
Gestiona tu reputación digital

PID_00260389

José Enrique Pérez Palaci

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 2 horas



José Enrique Pérez Palaci

Índice

Introducción.....	5
1. Características del nuevo contexto digital.....	7
1.1. Características de la identidad digital	8
1.2. La reputación como activo intangible	10
2. Mundo digital, nuevas estrategias.....	13
3. Redes sociales y comunidades virtuales.....	16
3.1. Twitter	16
3.2. LinkedIn	16
3.3. Facebook	16
3.4. YouTube	17
3.5. Blog	17
3.6. Página web	18
4. La reputación digital: los riesgos y las medidas de seguridad	20
5. Conclusión.....	22
Bibliografía.....	23

Introducción

El mundo físico y el mundo digital confluyen, se unen, se entremezclan y se confunden. Siempre se ha opinado. Tradicionalmente, esa opinión se tenía en virtud de la percepción de cada cual; estaba limitada a su propia experiencia o a la de un círculo cerrado de personas con las que se mantenía una relación personal, de amistad o profesional (relaciones públicas); su duración e impacto eran limitados en el tiempo. Actualmente, con los *social media*, la opinión se ha magnificado al ampliar el área de influencia y de opinión, por lo que no podemos dejar a un lado el cuidado de la reputación digital. La visibilidad de lo que está en Internet no se limita a un círculo cerrado y controlado; el círculo es amplio e incontrolable, y más si no tenemos una estrategia definida.

1. Características del nuevo contexto digital

El mundo digital tiene unas características básicas que lo diferencian del mundo físico y que debemos conocer para definir una estrategia y planificar la reputación digital, así:

- el carácter global, y el consecuente alto número de usuarios;
- la socialización de las nuevas tecnologías;
- la mayor visibilidad de los contenidos;
- el efecto multiplicador y el fácil acceso;
- la facilidad de compartir los contenidos publicados entre redes;
- la velocidad de transmisión de un mensaje;
- la perdurabilidad de la publicación
- y el acceso gratuito a la mayoría de lo que se publica en la Red;

Dichos elementos comportan una expansión de las opiniones y los comentarios de los servicios que se prestan o de las actividades, experiencias y opiniones personales o empresariales que compartimos o de los *curriculum vitae* o de nuestras publicaciones afectan clara y directamente a nuestra imagen personal, profesional y empresarial, e indirectamente a los ingresos y beneficios. Por otro lado, debemos tener en cuenta que el abanico en el que el usuario y terceros pueden verter su opinión es amplio e ilimitado; sirva de ejemplo el hecho de un comentario, una publicación, datos personales (*e-mail*, número de teléfono, dirección postal, etc.), una imagen o vídeo pueden insertarse en webs, blogs, foros, chats, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram, entre otros; y además, estar al alcance de un alto número de usuarios que pueden opinar y copiar el enlace a sus propias redes sociales, de tal modo que otros pueden visionar y leer lo que nosotros hemos cargado en la Red, sumando la opinión del primero a la opinión de los demás, multiplicándose exponencialmente (reputación distribuida).

La política de comunicación debe partir, por tanto, del hecho de que los datos que cargamos circulan rápidamente, que el número de seguidores y las interacciones van aumentando a medida que aportamos contenido, y que la suma de lo publicado construye nuestra identidad y reputación digital que nos diferencia del resto de los participantes en la Red. La penetración de Internet en la esfera profesional, empresarial y personal ha ido aumentando, creando un contexto global y local al mismo tiempo, en el que confluyen una variedad de servicios ofertados y demandados, a veces desde el anonimato, exponiéndose a opiniones, comentarios y valoraciones positivas o negativas con fundamento real o partiendo de la falsedad, y ello a través de comentarios o etiquetas

(Twitter, Facebook) que permiten reagrupar, visibilizar y localizar con mayor facilidad, sin que tengamos control directo de las entradas y contenidos vertidos en la página web.

Ese conjunto de rasgos que se crean y que distingue a una persona o empresa de otra, y nos dice quién es quién, es la identidad que hemos construido y continuamos construyendo (evolución permanente) consciente o inconscientemente con nuestros comentarios, nuestras publicaciones, nuestras relaciones, nuestras interacciones y que incide en las opiniones de los demás sobre nosotros, cosa que permite determinar qué pensamos, cuáles son nuestros gustos de forma inequívoca, intemporal e incondicional. Esta identidad digital va retroalimentándose de las reseñas, posts, opiniones y comentarios que los demás realizan en las redes sociales, en nuestra web, en nuestro blog, etc., dejando un rastro en el ciberespacio que permite catalogar a una persona determinada e identificable, y no solo a partir de nuestras acciones, sino por el hecho de que nuestra identidad también se construye desde los datos de identidad individual que las administraciones públicas y privadas (colegios profesionales, universidad, escuelas de negocio, asociaciones, etc.) van vertiendo en su gestión (multas de tráfico: DNI; nombre y apellidos de administradores de entidades mercantiles: Registro Mercantil (BORME), BOE, boletines oficiales de comunidades autónomas; fecha de nacimiento, profesión, idiomas, estudios: redes profesionales y bases de datos colegiales; etc.).

Relación de pertenencia de los subconjuntos (diferentes tipos de datos) respecto del conjunto (identidad digital).

