

Reputación 'on-line'

La reputación 'on-line': qué dice Internet sobre nuestra empresa

David López Jiménez

Doctor (con mención europea) en Ciencias Económicas y Empresariales y doctor en Derecho. GITICE, Universidad de Huelva.

Francisco José Martínez López

Rector de la Universidad de Huelva.



Con el desarrollo de las nuevas tecnologías y la aparición de los medios sociales, la empresa ya no es el único emisor de información sobre ella misma, por lo que todas las organizaciones deben estar atentas a lo que se dice en Internet sobre ellas.

La Web social (o Web 2.0) representa uno de los aspectos más significativos de los últimos tiempos. De hecho, aunque ya se habla de Web 3.0 o Web 4.0, todavía no puede darse, ni mucho menos, por finalizado su impacto. Sus efectos son especialmente visibles sobre la realidad empresarial.

Durante los primeros años de la última década del siglo pasado, ya existía cierta sociabilidad en Internet, por ejemplo, en los primeros foros electrónicos y *newsgroups*. En virtud de la Web 2.0, se han puesto en práctica numerosas plataformas específicamente diseñadas para la sociabilidad *on-line*. En otros términos, el desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones ha traído consigo el surgimiento de nuevas posibilidades para la sociedad. Entre ellas, ocupa un lugar muy destacado Internet, donde se han ideado y consolidado plataformas de marcado carácter social como los blogs, las *wikis* y las redes sociales.

Su llegada ha supuesto una revolución, pues el potencial usuario adquiere un nuevo papel dentro del soporte, ya que deja de ser un mero espectador de contenidos, para ser el que elige, el que participa e, incluso, el que crea esos contenidos. Gracias a tales plataformas, los usuarios se convierten en generadores, individuales y colectivos, de un enorme elenco de contenidos sobre múltiples aspectos. En cierta medida, podría afirmarse que la labor desarrollada por los usuarios se erige en una suerte de micromedios que, de manera colectiva, han entrado en competencia sobre los medios de comunicación de corte tradicional.

En otras palabras, en la época actual, en la Red, la empresa no es el único emisor o sujeto activo del mensaje publicitario y el consumidor o usuario el sujeto pasivo. En efecto, a día de hoy, tales funciones, propias de cada uno de esos colectivos, sobre todo en el mundo físico, han evolucionado. La influencia pretérita de las marcas se construía en virtud de diferentes elementos, como la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación en los medios, entre otros.

De este modo, podemos afirmar que dan origen a un nuevo modelo de influencia e información. Este nuevo paradigma da lugar a un notable cambio de dirección de la influencia en las personas, en su papel como consumidores. Tal proceder repercute

sobre la reputación virtual de la empresa que ha de distinguirse del concepto de responsabilidad social corporativa (RSC). Aunque la reputación *on-line* representa un concepto difícil de medir, se han ideado herramientas específicas al efecto.

La reputación virtual como manifestación corporativa novedosa

La reputación empresarial ha sido una cuestión abordada por parte de diferentes disciplinas. Además, por ser una materia más propia de ellas, ha merecido un amplio examen desde las ciencias empresariales. Asimismo, uno de los principales escollos que han de abordarse con relación a esta cuestión es de carácter terminológico. En efecto, dado que la reputación corporativa es empleada por un notable elenco de disciplinas –desde la sociología hasta la teoría de juegos– y que cada una presenta su propio concepto, es extraordinariamente difícil ofrecer una definición estandarizada.

En este sentido, sin perjuicio de que ostente cierta multidimensionalidad e intangibilidad, la reputación se define como el conocimiento de las verdaderas características de una empresa y las emociones que hacia ellas muestran sus grupos de interés –entre los que se encuentran los consumidores y/o usuarios–. Por consiguiente, es fruto de la percepción representativa de la compañía basada tanto en su actuación en el pasado como en su proyección futura. También se ha puesto de relieve que constituye un concepto emocional, difícil de racionalizar y de expresar con palabras. Obviamente, podrá tener carácter positivo o negativo.

