



Libro Viejo Oeste 2.0

Cómo proteger y restaurar su reputación en línea en la indomable frontera social

Michael Fertik y David Thompson
AMACOM, 2010
También disponible en: Inglés

Reseña

Aunque Internet es el mayor recurso de información y medio de conectividad jamás visto en el mundo, aún es notablemente desbordante e impreciso. Está habitado por millones de personajes sospechosos, acechando para robarle la camisa y vendérsela al doble del precio original. Algunos estafadores en línea hacen sitios de evaluación falsos, en los que publican críticas mordaces de los productos de las compañías y luego extorsionan cuotas altísimas de esas mismas empresas para eliminar los comentarios negativos. Los embusteros malévolos usan Internet de manera anónima para arruinar la reputación de la gente o la posición de las empresas lanzando ataques a través de *blogs* y publicando comentarios negativos. Los consultores en manejo de la reputación Michael Fertik y David Thompson describen las medidas que puede usted tomar para proteger su reputación en línea o el buen nombre de su negocio. Aunque el libro es un poco repetitivo, Fertik y Thompson han creado un manual sólido y útil para resguardar su buen nombre en línea. *BooksInShort* lo recomienda a cualquier persona que tenga que luchar contra difamadores en línea, así como a cualquiera que tenga una buena reputación y quiera conservarla.

Ideas fundamentales

- Internet es como el indomable “Viejo Oeste”, donde todo se vale.
- Esta libertad se basa en la estructura de Internet, que no incluye verificación de la precisión.
- La gente maliciosa puede usar Internet de manera anónima para destruir la reputación de cualquier persona o negocio y sin responsabilidad alguna.
- Su reputación en Internet pronto será también su reputación fuera de línea.
- Los informes negativos en línea se pueden extender exponencialmente, debido al “ciclo de autorrefuerzo” de Google, que calcula la popularidad de un sitio Web con base en su número de vínculos.
- Haga una “auditoría de reputación en línea” para ver lo que la gente dice sobre usted o su empresa.
- Busque daños a su reputación personal, social y profesional, y trate de determinar quién pudo haber buscado su nombre o publicado datos sobre usted.
- Estar a la defensiva no es suficiente para proteger su reputación. Opte por la ofensiva.
- Desarrolle contenido Web sobre usted que sea positivo y tenga muchos enlaces, en todos los lugares posibles. Pida a sus amigos que comenten y publiquen aportaciones en sitios como Twitter y Facebook.
- Tome el control de su identidad en línea, asegurando todos los nombres de dominio y nombres de usuario que alguien pudiera apropiarse para hacerse pasar por usted.

Resumen

El territorio virtual de los forajidos digitales

Internet es una “frontera digital” peligrosa en donde todo se vale. Los maliciosos delincuentes en línea pueden acabar con su reputación al difundir mentiras infames y escandalosas calumnias sin preocuparse de las consecuencias. Los ataques anónimos en contra de usted o de su negocio pasan de un sitio Web a otro extendiéndose como un reguero de pólvora, visible a cualquier persona con acceso a Internet. Los legisladores aún no controlan el lado salvaje de Internet y las instituciones de seguridad no pueden hacer mucho por aprehender a autores desconocidos, sin nombre, y ocultos. Internet está todavía en evolución; por lo tanto, aún no existen normas sociales que dicten qué se puede hacer o decir en línea. Internet se parece mucho al “Viejo Oeste”, tierra virgen y sin reglas en donde los resistentes colonos

uvieron que valerse por sí mismos. La tradición de Internet de autovigilancia coincide con las costumbres y actitudes del Viejo Oeste. La pornografía y las apuestas en línea rápidamente cobraron popularidad en la primera época de Internet, tal como prosperaron la prostitución y los juegos de azar en los primeros días del Oeste Norteamericano. Los principales participantes en línea como Google tienen, por lo general, políticas de no intervención sobre las hostiles y desequilibradas maneras en que las personas pueden arruinar su reputación o su negocio, así que es muy sencillo publicar calumnias que los motores de búsqueda encontrarán. Los canallas en la red pueden socavar su reputación porque:

- **“Todos pueden crear”** – Cualquier persona puede convertirse en editor en línea y crear *blogs*, páginas de medios sociales, cuentas de Twitter, sitios Web y más.
- **“Todos son (casi) iguales”** – Cualquiera puede crear una página que parezca un negocio legítimo, con sólo comprar un nombre de dominio acreditado.
- **“Todo está en línea en alguna parte”** – Internet no tiene límites. Datos sobre cualquier cosa – incluso sobre usted – pueden aparecer en incontables sitios Web.
- **“Todo es instantáneo”** – Las personas pueden acceder a todo tipo de información de manera inmediata, incluyendo los informes negativos acerca de usted.
- **“Todo es permanente”** – Una vez que la información llega a Internet, puede ir y venir por el ciberespacio para siempre. La tecnología cache guarda copia de las páginas Web que la gente abre.
- **“Todo es poderoso”** – Por ejemplo, ahora hay software de reconocimiento de rostros que puede identificarlo en una fotografía oscura de un grupo que esté publicada en línea.

“Las calumnias que alguna vez estuvieron limitadas a los compartimentos de los baños públicos o a notas de mano en mano, hoy pueden ser vistas por empleados, amigos, familias, relaciones románticas, clientes y cualquiera con acceso a la Web”.

No es posible rastrear a las personas que publican datos en línea. Dicho anonimato, una de las características más insidiosas de Internet, protege las operaciones ilícitas. El encubrimiento del mundo virtual se contrapone al mundo real, en donde es difícil ocultar la propia identidad. Las personas tienden menos a involucrarse en comportamiento ofensivo cuando saben que pueden ser identificadas y aprehendidas. Los protocolos de Internet y la mayoría de los sistemas legales fomentan el anonimato en línea, lo que se traduce en una falta total de responsabilidad.

“Su reputación puede ser creada o destruida con unos cuantos clics”.

Los atacantes pueden dirigirse a usted, a su negocio o a otra persona debido a:

- **“Celos, envidia y venganza”** – Esos sentimientos negativos representan aparentemente más del 50% de los ataques en línea en contra de la reputación de individuos.
- **“Intimidación”** – Esto es tan común que tiene un nombre: “ciber-intimidación”.
- **“Justicia de grupos de vigilancia”** – Las personas que erróneamente lo ven como villano pueden tratar de destruirlo.
- **“Política”** – Las batallas políticas, de por sí suficientemente sucias en el mundo real, pueden crecer de manera particularmente nociva en el ciber-espacio, en donde el anonimato encubre las falsas acusaciones.
- **“Ambición”** – Los competidores poco éticos pueden dañar la reputación de su compañía.
- **“Extorsión”** – Los ciber-delinquentes pueden difamarlo en línea y pedirle dinero para dejar de hacerlo.
- **“Chisme social”** – Internet se ha convertido en la fábrica de rumores del mundo.
- **“Sociopatía”** – La Web es una poderosa herramienta para aquellos que buscan humillar y lastimar a otros.

“La gente sospechosa de hacer fechorías desaparece por vías electrónicas, frecuentemente antes de que sepamos si realmente es culpable o inocente”.

Mucha gente confía en Internet y cree que todo lo que está en línea es correcto. Por lo tanto, los lectores pueden asumir que la información falsa o negativa acerca de usted es verdadera. Esto es particularmente posible si usted ya tiene “rastros negativos en Google”, es decir, una serie de resultados de búsqueda en los que aparece de manera desfavorable. La Web no cuenta con un guardián responsable de la precisión, grave problema si usted tiene que proteger su reputación en línea. Una buena reputación es un activo increíblemente valioso que dice a otros que usted merece su confianza para que trabajen con usted, valoren su opinión y lo respeten. Por el contrario, una mala reputación puede ocasionar que otros lo eviten y se nieguen a hacer negocios con usted. Para protegerse, tiene que entender que su reputación en línea pronto se convertirá también en su reputación fuera de línea.