Figura 1. Construir la identidad digital



1.1. Características de la identidad digital

Podemos destacar como aspectos diferenciadores de la identidad los siguientes:

- El que sea **social**, **referencial** y **subjetiva**, por la interacción de otros usuarios de Internet, interacción que comporta que quedemos adscritos a un grupo de referencia.
- El que no sea simple, sino que al ser la suma de los subconjuntos se caracteriza por el atributo de **compuesta**.
- Se encuadra dentro de un contexto que queda delimitado por las interacciones y el desarrollo de nuestra actividad (**contextual**).
- Por otra parte, hay que señalar que la identidad digital puede ser falseada o creada *ad hoc* o incluso (por la interacción) que sea negativa o inexacta ante una información no veraz o con el ánimo de causar un daño a la reputación digital, por lo que la identidad digital no está exenta de riesgos; y más cuando la información que se almacena en la Red es de difícil borrado y control.
- Pero es que además la información que forma parte de nuestra identidad digital es **dinámica**, al evolucionar con la suma y actualización de la información que generamos y cargamos, sea por la interacción de los usuarios, sea por la nuestra propia.

Planificada la construcción de nuestra identidad digital, debemos ejercer un control de seguridad de los datos, de tal modo que no se vea afectada negativamente nuestra reputación digital por la interacción negativa, subjetiva y con el ánimo de causar un daño reputacional; de ahí que, si recurrimos a empresas intermediarias para comercializar los servicios, antes de ello debemos analizar y conocer cuáles son los medios de defensa que ofrece la plataforma de la empresa intermediaria para el caso de opiniones falsas o negativas vertidas en su plataforma; y es que antes de contratar un servicio ajeno que nos impida controlar las opiniones y comentarios que afecten negativamente a nuestra reputación digital, sin un mínimo control por parte nuestra es preferible no recurrir a dichas empresas⁵. No es baladí prevenir, detectar a tiempo referencias negativas, conocer las razones de la referencia negativa, reaccionar ante ellas con agilidad, para lo cual debemos gestionar debidamente y permanecer atentos a qué se publica sobre nosotros, para lo cual podemos usar software de rastreo de las referencias, de la web, de *hashtags*, de alertas, de búsqueda de quejas (Google Analytics¹, talkwalker², Alertas google³, gofishdigital⁴).

(1) [Acceso el 13/09/18] Disponible en: <https://analytics.google.com/analytics/web/>

(2) [Acceso el 13/09/18] Disponible en: <https://www.talkwalker.com/es/free-social-search>

(3) [Acceso el 13/09/18] Disponible en: <https://www.google.es/alerts>

(4) [Acceso el 13/09/18] Disponible en: <https://gofishdigital.com/complaint-search/>

(5) Martínez Nadal, Apol·lònia; Rosselló Rubert, Francisca M. La experiencia del cliente: análisis jurídico de la publicación online de comentarios de clientes (reviews). En particular, el caso de TRIPADVISOR. IX Jornadas de Investigación en Turismo. (2016), págs. 99-127 [Acceso el 13/09/18] Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52694/martinez-nadal.pdf?sequence=1>

Por tanto, Internet puede ser un aliado, pero también es un enemigo si dejamos al azar su gestión u obviamos la labor que ofrecen los nuevos perfiles profesionales (*community manager*, *on-line reputation manager*, etc.) y las herramientas de gestión de la reputación digital.

1.2. La reputación como activo intangible

La reputación digital es un activo intangible y como tal cabe asignarle un valor, al ser identificable, controlado por la empresa como resultado de actividad anterior, y con capacidad de generar futuros beneficios⁶; así cabe calificar como activo intangible: la tecnología patentada, software, bases de datos y secretos comerciales, marcas, vestimenta comercial, encabezados de periódicos, dominios de Internet, material multimedia (vídeos y material audiovisual) listas de clientes, derechos de servicio, licencias, regalías y acuerdos de *statu quo*⁷, cuotas de importación, acuerdos de franquicia, relaciones con clientes y proveedores, derechos de comercialización.

⁽⁶⁾ «an identifiable non-monetary asset without physical substance. An asset is a resource that is controlled by the entity as a result of past events (for example, purchase or self-creation) and from which future economic benefits (inflows of cash or other assets) are expected», International Accounting Standards Board. Norma Internacional de Contabilidad n.º 38 (NIC 38). 2014 (última versión). Acceso el 13/09/18. Disponible en:

<https://www.iasplus.com/en/standards/ias/ias38>

Villafañe, Justo. La gestión de los intangibles empresariales. *Revista Comunicação e Sociedade*. vol. 8, 2005, págs. 101-113. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS). Acceso el 13/09/18 Disponible en:

<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1185/1128>

⁽⁷⁾ Acuerdos de *statu quo*: «Un potencial licenciante puede conceder a un potencial licenciatario un plazo para que este analice la posibilidad de concertar un acuerdo de licencia con el licenciante, y convenir en no entablar contactos con ningún otro candidato hasta que expire ese plazo» OEPM. OMPI. (Internet) Negociación de Acuerdos de licencia de tecnología. Manual de capacitación. 2005. Acceso el 13/09/18. Disponible en: http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Folletos/AcuerdosTecnologia.pdf

El valor inicial que asignar al activo intangible es el valor de su coste; si bien su valor vendrá determinado por factores extrínsecos a ella, como son la capacidad y recursos del titular del activo intangible; su valor es variable y está relacionado con el uso que le demos al activo y a su reputación en el mercado, por lo que una buena reputación aportará no solo diferenciación, sino utilidades emocionales y sociales, que son variantes que incluir en la valoración del activo intangible, y por tanto, añade valor a la empresa. Uno de los métodos de valoración aplicable es el conocido como método Interbrand, que incorpora todos aquellos valores que inciden en la valoración económica: el liderazgo, la estabilidad, el tipo de mercado, la internacionalización, la tendencia, el soporte, la protección.