La reputación corporativa tiene sin duda cierta influencia sobre la creación de valor. De hecho, una buena reputación supone beneficios superiores, lo que indudablemente facilita la solidez de la empresa en el corto y medio plazo. Además, puede, entre otros aspectos, representar un aumento del valor bursátil y atracción de nuevas inversiones; mayor seguridad en la adopción de decisiones de carácter estratégico; adelantamiento a las nuevas tendencias en el ámbito de la gestión de la reputación: capitalización de oportunidades y, en su caso, identificación de posibles riesgos emergentes; perfeccionamiento de la confianza y de la credibilidad, por parte de la

La reputación es fruto de la percepción representativa de la compañía basada tanto en su actuación en el pasado como en su proyección futura

empresa, ante los diferentes *stakeholders*; sustancial mejora de la oferta comercial de la compañía; atracción de nuevos clientes, dado que se atraerá tráfico de calidad al sitio web; mejora de la imagen del sitio web corporativo, ya que los comentarios positivos redundarán en su prestigio; puesta en práctica de una política de comunicación más eficaz; y un escudo relevante frente a posibles crisis.

Estas apreciaciones pueden extrapolarse al espacio virtual. En ese caso, podríamos manifestar que la reputación *on-line* es la valoración alcanzada por una determinada empresa –y, por ende, de sus productos y/o servicios– en base a su actuación en la Red.

Diferenciación de figuras afines: la responsabilidad social corporativa

En la actualidad, las empresas coexisten en un contexto altamente competitivo que las obliga a diferenciarse en todos los sentidos para poder subsistir en los mercados internacionales. En efecto, necesitan encontrar nuevas fuentes de ventaja profesional que les permitan ser competitivas en el tiempo. Es aquí donde radica la importancia de la RSC en el mundo de los negocios que hoy día conocemos. La RSC constituye un elemento condicionante, y también podría decirse que integrante, de la estrategia empresarial, tanto a nivel corporativo –condicionará el tipo de actividad y el lugar donde se vaya a desarrollar– como de negocio –influirá en la forma de competir–.

El término RSC no tiene, a tenor de las consideraciones doctrinales actualmente existentes, un significado unánime, si bien entendemos que representa una expresión cercana a la comunicación de los valores. Aun así, debe valorarse que en la actualidad continúa siendo un término todavía difuso que se traduce en actuaciones y objetivos diferentes en función de la empresa, entidad u organización que la integra. En consecuencia, no parece fácil dar una definición relativamente consensuada de la RSC.

Sin perder de vista las consideraciones expuestas, la RSC puede definirse como el conjunto de obligaciones y compromisos –de carácter legal y ético– nacionales e internacionales, con los grupos de interés, que se derivan de los impactos que la actividad y operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. En consecuencia, puede afirmarse que afecta a la propia gestión de las organizaciones, tanto en sus actividades productivas y comerciales, como en sus relaciones con los grupos de interés.

En cualquier caso, procede efectuar una doble consideración. Por un lado, la RSC no es un fin ni un medio, sino que es un principio básico que debe regir, en toda su amplitud, el conjunto de las actuaciones empresariales que debe estar presente en el razonamiento previo a cualquier toma de decisión. Por otro, que la RSC está muy relacionada con la predisposición de llevar el comportamiento empresarial a un nivel superior en el que sea congruente con las normas, valores y expectativas sociales de todos los grupos existentes y próximos a la organización, pero sin olvidar la prioridad económica de su naturaleza y las imposiciones normativas nacionales.

La RSC y la reputación corporativa están muy relacionadas entre sí. De hecho, en numerosas ocasiones, se pueden llegar a confundir. En este sentido, la propia prensa económica, con relativa habitualidad, hace uso de ambos términos, relacionándolos. Asimismo, la estructura organizativa de las empresas, en numerosos supuestos, tiene fusionados, en un mismo departamento, la gestión de la RSC y de la reputación corporativa.

