



Dreamstime

TENDENCIAS

La crisis de reputación de las redes... ¿puede arruinar su marca personal?

Información falsa, egos desmedidos, banalización, controles e intromisiones intolerables... La vida en las redes está cuestionada, y surgen dudas acerca de si esta presencia necesaria implica un desdoro profesional. **Por Tino Fernández**

Últimamente le ha tocado a Facebook estar en la diana de los recelos que provoca nuestra vida en las redes sociales, que en general padecen una crisis de reputación.

Las críticas y sospechas acerca de lo que escribimos, vivimos u opinamos en estas redes tienen un impacto directo en nuestra marca personal, pero también en la imagen profesional que proyectamos. La cuestión es si esta mala reputación que se achaca a ciertas redes puede contagiar nuestra identidad como profesionales y arruinar cualquier intento de cambio o búsqueda de empleo.

Guillem Recolons, socio de Soymarca, cree que “sin darnos cuenta, las noticias falsas que producen algunas fuentes interesadas en deformar la realidad nos afectan profesionalmente. Posiblemente hayamos compartido alguna vez una información falsa sin saber que lo era, simplemente porque venía de una fuente fiable. Estas noticias tienen a veces un punto en su redacción que las hace creíbles, pero a menudo son frases fuera de contexto o noticias antiguas que se dan como nuevas. Afectan negativamente a nuestra reputación porque nos convertimos en cómplices involuntarios de su transmisión”.

Andrés Pérez Ortega, consultor en estrategia personal, opina que “el hecho de que nuestro mensaje se va a ver influido por el medio que utilizamos para transmitirlo no es nuevo. Si tiene un contenido científico o académico serio le interesará aparecer en *Nature* antes que en un reportaje de un suplemento dominical. Un libro publicado por una editorial sería le coloca en un nivel de prestigio que no

le da un *ebook* autoeditado, y el mejor blog del mundo no puede competir con una conferencia en un evento importante ante un centenar de empresarios. Los medios sociales son algo vivo y, muchas veces, impredecible. Una red social que nació con una idea puede transformarse en algo completamente diferente. Todo lo que cambie, le va a afectar.

Por su parte Carlos Rebate, autor de *Influencers, todo lo que necesitas saber de influencia digital*, considera que “si tuviera que invertir, mantener o desinvertir, ya sea en tiempo o en dinero, en la creación de una audiencia, lo resumiría en: Facebook (desinvertir), Instagram (invertir), Twitter (desinvertir), LinkedIn (mantener), YouTube (mantener)...”

Twitter

Arancha Ruiz, autora de *Qué busca el headhunter*, explica que “Twitter permite impulsar la propia marca desde la opinión. Y esa emisión de opinión condiciona la marca personal”. Guillem Recolons califica Twitter como “red peligrosa y generadora de reputación negativa. Aquí es relativamente fácil generar una tendencia o noticia deliberadamente manipulada”.

Por su parte Andrés Pérez –para quien el blog siempre ha sido el centro del sistema de una estrategia personal o empresarial en internet– cree que “Twitter hace una década era un sitio amistoso que transmitía cierta sensación de modernidad a quienes formaban parte de ella. Muchos recordarán los mensajes del tipo ‘estoy en la T4 a punto de embarcar para Londres para visitar a un cliente’. Era algo

Una red social que nace con una idea puede transformarse, y todo lo que cambia le puede afectar

que oscilaba entre lo esnob y lo cursi. Un directivo *moderno* era el que tenía el valor suficiente como para *tuitear* algunas de sus ideas. A medida que se popularizó, fue perdiendo ese toque de exclusividad y pasó a ser un campo de batalla. Los errores de algunas personas conocidas y los ataques a cualquier *tuit* inocente o no, la han vuelto peligrosa. Quienes hoy están en Twitter transmiten que pertenecen al negocio del *social media*, al de la polémica o al de la autopromoción. Un *tuit* ha hecho más daño a muchos profesionales que una mentira en el currículo falseando el propio nivel de dominio del inglés”.