Método Interbrand

Lozano Gutiérrez, M. C.; Fuentes Martín, F. El valor de la marca y el valor de la empresa de internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 10, n.º 1, 2004, págs. 111-133, ISSN: 1135-2523 [Acceso el 13/09/18] Disponible en:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/897194.pdf>

Pasemos ahora a analizar cada uno de dichos valores:

- Liderazgo, la influencia sobre el mercado del servicio o producto y el tráfico que genera la web⁸.

⁽⁸⁾Herramienta que proporciona los datos SEO más importantes (acceso el 13/09/18). Disponible en: <https://www.sistris.es/>

Figura 2. Frecuencia de búsqueda del término

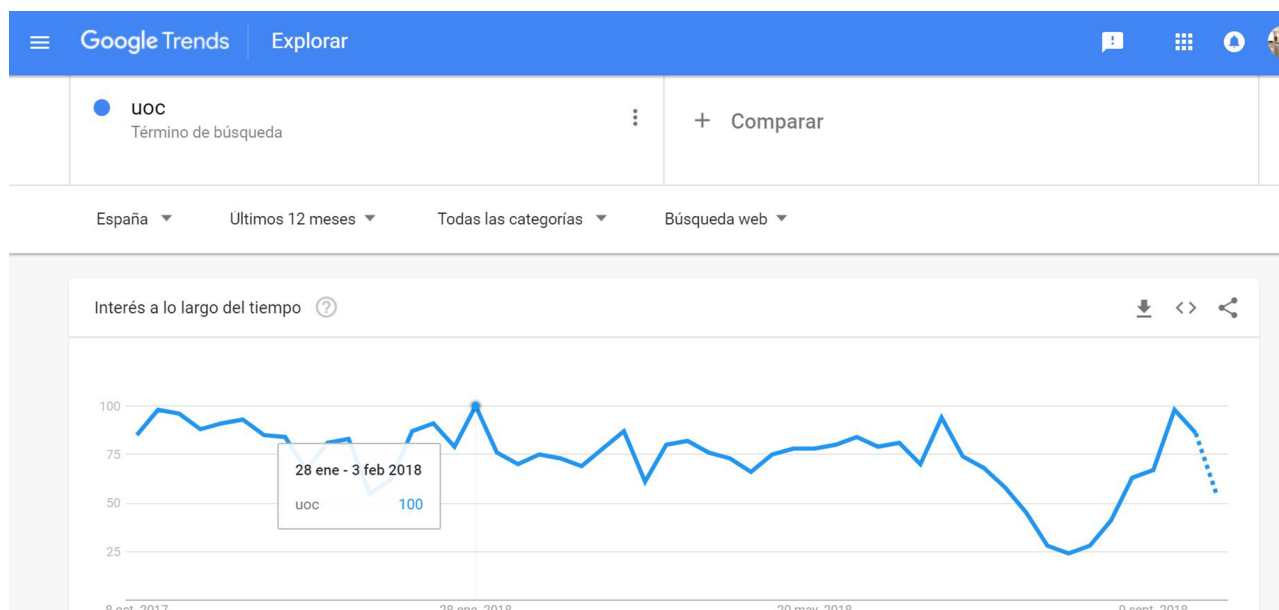
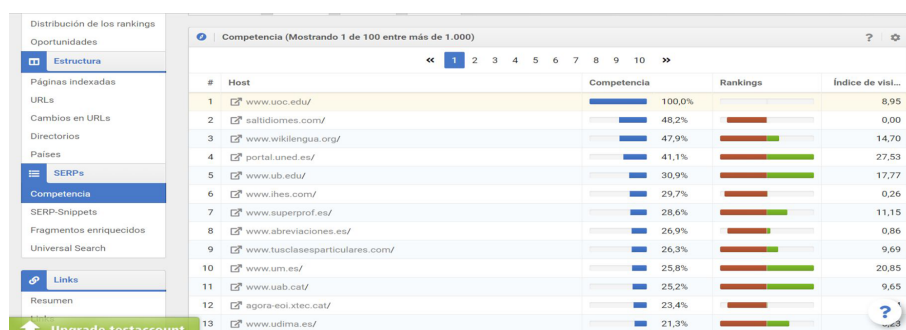


Figura 3. Análisis de la competencia: UOC



- La estabilidad: cuánto hace que el activo está en el mercado y la previsión de futuro.
- Tipo de mercado: cabe responder a la pregunta de si el mercado es o no vulnerable a cambios por la influencia directa o indirecta de la reputación en el servicio o producto.
- La internacionalización: la presencia global de la reputación del servicio o mercado lleva a un beneficio que si es bien gestionado puede incidir en la valoración.
- La **tendencia del mercado** en el uso de nuestros servicios o productos por parte del usuario, que podemos conocer por medio de las herramientas de tendencias de búsqueda⁹.

