

El reto de la reputación empresarial online

En los últimos años la reputación empresarial ha sido objeto de estudio de muchas organizaciones, y más ahora en tiempos de crisis, y desde que varios medios de comunicación han comenzado a publicar informes anuales de las empresas más admiradas. Sin embargo, este valor intangible se enfrenta ahora a la nueva realidad 2.0, en la que para conservar el reconocimiento es necesario estar alerta a las percepciones y a las relaciones que la empresa mantiene con sus públicos.

Según la RAE, “reputación” es la opinión o consideración en que se tiene a alguien o a algo, es decir, una percepción que se forja desde el exterior y que como tal está sujeta a variaciones, por lo que no sólo puede ser positiva, sino también negativa.

En comunicación existen muchas acepciones en torno a este término y habitualmente se confunde con otros como identidad o imagen corporativa. Sin embargo, la reputación es un concepto más amplio, que se construye a lo largo del tiempo. En definitiva, es una suma de imagen, identidad, percepciones, creencias, experiencias e influencias.

Existe un vínculo muy estrecho entre la creación de valor y los beneficios que reporta una reputación positiva. De este modo, si los grupos de interés o *stakeholders* valoran positivamente una empresa u organización ésta podrá exigir un sobreprecio por sus productos y servicios, atraerá a personas cualificadas que quieran formar parte de su equipo, y conseguirá una mayor fidelidad por parte de sus consumidores y empleados, que en términos globales supone estabilidad económica.

Por todo ello, las organizaciones y empresas le prestan una especial atención. Por ejemplo en España hay algunas compañías habituales en el ranking MERCO, Monitor empresarial de reputación corporativa (<http://www.merco.info>) como Telefónica, El Corte Inglés, el grupo Inditex o Repsol Ypf. Cabe destacar el caso de Telefónica, 2ª en este ranking en 2008, por los millones de contactos que mantiene diariamente con sus clientes, accionistas, inversores, empleados, socios, medios de comunicación y otros sólo con el fin de analizar aquellos que son más críticos y pueden causar más daño a su reputación.

Hay varios factores que influyen a la hora de construir una reputación empresarial: la situación financiera, el atractivo emocional, el liderazgo, la filosofía de trabajo, la responsabilidad social corporativa, y la calidad de los productos y servicios que ofrece, entre otros. Por todo ello, la reputación no es algo que se construya en dos días, es específica de cada empresa, y suele manifestarse en ocasiones excepcionales como por ejemplo situaciones de crisis.

Sin embargo, ahora este concepto se enfrenta a un nuevo escenario de comunicación 2.0, o lo que es lo mismo: la red. El principal reto que va a tener que afrontar es el cambio cultural que suponen las redes sociales y los blogs. El conocimiento en la red se produce de una manera ágil, espontánea e improvisada, por lo que se contrapone a la forma tradicional de entender la

reputación. Las grandes corporaciones y empresas de menor tamaño ya no pueden tomar decisiones con patrones rígidos y lentos, porque la realidad social se mueve a mayor velocidad.

A pesar de estos cambios, la reputación online, al igual que la tradicionalmente conocida, sigue siendo un elemento que juega un papel decisivo y supone un valor intangible estratégico para las empresas en lo que a la decisión de compra de los consumidores se refiere. Ahora bien, las reglas cambian. La red es muy sensible y la reputación puede variar con mucha facilidad si se llevan a cabo prácticas y comportamientos que no son aprobados por la nueva ética digital. Este es el caso de Microsoft, quien recibió duras críticas al ser descubierto por haber pagado supuestamente a un blogger para modificar artículos publicados en una enciclopedia comunitaria. No hay que olvidar que los internautas son consumidores muy informados, exigentes y críticos que pueden convertirse en nuestro mejor preescriptor y en nuestro peor enemigo. En el caso de Microsoft cuesta creer que no fuera capaz de prever que la huella digital acabaría delatándolo y que un fraude así lo desacreditaría.

La realidad 2.0 plantea diversos desafíos a aspectos que están muy arraigados en la comunicación tradicional, como es el caso de la reputación, pero sólo una organización que adquiere una actitud favorable antes estos cambios, y que es capaz de transformarse a sí misma y adaptarse a este nuevo mercado logrará mantener y aumentar su valor.

Por ello las consultoras de comunicación están haciendo un importante esfuerzo en ampliar sus conocimientos acerca de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, y el nuevo escenario digital. De esta forma, hoy en día, existen profesionales especializados que pueden aconsejar a sus clientes la mejor forma de velar por su reputación.

Así, cualquier organización o empresa que esté dispuesta a perfeccionar y mantener sus niveles de reconocimiento puede solicitar la ayuda de un experto que, a través de un seguimiento y análisis previo, dictamine aquellos puntos fuertes y débiles a los que debe prestar atención a la hora de construir su reputación.

Para descubrirlos, hay 5 elementos claves que deben ser estudiados con detenimiento y que son de gran ayuda a la hora de crear una percepción empresarial óptima:

- Estrategia. *Los planes de la empresa para alcanzar sus objetivos*
- Estructura. *El modo de relacionar sus unidades de negocio.*
- Sistema. *Los procedimientos y rutinas que caracterizan el trabajo a realizar.*
- Equipo. *El número, tipo y diferenciación de las habilidades de su personal*
- Filosofía. *Valores por los que se rige la organización.*

Algunos añaden otros como las relaciones que puede mantener con su competencia y otros públicos externos, pero si los 5 anteriormente citados son cuidados y coherentes entre sí, son el mejor punto de partida para lograr una reputación excelente en la red y fuera de ella.

A partir de ahí, para conservar el nivel de reconocimiento es preciso estar muy atento a todos los comentarios y opiniones que se generen sobre la organización acerca de esos 5 elementos

claves, sobre todo en el caso de la red, ya que pueden surgir espontáneamente y extenderse con muchísima rapidez. En estas situaciones es aconsejable contar con un buen equipo profesional que ayude a tener una buena capacidad de reacción ante las buenas y malas críticas, y sepa reconocer la procedencia y las causas de esas percepciones.

En resumen, cualquier organización o institución que esté preocupada por su reputación, no podrá descuidar ahora el marco de comunicación 2.0. Esto supone una necesaria transformación que implicará una nueva actitud y agilidad en sus procedimientos, y que generará al mismo tiempo un nuevo modelo de relación con sus públicos.

Por Cristina Losada
Novacom Consultores de Comunicación