Facebook

Para Andrés Pérez “es absurdo tratar de usar hoy Facebook como un canal fiable y serio para transmitir información. Facebook es la red social de contenido basura. Si un despacho de abogados, una agencia financiera o un profesional competente quieren que se les tome en serio, deberían alejarse de esta red. A cambio, esa parte frívola y desenfada puede ayudar a dar una imagen más humana de profesionales y empresas, pero hay que tener cuidado, porque es fácil acabar dando más información de la necesaria”.

Instagram

Instagram es, según Pérez, “la red de moda, la de los *influencers*, la cumbre (hasta ahora) de la ley del mínimo esfuerzo, y la *casa de paja de los Tres Cerditos*. Transmite una mezcla de pereza y vanidad, de obsesión por el contenido y despreocupación por el profesional o empresarial puede ser un buen escaparate de ofertas, productos y trabajos, pero cuando el protagonismo lo tiene la persona y no el valor que aporta, transmite que el producto somos nosotros y no lo que hacemos”. Por su parte Arancha Ruiz también advierte una sensación de frivolidad, pero cree que “esto engancha emocionalmente. Instagram es el nuevo Facebook. Se usa profesionalmente y funciona muy bien. Hay estudios que muestran que el usuario medio comprueba su cuenta de Instagram hasta 15 veces al día. Y las *Historias* son un *hit*, y se viven en directo, por lo que es difícil el engaño”.

LinkedIn

“Si Twitter es la red de la opinión, LinkedIn es la de la información”. Arancha Ruiz asegura que aquí no se cuestiona la información que se ofrece. En Twitter, la comunidad a la que seguimos es gente que en general no nos conoce, pero en LinkedIn uno está conectado desde el punto de vista profesional. Son colegas del propio ámbito laboral y esa información es más veraz. Las tribus aquí se forman por cualificación profesional, mientras que en otras redes, como Facebook, se trata de temáticas emocionales. Recolons coincide en

Para qué tanto esfuerzo...

Carlos Rebate, autor de *Influencers, todo lo que necesitas saber de influencia digital*, cree que “construir una audiencia en cualquier red social requiere tiempo, dinero, suerte, o una combinación de las tres. Si alguien ha dedicado años de su vida a generar contenido de calidad y a construir una audiencia en redes, y de pronto éstas cierran y la audiencia se volatiliza, de nada sirve ese esfuerzo. O si tiene un negocio que vende el 80% a través de una página en Facebook y esta red decide cerrar su página; o su público joven abandona Facebook por Instagram, como ya está sucediendo, y se queda sin clientes; o cambian las condiciones de uso del servicio de YouTube y donde cobraba un sueldo ahora cobra una décima parte...” Rebate añade que el modelo de negocio de cualquiera puede consistir en vender productos o servicios a sus seguidores, o generar ingresos de las marcas porque hay una audiencia significativa y se ejerce de prescriptor (*influencer*). Pero hay que ser consciente de que los seguidores no son de nuestra propiedad, sino de la red social. Sólo son nuestros si podemos contactar directamente con ellos.

que LinkedIn –y también Instagram– “son las redes que por el momento parecen librarse de la lacra de las noticias falsas. Quizá sea cuestión de tiempo. La manipulación existe desde el principio de la humanidad, pero la revolución digital actual facilita la manipulación con una rapidez extraordinaria”.

Andrés Pérez sostiene que, “aunque parece que existe la regla no escrita de que todo profesional tiene que estar en LinkedIn, lo cierto es que es un canal aburrido, gris, y que despersonaliza a quien lo utiliza. Es un currículo con esteroides. Lo peor es que para alguien que está desempleado, LinkedIn sirve de justificación igual que antes lo era revisar las ofertas de una web de empleo cada mañana”.

WhatsApp

Arancha Ruiz añade WhatsApp a esta lista de redes, y la considera como “una herramienta espectacular de marca personal. Lo que uno comparte se multiplica por los grupos privados, y puede considerarse como una plataforma profesional”. Guillem Recolons, sin embargo, recuerda que “los canales más dañinos de difusión de noticias falsas suelen ser los más cercanos y familiares, como WhatsApp y Messenger”.

Ruiz concluye que “hay que tener en cuenta que el vídeo o la foto que engancha se viraliza fácilmente. La gente comparte lo que le hace gracia. Y los errores o las situaciones ridículas que comienzan en un grupo pueden trascender el entorno cerrado y perjudicar a nuestra reputación de forma incontrolable”.