⁽⁹⁾Herramienta de Google Labs de tendencias de búsqueda que muestra los términos más populares objeto de búsqueda (acceso el 13/09/18) Disponible en:

<https://trends.google.es/trends/?geo=ES>

- El **soporte**, la interacción de los usuarios (no solo el número, sino la influencia de estos) en la actividad que generamos en la Red, a saber, el índice de visibilidad de la web que mide el valor total en los resultados de búsqueda, y permite analizar la competencia y conocer la evolución histórica de nuestro dominio; las palabras clave más buscadas en la web, etc.

Figura 4. Palabras clave: volumen de búsqueda: UOC



- La **protección**: proteger la identidad digital es proteger la reputación; si protegemos la reputación, estamos poniendo de manifiesto a los usuarios que somos conscientes de la importancia de nuestros servicios y productos para estos; por otro lado, la protección comportará reacción ante opiniones o comentarios negativos, sean falsos o no; de ahí que los usuarios que tengan cuidado de su reputación digital deban implementar medidas de seguridad para afrontar los riesgos de la identidad y la reputación digital.

2. Mundo digital, nuevas estrategias

La reputación de los individuos y las empresas se ha visto afectada por el mundo digital.

Las características del mundo digital que afectan a las estrategias actuales del marketing y que inciden en la reputación digital son, entre otra:

- el aumento exponencial del número de usuarios de Internet;
- la accesibilidad a los contenidos; la facilidad de encontrar las publicaciones, perfiles, webs, posts, (múltiples buscadores disponibles en el mercado: Google¹⁰, Google Académico¹¹, Bing¹², Gibiru¹³, Mozilla Firefox, Yahoo¹⁴, DuckDuckgo¹⁵, WolframAlpha¹⁶, Exalead¹⁷, etc.);
- la comunicación bidireccional;
- el desarrollo de nuevas herramientas comunicativas entre el usuario, cliente y la empresa, la administración pública, universidad (aplicaciones instaladas en los *smartphones*);
- nuevos formatos de comunicación (*banners*, *weblogs*, etc.);
- la potencialidad de las tecnologías de red que ofrecen una mayor velocidad de conexión;
- la segmentación y personalización de la información;
- nuevos procesos de interacción; empoderamiento de los usuarios-consumidores.
- La potencial creación de información falsa por cualquier usuario (*fake news*).
- La ausencia de la fe de erratas: cuando los errores son corregidos, prácticamente nunca se explica, con lo que el acceso a una información concreta depende del momento en el que se realice; puede variar su contenido considerablemente; dos lectores en momentos diferentes del mismo enlace pueden recibir informaciones diferentes y no se los informará de los posibles errores.

Por tanto, y para adaptar nuestra identidad y reputación a los canales de distribución de la información que volcamos en Internet, debemos diseñar estrategias abiertas de comunicación para responder con eficacia a los nuevos desafíos y a las necesidades del usuario. Internet y los medios sociales son un medio clave en las comunicaciones internas y externas, en el intercambio de relaciones y de información, por lo que debemos elegir entre dos alternativas:

Bibliografía

Medina, Irene García. Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Revista GEMInIS*, [S.l.], v. 2, n.º 2, págs. 37-45, dez. 2011. ISSN 2179-1465. (Acceso el 13/09/18). Disponible en: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76>

⁽¹⁰⁾Google.com ostenta posición de dominio frente a los demás, tanto en dispositivos móviles como de escritorio.

⁽¹¹⁾Google Académico: <https://scholar.google.es/>

⁽¹²⁾Bing: <https://www.bing.com/?setlang=es>

⁽¹³⁾Gibiru: buscador sin censura, incluye el contenido censurado por otros buscadores. <http://www.gibiru.com/>

⁽¹⁴⁾Yahoo: <https://es.yahoo.com/>

⁽¹⁵⁾DuckDuckgo: agrega sus resultados desde diferentes fuentes, y sin registrar las búsquedas de sus usuarios para mostrar resultados personalizados. <https://duckduckgo.com/>

⁽¹⁶⁾WolframAlpha: herramienta de búsquedas en Internet sobre Matemáticas. <https://www.wolframalpha.com/>

⁽¹⁷⁾Exalead: <https://www.exalead.com/search/>

- 1) reemplazar los medios y canales tradicionales de comunicación en la gestión de la reputación de nuestra identidad;
- 2) o complementar el medio y canal tradicional con el medio y canal digital,

teniendo en cuenta el grado y volumen de penetración y percepción de nuestra identidad y nuestra reputación en el mercado digital, de nuestra oferta de servicio o producto, y de nuestra demanda.

Las estrategias comunicativas deben lograr que el mensaje llegue al usuario (receptor) y mantener su atención, pero ¿cómo? El marketing digital proporciona los medios y las técnicas para conseguir que los usuarios interactúen con nosotros (sea como empresa o como individuo); y es que en la sociedad actual conviven, se entremezclan y confunden el mundo virtual y el mundo físico; nuestra reputación está inmersa en un proceso dinámico y continuo de cambio que es paralelo a cómo la gestionemos.