En cuanto a las similitudes y diferencias que existen entre ellas, cabe señalar que la principal analogía es que ambas se basan en la relación de la empresa con los diversos grupos participantes. No obstante, la diferencia más relevante estriba en que, mientras que la RSC persigue recoger objetivamente las actuaciones y actitudes de la empresa en el compromiso con sus participantes, la reputación corporativa está marcada por su contenido informativo y perceptual. En otras palabras, la RSC representa un elenco de acciones o políticas caracterizadas por la gestión de la empresa, mientras que la reputación corporativa desborda del control de la organización originándose en los propios agentes económicos.

A pesar de esta diferencia esencial, presentan una estrecha relación, ya que las percepciones nacen en la mente de los agentes económicos a partir de la información que reciben del mundo que les rodea. De esta manera, la reputación corporativa es la condensación de las percepciones que generan los propios agentes económicos al observar el comportamiento de la empresa en el escenario institucional en el que desarrolla su actividad. Aunque la reputación corporativa nace en la mente de los participantes de la empresa, su gestión puede modular, de manera indirecta, estas percepciones en virtud de los comportamientos que mantiene con los participantes. En consecuencia, la RSC reside en la propia organización, si bien la reputación corporativa se encuentra en la mente de los *stakeholders*. En otras palabras, podríamos afirmar que la RSC está más relacionada con la acción, mientras que la reputación corporativa lo está con la comunicación.

Como hemos visto, la RSC y la reputación corporativa, aunque son conceptos muy parecidos, son diferentes. En efecto, mientras que la RSC trata de describir objetivamente el comportamiento de la compañía en cada una de las relaciones, la reputación corporativa recoge las percepciones de cada uno de los participantes en relación a la empresa. Como es de suponer, la empresa no puede, en modo alguno, controlar las percepciones que tienen lugar en los cerebros de los diferentes agentes económicos, pero lo que, sin embargo, sí está bajo su control son los comportamientos que mantiene en las relaciones con los diversos participantes y que indirectamente están relacionadas con las percepciones. En consecuencia, la gestión de la RSC es parte de la gestión activa de la reputación corporativa. *A contrario sensu*, la gestión de la reputación corporativa resulta de mayor amplitud que la RSC. Solo nos encontramos con una sola RSC, mientras que respecto a la reputación corporativa existe una enorme variedad. En efecto, no debe olvidarse que puede ser muy diversa entre los diversos *stakeholders*.

La RSC forma parte de la reputación corporativa, dado que, asimismo, no debería darse la segunda –una buena reputación corporativa– sin la primera. O, en otras palabras, de producirse, no debería poder mantenerse en el largo plazo esta ventaja competitiva sin una buena praxis que la respalde.

La incidencia de Internet sobre la reputación corporativa

Las nuevas plataformas participativas y los servicios de creación conjunta interactiva en los que los usuarios han pasado a ser actores, productores o “productores-consumidores” activos brindan una oportunidad sin precedentes para dar rienda suelta a la creatividad de los participantes de la Red. Resulta esencial crear un entorno y una cultura de apertura y confianza que fomente este desarrollo.

La tendencia actual de los servicios que la Red pone al alcance del usuario –foros, blogs y redes sociales– se construye desde un nexo común que tiene en su base la actividad colaborativa. En otros términos, todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una determinada base de datos que, a su vez, puede ser modificada, tanto en su forma como en su contenido, por los propios usuarios del servicio.

Las redes sociales son servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público –o, lo que es lo mismo, accesible para todos los usuarios de la Red sin restricciones– o semipúblico –únicamente para los contactos personales previamente admitidos por el interesado– en el que se podrán, con cierta amplitud, reflejar datos personales. A su vez, se dispondrá de herramientas informáticas que permiten interactuar con el resto de usuarios de esa red social. Cuando se habla de estas últimas, se alude a plataformas electrónicas desde las que los usuarios previamente registrados pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos que podrán ser visionados por sus contactos habilitados.