“Una falsa apariencia de controversia puede ser tan mala como la culpa en ciertas profesiones”.

Los ataques en línea varían en “contenido” y en “formato” o modo de distribución. El contenido tiene que ver con el material que publica algún enemigo en línea, como datos comprometedores o fotografías alteradas. Los métodos de distribución varían, desde simples correos electrónicos, hasta bombardeos de correos masivos y accesos a sitios Web falsos. Otras tácticas perjudiciales incluyen la creación de sitios ofensivos en Internet y la propagación de ataques en redes sociales. Puede también convertirse en la víctima del “bombardeo de Google”, la distribución fraudulenta de calumnias a personas que realmente buscan algo, o del “relleno de Google”, “el acto de propagar contenido falso y negativo en un intento por llenar (‘rellenar’) los primeros 10 enlaces que aparecen en una búsqueda de un motor de búsqueda”. En otras palabras, el intento de relleno de Google es asegurarse de que la persona que está haciendo la búsqueda encuentre sólo información negativa sobre determinado tema.

“Ciclos de autorrefuerzo”

La búsqueda de datos a través de un motor de búsqueda es mucho más fácil que utilizar las fuentes periodísticas estándar como periódicos acreditados y revistas que verifican la información que publican. Google es el motor de búsqueda líder en el mundo, y puede dañar seriamente su reputación. Esto se debe en parte a su cuidadoso algoritmo de búsqueda, que genera ciclos de autorrefuerzo de datos. Google prioriza los hallazgos de una búsqueda de acuerdo con la popularidad de los sitios individuales, según lo indique el número de enlaces. Así, cuando alguien busca su nombre o el de su compañía, Google muestra todas las páginas Web que mencionan a usted o a su compañía, incluso los sitios con información dañina. Debido a la naturaleza morbosa de estos sitios, son más las personas que tienden a verlos, comentarlos y vincularlos con otros sitios. Google interpreta dicha actividad como un aumento de popularidad y, por lo tanto, coloca los sitios negativos en los

primeros lugares de su clasificación de búsquedas. Por ello, más gente los ve y los enlaza, aumentando aún más su popularidad. Esos ciclos en los motores de búsqueda pueden destruir su reputación.

Determinación del grado de daño a su reputación

Un ataque en línea puede dañar su reputación individual en tres niveles: personal, social y profesional. El daño a su reputación personal puede afectar sus relaciones con sus amigos, parientes y colegas. Su reputación social alcanza un área más grande, incluida su comunidad. Su reputación profesional es el activo intangible que le permite ganarse la vida. Para calcular cuánto daño pudo haberle causado una calumnia en línea, utilice la fórmula del “índice de difamación”: “el daño potencial es igual al tamaño del público multiplicado por la cercanía del público”. Los datos negativos distribuidos a un público muy grande que no toca su vida de manera significativa (por ejemplo, gente en un país lejano), por lo general hacen menos daño a su reputación que una calumnia enviada a un grupo más pequeño pero más cercano (sus vecinos o colegas). Tome en cuenta dónde aparece la calumnia. Los datos negativos que aparecen de repente en las páginas iniciales de los resultados de los motores de búsqueda son más dañinos que los datos en las páginas posteriores.

“Auditoría de su reputación en línea”