La reputación digital, como activo intangible,

«no se puede administrar al azar, sino que debe obedecer a un plan de marketing estratégico, y es ahí donde adquieren una vital trascendencia estrategias de comunicación» (Yejas y Albeiro).

«El plan de marketing estratégico ha de contemplar la definición de una imagen fuerte, diferente, reconocible, coherente y, sobre todo, creadora de una opinión favorable entre los diferentes públicos a los que se dirige» (Sáez).

Bibliografía

Andrade Yejas, David Albeiro. Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista de la Escuela Administrativa de Negocio*. N.º. 80. Enero-Junio 2016. Bogotá, págs.59-72. [Acceso el 03/10/18] Disponible en:

<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457/1410>

Sáez, L. (2010). El valor de la marca ciudad como elemento diferenciador. *Revista de Administración*.

Para crear una imagen fuerte, reconocible y coherente debemos enfatizar en los siguientes aspectos:

- 1) El cognitivo: cómo percibe el usuario nuestra identidad: pensamientos, creencias e ideas que tiene de esta.
- 2) El emocional: qué sentimientos provocamos al usuario. Emociones de simpatía, odio, rechazo, etc.
- 3) El conductual: qué predisposición tiene el usuario para actuar ante nuestros contenidos, publicaciones, mensajes, etc.

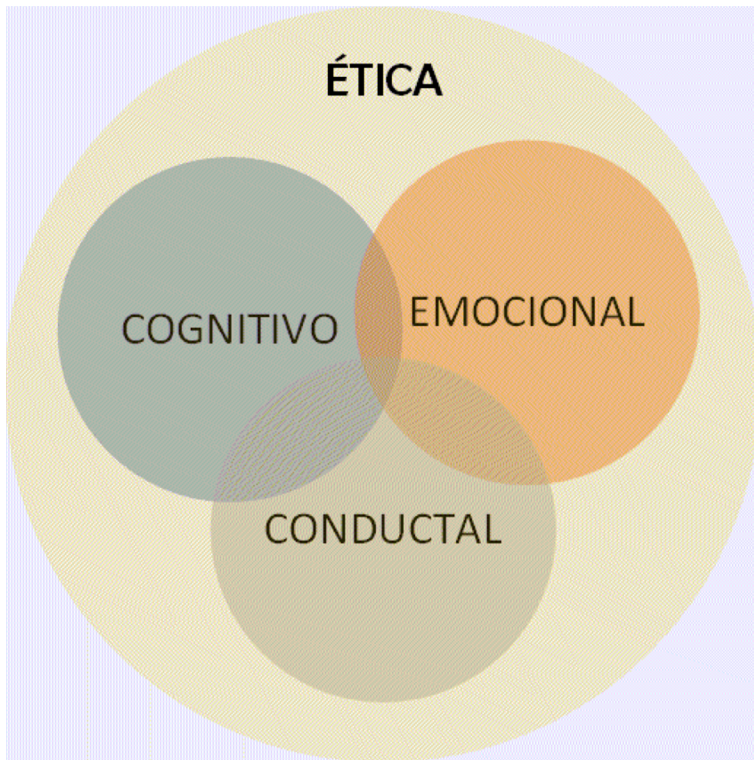
Y siempre sin olvidar unos principios éticos básicos en los mensajes y publicaciones que serán parte integrante de nuestra identidad digital, y por ende dibujarán nuestra reputación.

Bibliografía

Silvia Moschini. *Claves del marketing digital*. 1.ª ed. Barcelona. La Vanguardia Ediciones, S. L. Abril – 2012. (Acceso el 03/10/18) Disponible en:

<http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

Figura 5. Aspectos comunicación digital



3. Redes sociales y comunidades virtuales

La facilidad para acceder a las redes sociales, la velocidad con la que se transmiten las informaciones y el alcance global de Internet pueden llevar a que las opiniones y percepciones desestabilicen la imagen corporativa de la empresa, o que generen un beneficio a ella; y es que las redes sociales no son ya una herramienta, sino la herramienta necesaria para construir y gestionar la imagen de la empresa. Si bien la reputación digital y la tradicional están conectadas, en el mundo digital, la primera, prevalece, ya que el usuario de los servicios busca en Internet para recibir información: opiniones, recomendaciones, *curriculum vitae*, trayectorias personales, publicaciones (sean o no académicas), para contratar los servicios, entre otro.

La reputación digital no es un camino que debe ser dejado al azar, sino que ha de planificarse; según la red social que principalmente queramos usar; y así, y siempre a partir de la estrategia de la empresa; de ahí que debamos conocer elementos básicos de las redes sociales.

3.1. Twitter

Es la red social libre, gratuita, dinámica y masiva que permite comunicarse con la audiencia en tiempo real; se puede subir contenido multimedia y agregar enlaces. Podemos: promocionar nuestra empresa o promocionarnos a nosotros mismos; ser fuente de información de nuestros servicios; interactuar con los seguidores y dar a conocer actualizaciones de nuestro blog o página web (postear el título y enlace).