El blog existe desde los orígenes de la misma Red. Aunque inicialmente no era demasiado popular, su uso en la actualidad resulta creciente, siendo extraor-

La RSC no es un fin ni un medio, sino que es un principio básico que debe regir, en toda su amplitud, el conjunto de las actuaciones de la empresa

Aunque la medición de la reputación 'on-line' es complicada, ya existen herramientas para ello

dinariamente conocido. Es un diario virtual que contiene reflexiones, comentarios y enlaces a otros sitios digitales. Presenta un orden cronológico inverso –se consulta comenzando por el último comentario insertado–, situado en un sitio Web, en el cual su autor vierte opiniones, reflexiones, enlaces a otras páginas Web u otros blogs, con la posibilidad de que distintos internautas introduzcan sus comentarios que podrán ser controlados, e incluso, si procede, censurados, por el titular del blog, que se denomina “blogger”.

Existen diferentes modalidades de blogs: personales, temáticos y corporativos. En el caso de los blogs personales, su autor suele expresar su punto de vista sobre una enorme variedad de cuestiones. Así, por ejemplo, puede tratarse de asuntos de actualidad, temas de ocio o, incluso, de carácter profesional. Si el blog está especializado en una determinada materia, puede afirmarse que presenta carácter temático. Estas herramientas pueden dar lugar a comunidades virtuales que, dado el elevado grado de especialización, influyan sobre los hábitos de numerosos consumidores y/o usuarios. Un blog corporativo, que frecuentemente está en manos de un trabajador de la empresa, representa una herramienta muy adecuada para comunicar los productos, los valores y la cultura. El blog, en esa variante –de la que, a su vez, existen diversas modalidades (blog de marca, blog de productos o servicios, blog de empleados, blog de eventos y blog del sector), es un instrumento de marketing idóneo tanto para fortalecer relaciones con los clientes como con los proveedores, y tiene, o podría tener, un impacto en la mejora de los resultados de actividades de comercio electrónico de la compañía. En definitiva, constituyen una extraordinaria herramienta de comunicación bidireccional con los clientes y los medios, dado que fomentan la participación (no en vano los clientes pueden tener la percepción de que se les escucha, debido, en gran medida, a las respuestas y comentarios generados).

En cualquier caso, el mal uso o abuso de los blogs de empresa está creando una percepción negativa en los

usuarios. Esa es una de las conclusiones que surge de una reciente encuesta efectuada por North American Technographics Media and Marketing Online, citada por Forrester Research en un estudio sobre la credibilidad de los blogs corporativos. Entre otros extremos, determina que los blogs tocan fondo en la escala de la credibilidad, alcanzando tan sólo el 16% de la confianza de los consumidores *on-line*.

Los blogs corporativos ocupan una posición muy destacada en la estrategia de marketing electrónico. De hecho, el estudio aludido señala que los consumidores que han afirmado que creían en los blogs, también han manifestado que estos son la fuente de información en la que más confían –con respecto a cualquier otra fuente–. Hay, por tanto, un público fiel a los blogs que constituye un nicho interesante para la comunicación corporativa.

Estas herramientas de comunicación son, por regla general, de carácter no invasivo. En efecto, el internauta que desee recibir los últimos eventos acontecidos en ellas –ya sea en forma de comentarios, de modificaciones o, en suma, de actualizaciones– deberá haberse suscrito con anterioridad. Esto supone que las comunicaciones que el usuario reciba en su bandeja de correo electrónico habrán sido voluntariamente solicitadas, por lo que no podrán ser consideradas como *spam*.

Instrumentos de cuantificación y monitorización

La reputación empresarial resulta visible tanto en el mundo físico u *off-line* como en el espacio virtual u *on-line*. Por lo que respecta a este último ámbito, que naturalmente se proyecta en el mundo tradicional, es una de las áreas de mayor preocupación para los directivos de empresa. De hecho, resulta pertinente diseñar tanto procesos internos como externos en la gestión de la reputación en la Web social. Sobre esto deben hacerse dos apreciaciones. Por un lado, cuanto más visible sea una determinada empresa, menos dominio tendrá sobre su imagen en la Web. Y, por otro, que las opiniones o juicios de valor que tienen lugar en los diversos instrumentos colaborativos de la Red, como los blogs y las redes sociales, aportan gran parte de la reputación corporativa *on-line*, siendo la parte restante responsabilidad del propio sitio web corporativo.