Haga una auditoría en línea o contrate una empresa profesional de manejo de la reputación para que la haga. Una auditoría puede determinar con qué se está enfrentando en línea, mediante la clasificación de los resultados de extensas búsquedas de su nombre. Empiece por desarrollar un “plan de reputación”, detallando exactamente quién – qué público – puede buscar datos en la Web sobre usted o sobre su trabajo. Una lista de sus cargos (propietario de negocio, miembro de un consejo directivo, voluntario, padre o madre) le permitirá identificar a los interesados. Tome en cuenta de qué manera la gente puede buscar datos sobre usted. La auditoría le ayudará a determinar cuánto daño ha sufrido su reputación por las calumnias en línea. Profundice. Navegue por lo menos por las primeras 10 páginas de resultados de una búsqueda en Google para ver qué hay disponible sobre usted. Trate los resultados de la búsqueda como si fueran la punta de un iceberg: lo que no se ve o aquello a lo que no se presta atención puede hundir a usted y a su reputación. Audite todos los aspectos de su “perfil en línea”. Utilice los mismos términos de búsqueda que usarían las personas de diversos ámbitos para buscarlo. Si encuentra algo negativo, utilice más palabras clave que sean cercanas al término original de búsqueda. Busque su nombre en Google de manera exhaustiva y después haga un sondeo usando otros motores de búsqueda como Yahoo Search, Ask y Bing. No desprecie los motores de búsqueda más pequeños como Spock, un sitio Web diseñado para encontrar información sobre personas. También revise los sitios sociales.

Vaya a la ofensiva

Una vez evaluado el daño que ha sufrido su reputación, desarrolle una estrategia para restaurar su nombre y la posición de su compañía. De ser posible, determine dónde se originaron las calumnias. En Internet abundan los casos de identidades erróneas, así que si un sitio ha publicado información incorrecta, es probable que usted pueda pedirle al *Webmaster* de ese sitio que elimine la información falsa. Una mera acción defensiva no es suficiente para proteger su reputación en línea. Tiene que ir a la ofensiva, esparciendo referencias positivas sobre usted mismo por todo Internet. Haga un *blog*. Cree una persona en línea en sitios sociales. Participe mucho en Twitter. Pida a sus amigos que publiquen información positiva de usted a través de comentarios en *blogs*, *tweets* y aportaciones en sitios sociales y otros. Coloque la información que desea que encuentre la gente cuando busque su nombre en Internet. Vincule esta información positiva lo más que pueda, para que aparezca ante los algoritmos de búsqueda de Google más populares. Esto empujará las buenas noticias sobre usted hacia arriba en las clasificaciones de búsqueda.

“Su reputación en línea es su reputación. Punto”.

Controle su identidad en línea para que aquellos que desean lastimar a usted o a su compañía no puedan manipular su presencia en Internet. Asegure todos los nombres de usuario, sitios Web y URLs que puedan ser relevantes, para evitar que otros los usen con malas intenciones. No tiene que agregar contenido a cada uno de estos componentes, aunque puede hacerlo. Trátelos como marcadores de posición, para que nadie los pueda usar en su contra ni se haga pasar por usted. Por supuesto que eliminar todo el contenido dañino de Internet es imposible. Sin embargo, puede silenciar mucha de la información negativa y errónea con información buena y verdadera, creando un “muro de protección Google” con datos positivos. Si alguien ha atacado su negocio en línea, póngase en contacto con otras empresas que hayan lidiado de manera satisfactoria con agresiones similares. Descubra qué hicieron. Si tiene sentido, aplique sus tácticas. Si puede identificar a sus atacantes en línea, a pesar de las trincheras del anonimato, contáctelos inmediatamente y pídale que se detengan y desistan. Por supuesto que no es fácil descubrir quién le ha hecho daño, pero intente pensar como detective. Si puede, acote sus opciones sobre sospechosos potenciales. Puede demandar a sus atacantes – si logra identificarlos – pero eso tiene desventajas. Es probable que tengan recursos limitados, así que no recibirá nada más que problemas, aunque usted invierta tiempo y dinero para ganar un juicio. Una vez que las calumnias están en la Web asumen una vida propia, así que su demanda no corregirá el daño hecho a su compañía o a usted mismo. Discuta sus opciones con abogados que ejercen en el área de “difamación en Internet”. Mientras tanto, controle su reputación en línea de manera proactiva creando contenido positivo.

Sobre los autores

Michael Fertik es fundador y director ejecutivo de una empresa de consultoría en manejo de la reputación, en la que **David Thompson** es abogado general.