3.2. LinkedIn

Es la red profesional más conocida y en la que «cuelgan» los usuarios sus *curriculum vitae* para conocimiento de los demás; es necesario que tengamos una foto que nos caracterice como queremos ser vistos, y actualizar el perfil (*curriculum vitae*) periódicamente. Debemos, igualmente, participar en grupos, publicar estados y artículos, y comentar publicaciones o estados de otros usuarios.

3.3. Facebook

Si bien no es la red profesional, lo que publiquemos debe controlarse, ya que afecta a nuestra imagen personal, por lo que, o bien gestionamos la privacidad adecuadamente, o puede ir en contra de la imagen que queremos ofrecer.

3.4. YouTube

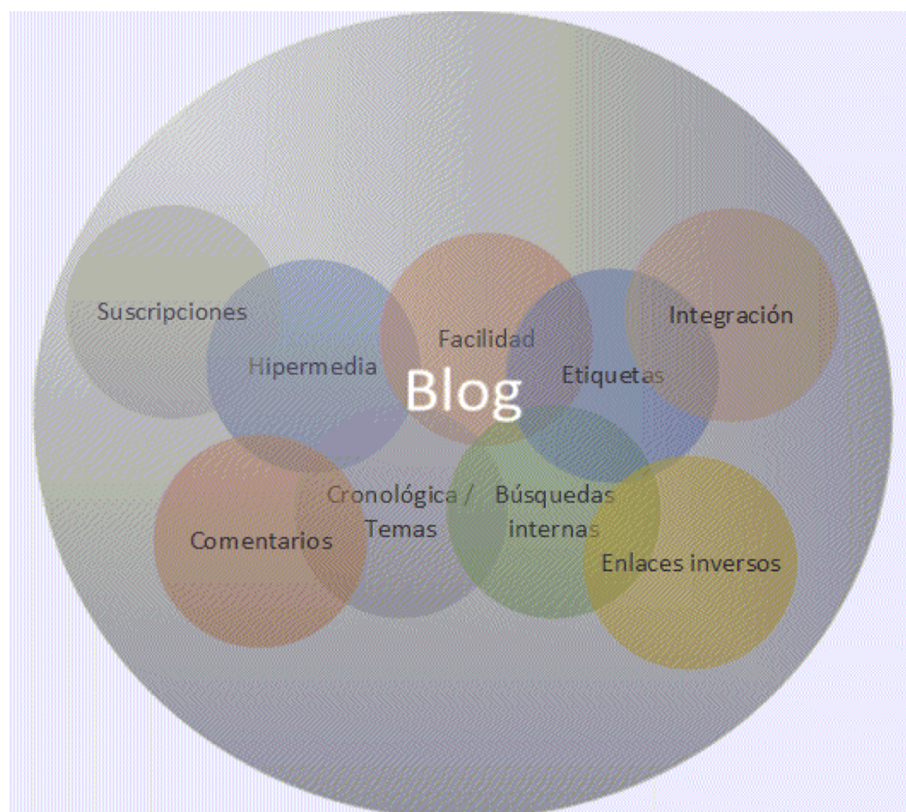
Es la plataforma más popular para compartir vídeos; se pueden insertar en nuestro blog o página web u otra red social, copiando el código de inserción o la URL del vídeo.

La principal dificultad de esta plataforma es que es necesaria una estrategia, una planificación, constancia y preparación, con un estilo propio y diferente de los demás, por lo que deberemos cuidar: las ideas de contenidos de interés para la audiencia; guion; escenario; tiempo de duración; incorporación y transición de diapositivas o texto; música y el mensaje o conclusión final.

3.5. Blog

Un blog es aquella recopilación cronológica de entradas (publicaciones) que muestran el interés del creador del blog al compartir a los usuarios y seguidores información sobre los temas por los que se interesa.

