opiniones que se publican sobre una persona u organización en internet, y responder adecuadamente en cada caso. Además, desarrolla un protocolo de actuación ante una situación de crisis comunicacional.

Este libro es un hilo de Ariadna que nos orienta entre los laberintos de las relaciones de las personas y las organizaciones en Internet. Un manual básico que nos da indicaciones de cómo organizar nuestra identidad, personal o institucional, en la red para extraer beneficios positivos. Por eso, nos lleva a tomar conciencia qué queremos hacer de nuestra vida digital y cómo queremos aparecer en ella.

"Nuestro acercamiento debe ser el de un aprendiz", dice Leiva-Aguilera. Así nos interpela a desarrollar un aprendizaje permanente en los espacios digitales. "Sin olvidar que tenemos unos objetivos, intentemos disfrutar de ese maravilloso entorno en el que tanto nos van a regalar". Y la gestión no puede quedarse solamente en el mero "planificar" una presencia digital, sino que la idea es disfrutar lo que hacemos en los espacios sociales de la web.

"Estemos preparados para aprender y equivocarnos, porque el éxito sólo vendrá si realmente comprendemos que internet es un espacio para compartir y donde lo que más se valora es la generosidad y la honestidad". Y esa es la esencia de la "gestión de la reputación online": ofrecer honestidad, generosidad y disfrute a través de los distintos espacios sociales. Una postura ética, más que técnica, pues en los espacios virtuales se construyen relaciones humanas. Una institución que no esté

preparada para tratar humanamente a las personas, sea en forma virtual como presencia, tiene y seguirá teniendo muchos problemas de reputación. Hoy en día los usuarios están en la red y ese es el riesgo. Lo que queda allí es muy difícil de borrar y se transmite mucho más rápido.

No es casual por tanto que el mismo Javier Leiva Aguilera trate que su libro sea accesible y no excesivamente técnico. Es un "libro abierto a todos -dice-, el enfoque huye de lo exclusivo y abraza lo popular". En la misma línea prefiere ofrecer herramientas gratuitas con consejos prácticos. Fiel a su temática "sin fin", el libro se expande en una página web <http://www.gestiondelareputaciononline.com/> donde "cualquier lector pueda buscar una continuación". Se plasma así la idea central del libro en la posibilidad de interacción con sus usuarios.

Para hablar de la reputación hay que actuar y no quedarse en el mero contemplar de lo que otros hacen. Javier Leiva-Aguilera nos incita e invita a la participación digital y ciudadana. A dejar nuestros roles pasivos en la web, para actuar con inteligencia y responsabilidad. Al fin y al cabo, lo que quedará de nosotros es esa imagen que vamos construyendo en cada conversación, en cada muro que comentamos, en cada tuit que compartimos.

**Fernando Gabriel Gutiérrez**

Biblioteca de la Universidad Nacional de Luján,  
Argentina  
faquilinogutierrez@gmail.com