



## Economías de reputación



OPINIÓN

Enrique Dans

La Red tiene una interesante circunstancia: permite medir, trazar, evaluar variables cuantitativamente con una gran exactitud. En la Red, todo queda constatado en el *log* o registro de algún servidor: aquel viejo aforismo del *márketing* que afirmaba que “desperdiciamos la mitad de nuestro presupuesto publicitario, pero no sabemos qué mitad” pierde en gran medida su sentido.

Nuestras acciones en la Red pueden ser medidas y evaluadas en función de variables que, de una manera u otra, recojan elementos significativos. A medida que el uso de la web so-

cial se va haciendo mayoritario, aparecen empresas que intentan ofrecer indicadores útiles en este sentido. La más consolidada en este momento parece ser Klout, pero no le faltan competidores, como UberVU o PeerIndex, que aplican metodologías similares e intentan obtener una visión lo más completa posible de la proyección en la Red de una persona, para evaluar variables como el alcance real de aquello que comparte o comenta, su capacidad de amplificación o el impacto que tiene sobre su red, que posteriormente son filtradas por temáticas y resumidas en una puntuación global.

¿Qué sentido tiene buscar la cuantificación de algo tan aparentemente intangible como la reputación, la influencia o el *capital social*? La respuesta es clara: ofrecer a las marcas la

posibilidad de llegar a esas personas, cualificadas en función de temáticas, para que pongan a su disposición, de manera no intrusiva, la prueba o el acceso a determinados productos o servicios. No es lo mismo lanzar o promocionar un producto a ciegas, que hacerlo con aquellas personas que sabemos pueden tener más influencia en ese campo. Hoy, en los *perks* de Klout, pueden verse desde productos de alimentación o cosmética, hasta revistas, entradas de cine o la prueba de un automóvil. Productos variados, en busca de influenciadores adecuados. En el mundo offline, esto se hacía por aproximación. En la Red, se cuantifica minuciosamente.

Bienvenidos a la economía de la reputación.

Profesor de IE  
Business School.