Figura 6. Características de un blog



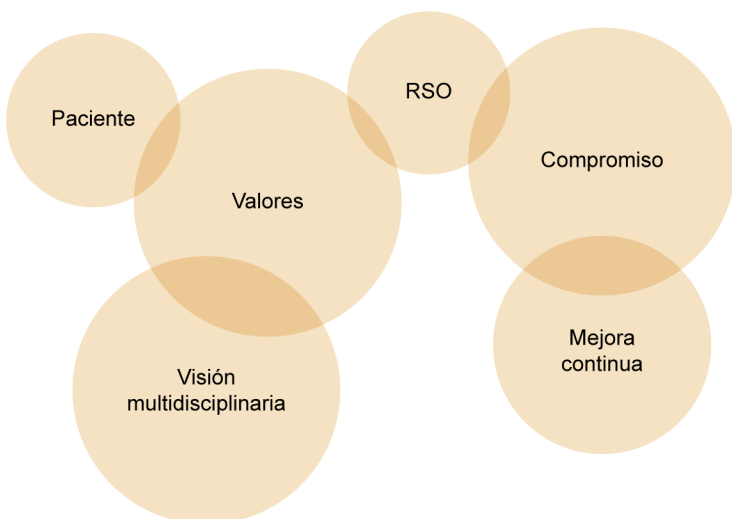
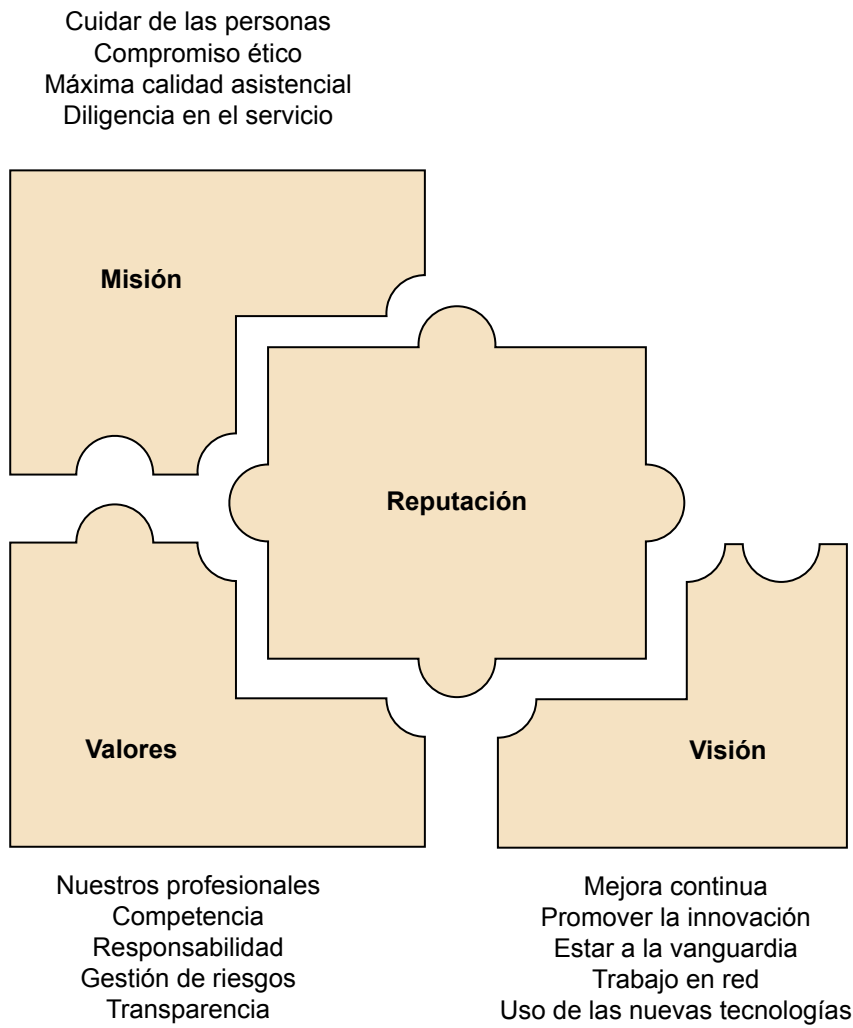
El blog se caracteriza por su facilidad en la creación de un blog; las publicaciones puedan contener texto, vínculos, imágenes, audios, vídeos, animaciones flash, etc.; se pueden incrustar códigos de otras webs; podemos organizar las publicaciones cronológicamente, por temas, asignarles etiquetas (palabras

clave); podemos integrar una barra de búsqueda (tema, fecha, autor, etc.); podemos agregar un apartado para comentarios de las publicaciones; e incluso los seguidores pueden suscribirse para disponer de las últimas publicaciones.

3.6. Página web

Es la puerta de entrada a la empresa, al ofrecer la imagen que queremos transmitir a los usuarios, de ahí que deba cuidarse su diseño, puesto que es donde describimos y ofertamos nuestra actividad; es el buque insignia de nuestra reputación. La web debe ser visual, manejable y cercana al usuario; se ha de simplificar su navegación. No ha de ser solo un portal de los servicios y productos, sino que el contenido ha de estar actualizado y relacionado con estos; debe destacar un apartado de documentación interna accesible (principio de transparencia), un espacio en el que el usuario pueda comentar, opinar y valorar nuestros servicios, así como aquellos elementos que exige la normativa aplicable (cabe destacar: la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, Reglamento general de protección de datos [Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016]). Por otra parte, una web debe de destacar nuestros factores diferenciales, qué pretendemos, cuáles son los principios que presiden nuestra actividad, qué orienta nuestras estrategias, cuál ha de ser el comportamiento de nuestro equipo. Es lo que conocemos como misión, visión y valores.

Figura 7. Misión, visión y valores en el sector hospitalario



4. La reputación digital: los riesgos y las medidas de seguridad

Como hemos visto, una amenaza a la reputación digital puede perjudicar la valoración económico-social, por la relevancia y alcance que pueden llegar a tener las opiniones y comentarios negativos de los usuarios, y por las noticias sobre nuestra empresa o sobre nosotros mismos en los medios tradicionales y su volcado en el mundo digital.

Un comentario negativo en las redes sociales y, en general, en el mundo digital se multiplica a gran escala, se expande sin fin y sin freno; de ahí que debemos estar atentos a su repercusión e impacto, teniendo en cuenta los siguientes factores:

- quién es el emisor;
- el porqué del comentario negativo;
- el medio en el que es emitido el mensaje;
- cuál es la propagación del mensaje;
- cuál es el grado de participación activa de otros usuarios;
- quiénes son los que están propagando el comentario;
- por qué se ha generado el «revuelo»;

La gestión preventiva de las potenciales crisis a la reputación digital está encaminada a una resolución positiva, para transformar el comentario negativo en positivo; y es que un comentario negativo puede convertirse en una oportunidad de ofrecer cercanía y transparencia y mejorar la reputación, aprendiendo de la crisis gestada. Por tanto, debemos dar respuesta *ad hoc* al comentario o publicación negativa desde la asunción de responsabilidades, para lo cual debemos tener una política de atención al cliente y una política de comunicación en línea que prevea la estrategia que seguir en la gestión de los riesgos a la reputación digital, y que tenga en cuenta el rol activo de los usuarios (internautas) en el mundo digital, y el hecho de que son copartícipes de nuestra reputación digital.

