

## **Los Gestores de Información: Reputación y Derecho**

La forma de comunicación de las empresas ha cambiado y se ha adaptado a los nuevos canales y medios de comunicación social, desde la presencia en redes sociales hasta el brand content, pasando por la publicidad viral y llegando a la comunicación por variables o perfiles de actuación del receptor o consumidor.

Las empresas no solamente han de intentar adaptarse y acoplarse a nuevos sistemas de comunicación, sino que han de tener presente determinados aspectos, especialmente, legales a la hora de llegar al receptor, dado que no se encuentran en una posición única o privilegiada sino que, actualmente, los consumidores o receptores son partícipes activos de la información o comunicación.

En relativamente pocos años, la comunicación empresarial ha virado 180°, adaptándose aquella a los nuevos canales de comunicación y la forma de reproducir e interactuar en aquellos. Las empresas ya no pueden ser meros transmisores de información bajo canales unidireccionales -comunicador-empresa/receptor-ciudadano- que, dado el "avance tecnológico" me atrevería a decir que no solamente éstos se han convertido en partícipes multidireccionales a través de canales sociales de comunicación, sino que deben tener en cuenta a un nuevo interviniente hasta ahora pasivo: las máquinas, capaces de "pensar" y "tomar decisiones" en virtud del análisis y parametrización de la información generada y suministrada de ambos.

Pero dejemos al tercer interviniente para otro artículo sobre Inteligencia Artificial, Big-Data, data mining o contenidos sociales inteligentes y acometamos una visión global u orientativa de múltiples extremos que se conjugan en la participación y generación de información a través de los canales de comunicación social. Muchas empresas, no sólo las grandes, intentan a través de los directores de comunicación y, en su caso, a través de los denominados gestores de información "Community Manager" estar presentes en dichos canales. No pretendo comparar o asimilar un Dircom con un Community Manager, tan sólo quiero poner encima de la mesa situaciones y/o actuaciones que pudieren originarse, en casos y ámbitos determinados, por las personas o departamentos que se encargan de canalizar la información de una empresa.

Una empresa a través de sus gestores de información puede definir su estrategia empresarial de información: canales, intervinientes, generadores de información -incluido personal o colaboradores-, perfil de destinatarios, grado de transparencia, limitaciones, política editorial, publicidad, promociones, juegos y así una lista de extremos para

conseguir una reputación lo más prestigiada posible. La base sobre la que se circunscriba casi siempre será la misma o, al menos, debería ser la misma: derecho de información - informar y ser informado-; transparencia en dicha información; y derecho de opinión, todo ello, en busca que dicha premisa genere un aumento de la reputación.

Establecida la premisa, dónde se ha de dirigir y de qué forma; a través de redes sociales masivas o en canales sociales más específicos; mediante incentivos a los receptores o mediante la acción de éstos -viralidad- de la información; permitir a los propios empleados intervenir en dicha difusión o no.- De la forma y del modo en que se gestiona la información se derivan los extremos legales que la empresa y los gestores de información deberían tener en cuenta, muchas veces olvidados o dejados al margen a la hora de conseguir, a toda costa, gran cantidad de seguidores, mayor audiencia, ser trend topic, en definitiva, obtener reputación ilimitada, sin analizar si ésta se ha obtenido bajo los mínimos de legalidad.

Por ello, las empresas deberían tener en cuenta a la hora de generar información, aspectos tales como: derecho de información frente a derecho de opinión así como derecho de rectificación; confidencialidad de los gestores de información; propiedad intelectual e industrial, tanto de la información como de los contenidos que se reproducen y se distribuyen; derechos de competencia desleal y publicidad; configuración de privacidad y tratamiento de información; [acotamiento de canal cerrado o abierto de comunicación](#); [afectación de derechos laborales si intervienen trabajadores](#); menores e intervención de éstos; [juegos y promociones](#); palabras clave y afectación de las mismas; agregadores y, de esta forma, un listado amplio y variado de múltiples extremos con múltiples variables que pueden suponer que el fin de obtener reputación acabe por convertirse en desprestigio.

Las empresas en su política o configuración de la información, no sólo deberían de forma imprescindible acotar sus líneas "editoriales" así como los intervinientes en dicha gestión sino que además deberían efectuar políticas internas respecto a las pautas, consecuencias, responsabilidades, derechos y obligaciones, tanto con los propios gestores e intervinientes como con los receptores de la misma.

En base al precedente y para evitar riesgos a posteriori sería recomendable, como he comentado, establecer un modelo de obligado cumplimiento respecto a la política interna a establecer por una empresa con sus gestores de información, en el que se establezcan quién es el propietario de la información generada; qué personas pueden inter-actuar con los receptores; si el perfil creado en la red o canal de comunicación social es un

medio propiedad de la empresa y si éste está encuadrado dentro de las relaciones laborales del trabajador que participa en aquellas; en base a qué parámetros se permite el bloqueo de usuarios; cómo y de qué forma se permite la inter-actuación y qué grado de privacidad se establece; cómo se parametriza la información y qué finalidades se desean obtener y cómo afectan éstas legalmente -comercialmente; promociones a perfiles de sujetos-; qué grado de transparencia se desea establecer y qué información es considerada confidencial; qué publicidad se inserta, de qué tipo, de qué forma puede generarse o contratarse; quién o de qué forma se filtran la inter-actuación, cómo gestionar el derecho de rectificación, de qué manera, en todos o en el medio de publicación; responsabilidades por información publicada no consentida; tipos de contratos y cláusulas para preservar derechos y evitar daños en la imagen.

Esto es la punta del iceberg, cómo y de qué manera canalizaremos lo apuntado con nuevos formatos de comunicación, a día de hoy existentes como la televisión social o el brand content, sin olvidarnos de cuando las "maquinas" decidan por nosotros, en virtud de nuestra inter-actuación, qué contenidos disponer y sobre cuáles queremos actuar, siendo nosotros los propios gestores de la información, "convirtiéndonos", sin querer o deseándolo, en un nuevo canal social individual o colectivo y cómo las empresas explotarán y adecuarán legalmente los nuevos canales.

**Efrén Santos Pascual**  
**Socio-Abogado**  
**ICEF Consultores**