

Número 11 (mayo de 2012)

Gestión de la reputación online

Sandra Sanz Martos

[Gestión de la reputación online](#), éste el título que Javier Leiva-Aguilera ha elegido para el libro que presentó en la librería Alibri el pasado 13 de abril, con bastante acierto, a mi entender. Dejando a un lado si Leiva debería haber utilizado el término *reputación* o *identidad*, considero que estas son las palabras que mejor describen el auténtico sentido de lo que otros denominan *community management*.

Pese a que la expresión *reputación online* se ha ido haciendo muy popular, siendo estrictos, parece ser que resultaría más adecuado hablar de *identidad digital corporativa* o de *identidad digital personal*. Según Ferran Lalueza, especialista en comunicación corporativa y profesor de la UOC, “la reputación reside esencialmente en la mente de los públicos” y, por tanto, “no cabe hablar de reputación online o de reputación digital, puesto que la reputación no se halla en la Red”. De acuerdo con Lalueza, “lo que sí podemos hallar en Internet es la identidad digital de una organización (o de un individuo). Y es esa identidad digital corporativa la que puede contribuir, junto con otros factores y con mayor o menor protagonismo según los casos, a configurar la reputación de una organización”.

Entiendo perfectamente lo que Lalueza defiende, pero considero que al común de los mortales nos resulta mucho más fácil seguir hablando de reputación (mala o buena) y que esto de la identidad digital se presta a confusión con otros usos (correctos o incorrectos) cómo el de la verificación de la identidad en línea de una persona o el de la estrategia que cada uno adopta para aparecer en la red (qué herramientas 2.0 utilizar y qué imagen difundir). El término de *reputación* está ligado claramente a lo que los demás dicen de uno, el de *identidad digital*, francamente, no lo sé.

Y además, el conjunto del concepto de gestión de reputación online me gusta porque es descriptivo y porque se aleja del *community management* y de la imprecisión que rodea a esta expresión.

En una [entrevista](#) concedida recientemente a *La Vanguardia*, Leiva define los términos *reputación online* (o *digital*) como el resultado que ejerce sobre las personas la suma de todos los mensajes que se emiten sobre cualquiera de nosotros. Es decir: yo emito mis mensajes en Internet pero otros también pueden hacerlo. Cuando alguien recibe todos esos *inputs* se termina formando una impresión sobre mí. Es mi reputación digital.

En el libro —como el propio Leiva describe— aprenderemos a realizar una auditoría de la reputación online. A través de una metodología sencilla abordaremos la planificación

de nuestra presencia en internet. En ella definiremos nuestra participación en la Red y cómo debemos organizarla (plataformas, personas, frecuencias, tipo de contenidos y cómo compartirlos...), y por último aprenderemos a poner en marcha un panel de monitorización de información.

Todas estas funciones las hemos visto atribuidas a los *community managers* en multitud de escritos mejor o peor fundamentados. Éstas y otras de diferente naturaleza en las que ya no hay tanto consenso. Probablemente, lo sensato sería centrarse en la gestión de la reputación online que resulta fácilmente entendible y que es lo que están buscando la mayoría de las organizaciones e ir limitando el uso del término *community managers* a los gestores de comunidades de usuarios/clientes, que es por otra parte lo que la misma Asociación Española de Responsables de Comunidad ([AERCO](#)) defiende (y el propio Leiva).

Para todo lo demás, gestión de reputación online.

El artículo por categorías: [relaciones públicas;](#) [gestión de la información;](#) [medios sociales;](#)



Sandra Sanz Martos

Profesora de Información y Documentación de la UOC