Entre los comentarios, publicaciones y entradas negativas podemos distinguir entre aquellos que tienen un fundamento en un hecho real y aquellos falsos que solo tienen el objetivo de dañar nuestra reputación causando un perjuicio social y económico. En estos casos, ¿qué podemos hacer?

Primero, informarnos de quién es el emisor; en el caso de que sea un *troll*, la mejor respuesta es no hacer caso, y el silencio, puesto que la finalidad del comentario negativo es expandirse, por lo que una respuesta puede ser con-

traproducente, y tener el efecto contrario al deseado. En tal caso, será difícil de contrarrestar y neutralizar, por lo que jamás debemos responder de forma impulsiva (en caliente).

Segundo, hacer una autocrítica; y para el caso, reconocer nuestro error; diseñar el tipo de respuesta; corregir el error; plantear respuestas y soluciones reales; ser consecuente con las actuaciones.

La falta de planificación y de una estrategia en la gestión de la reputación (y, por tanto, ante un comentario negativo) es clave para que su divulgación y propagación sea exponencialmente mayor.

La reputación de la empresa y la imagen son un activo intangible. Es una ventaja competitiva que si se deja al azar y no se planifica y gestiona debidamente se convierte en un hándicap. El tener una web, un blog, un perfil en Twitter, Facebook u otra red social no puede dejarse al libre arbitrio de los demás, ni a la improvisación, sino que debe plantearse una estrategia y planificar las publicaciones, las crisis de reputación, la comunicación digital.

5. Conclusión

El objetivo del uso de las redes sociales es pasar de una escucha pasiva a una activa y progresiva, en la que la participación de los demás confunde la reputación digital y la clásica, ya que se entrecruzan; de ahí que sea necesario no dejar al azar la gestión de la reputación digital, actualizar nuestra identidad digital, planificar estrategias preventivas ante futuras amenazas a nuestra reputación digital; y todo ello, desde la ética, la coherencia, la transparencia.

La reputación digital necesita a Internet, a las redes sociales, e Internet y las redes sociales necesitan, a su vez, la opinión, los comentarios, las publicaciones, las imágenes, el sonido, la voz, etc. de otros y de nosotros mismos, por lo que cada una de nuestras entradas en Internet va formando nuestra reputación digital que, a su vez, va convirtiéndose en nuestra identidad tradicional y, por ende, en nuestra reputación.

¿Somos lo que parecemos o parecemos lo que somos?

Bibliografía

Arredondo, Patricia. Glosario con los términos más utilizados en la red social Twitter. [sede web].

Bataller, Adriana; Cassasa, Albert y otros. Recomendaciones sobre el uso de información médica y el ejercicio de la libertad de expresión en las redes sociales. [web]. *COMB Constitución Española*. «(TEXTO CONSOLIDADO) BOE», núm. 311, de 29/12/1978.

Gutierrez Fernández, R.; Jiménez Aldasoro, M. y otros. *Ética y redes sociales. Manual de estilo para médicos y estudiantes de medicina*. Col·legi de Metges de Barcelona [sede web]. 10 recomendaciones en las redes sociales para médicos. Organización Médica Colegial de España.

International Accounting Standards Board (2014). *Norma Internacional de Contabilidad*, n.º 38 (NIC 38). (última versión).

Lozano Gutiérrez, M. C; Fuentes Martín, F. (2004). El valor de la marca y el valor de la empresa de internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 10, n.º 1, págs. 111-133, ISSN: 1135-2523.

Martínez Nadal, Apol·lònia; Rosselló Rubert, Francisca M. (2016). La experiencia del cliente: análisis jurídico de la publicación online de comentarios de clientes (reviews). En particular, el caso de TRIPADVISOR. *IX Jornadas de Investigación en Turismo*, págs. 99-127

Medina, Irene García (2011). Marketing digital multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Revista GEMInIS*, [s .l.], v. 2, n.º 2, págs. 37-45, dez. ISSN 2179-1465.

Moschini, Silvia (2012). *Claves del marketing digital*. 1.ª ed. Barcelona. La Vanguardia Ediciones, S. L. Abril de 2012.

OEPM (2005). OMPI. [Internet] Negociación de acuerdos de licencia de tecnología. *Manual de capacitación*.

UE (2016). REGLAMENTO (UE) 2016/679 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE. L 119/1, (4/5/16). *Diario Oficial de la Unión Europea*.

Villafañe, Justo (2005). La gestión de los intangibles empresariales. *Revista Comunicação e Sociedade*. vol. 8, págs. 101-113. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS).

Yejas, Andrade; Albeiro, David (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Rev. Esc. Adm. Neg*, n.º 80, enero-junio 2016. Bogotá, págs. 59-72.