Nos encontramos ante un valor intangible –la reputación *on-line*– que es posible identificar y analizar a

través de las valoraciones que los usuarios efectúan en diversas plataformas de la Red. De hecho, tales sitios Web, en numerosas ocasiones, han sido concebidos precisamente para expresar opiniones con relación a determinadas empresas, marcas, productos o servicios de las organizaciones empresariales.

Grosso modo, podría afirmarse que el procedimiento para la monitorización consiste tanto en la delimitación como en la estrategia de búsqueda y rastreo web. O, lo que es lo mismo, en la creación de un patrón de reconocimiento basado en las características del texto independiente del tipo de plataforma *on-line* donde se encuentre, en virtud del reconocimiento de palabras clave. Dado que las búsquedas son realizadas de manera sintáctica, es necesaria la definición y establecimiento de filtros, reglas de inclusión y exclusión, de resultados que extraigan información propia y significativa de a temática objetivo. Por último, es precisa una revisión y ajuste, refinado, de las palabras clave y de las reglas definidas durante en el inicio de la monitorización que permita la generación de forma automática y continua, sin ningún tipo de intervención manual y sin elevados conocimientos lingüísticos, para obtener un universo de datos relevante.

Aunque su cuantificación resulta extraordinariamente compleja, se han ideado herramientas para ello. Por ejemplo, empresas como la estadounidense Nielsen –especializada en la medición y análisis de audiencias en Internet–, que ha lanzado en España Buzzmetrics, una herramienta capaz de analizar los comentarios realizados en más de 70 millones de blogs y unas 100.000 comunidades de consumidores y/o usuarios *on-line*. Se estima que controla, en tiempo real, más de tres billones de comentarios que circulan en la Red. Dicho instrumento facilita el análisis cualitativo de las opiniones y contenidos generados en los blogs, *newsgroups*, foros y redes sociales.

Swotti, por su parte, representa un buscador especializado en rastrear opiniones públicas efectuadas en la Web 2.0 en relación con todo tipo de marcas, productos y servicios. Se fundamenta en una tecnología basada en la Web semántica que permite a cualquier empresa conocer, de manera relativamente rápida, la valoración mayoritaria en la Red en relación a un determinado bien o servicio. Keotag constituye una herramienta que se apoya sobre la marcación social.

En este sentido, se escribiría la palabra o término en el que el usuario esté interesado, ofreciéndose resultados de los impactos en dieciséis plataformas diferentes de la Web social como, entre otros, Twitter, Del.icio.us, Flickr, MySpace y YouTube.

Otros instrumentos aptos para la medición son, entre otros, los siguientes: los lectores de sindicación de contenidos (RSS); el buscador Technorati, que, además de poder indexar los contenidos de la blogosfera, ostenta ciertas funcionalidades que le permite rastrear y analizar un número extraordinariamente alto de opiniones; y la creación de alertas con la finalidad de detectar posibles crisis como Google Alerts, Technorat Wacht List o en virtud de herramientas RSS.

Una vez que la reputación virtual se ha medido, podrá gestionarse para, en su caso, mejorarla. Los consumidores comparten sus opiniones sobre productos y/o servicios, personas y organizaciones en diferentes espacios. Se trata de foros, *blogs*, redes sociales y sitios web dedicados exclusivamente a valoraciones. En otras palabras, en la época actual, en la Red, la empresa no es el único emisor o sujeto activo del mensaje publicitario y el consumidor y/o usuario el sujeto pasivo. En efecto, a día de hoy, tales funciones, propias de cada uno de los colectivos en el pasado, sobre todo en el mundo físico, han evolucionado. De esta manera, un determinado usuario puede pronunciarse en la Red sobre un producto y/o servicio y con relación a la empresa que lo comercializa y esa valoración podrá, asimismo, ser susceptible de influir, en cierto sentido, en la conducta del público potencialmente destinatario. ▽

«La reputación 'on-line': qué dice Internet sobre nuestra empresa». © Ediciones Deusto. Referencia n.º 3879.

Si desea más información relacionada con este tema, introduzca el código 22109 en www.e-deusto.com/buscadorempresarial