

# ¿ESTÁS SATISFECHO CON LA IMAGEN QUE TE DEVUELVE INTERNET?

REPUTACIÓN E IMAGEN PERSONAL, CADA DÍA MÁS VINCULADAS A BUSCADORES Y REDES SOCIALES

**TEXTO** Luis Miguel Díaz-Meco

“ERES AQUELLO QUE GOOGLE DICE QUE ERES”

La cita, recogida del libro *La comunicación política online*, de Gianluca Gian-sante, refleja perfectamente la revolución que vivimos, especialmente en el ámbito de la comunicación, y que ha variado completamente la forma en la que nos relacionamos tanto en nuestro entorno privado como profesional. Todos deberíamos preguntarnos ya (si no lo hemos hecho aún), qué dice Google de nosotros. De hecho, en EE. UU., por ejemplo, más del 50 % de la población se informa a través de buscadores y redes sociales.

La reputación, tal y como la entendíamos hace unos años, se ha trasladado de los contactos personales a la red. Si no lo tienes claro, piensa en dónde acudes cuando quieres comprar un producto, contactar con un profesional o comprobar las referencias de una marca.

Y si hablamos de los buscadores deberíamos limitar nuestro campo de acción a Google, que concentra el [92% de la cuota de mercado mundial](#) (el 96% en el caso de España y hasta el 97% en Honduras).

Este contexto nos abre un universo de posibilidades, pero también presenta algunos peligros que es preciso conocer para gestionar adecuadamente.

Si existe una certeza es la imposibilidad de escapar de esta realidad.

## ¿Cuál es tu estrategia?

Cómo podemos aprovechar este enorme potencial. Qué imagen queremos que internet nos devuelva.

Cualquier profesional o político debería diseñar una estrategia que le permitiera gestionar su reputación, ahora que se ha convertido en la

**“ Más del 50 % de la población se informa a través de buscadores y redes sociales. La reputación se ha trasladado de los contactos personales a la red ”**

variable más importante en cualquier empresa u organización, por encima de la visibilidad o la notoriedad que se buscaba sin descanso hace apenas unos años.

Las redes sociales, los blogs, los wikis... han democratizado la publicación y el acceso a la información. Ya no es posible controlar la información que se publica sobre una persona o institución. La única opción es unirse a la conversación como uno más, para conocer qué se dice de nosotros,



de nuestra marca, en qué tono, qué se nos demanda...

Las críticas, otro de los aspectos que más temores despierta entre empresas, directivos y responsables políticos, existen y seguirán existiendo independientemente de que seamos capaces de escucharlas o no.

Entonces, qué opción prefieres: ignorar lo que se dice de ti o conocerlo y aprender a gestionarlo hacia fuera (respondiendo a las alusiones, disculpándote si es preciso, mostrando un lado humano...) y hacia dentro (utilizando toda esta información, valiosísima, para mejorar procesos, corregir errores, cambiar conductas...).

De hecho, tal y como nos muestra durante los últimos años [el barómetro que elabora la consultora de comunicación Edelman](#), la confianza y la credibilidad que depositamos en las instituciones están bajo mínimos. Cada vez -ya seamos consumidores, usuarios o ciudadanos- otorgamos menos valor a los mensajes institucionales, a las informaciones que empresas o profesionales realizan sobre sí mismos. Parecen obvios los motivos.

Las fuentes oficiales son sospechosas, y descontamos automáticamente su capacidad de influencia.

Frente a ellas emergen las personas anónimas, los usuarios de redes sociales, los participantes en chats..., a cuyo testimonio, recomendación de compra o simple sugerencia sobre un servicio o producto otorgamos la legitimidad que siguen buscando marcas e instituciones. El panorama es apasionante para el que sepa aprovecharlo.

¿Estás preparado?

