



CARLOS RAMOS

PHD EN CC Y EMPRESARIALES. PHD EN CC POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA. CONSULTOR EN GESTIÓN DE EMPRESAS EN CRISIS Y REESTRUCTURACIÓN. DIRECTOR EN EMPRESAS DE TECNOLOGÍA, INFRAESTRUCTURA Y GESTIÓN DE NEGOCIOS. EDITOR Y COLABORADOR DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTEGRANTE DE DIRECTIVAS DE ORGANIZACIONES GREMIALES. CRAMOS@INGENIERIA.DIGITAL



EMPRESA

REPUTACIÓN DIGITAL

La gestión de la reputación digital se ha convertido en una gestión crítica para cualquier entidad pública o privada. Se puede debatir sobre la dificultad de cuantificar el impacto real en el valor de la empresa o de afectar sus ingresos o su popularidad, pero no se discute su importancia. Empresas, productos, políticos, deportistas o personajes de la farándula basan parte de su éxito en la reputación que fluye por las redes sociales y alimentan medios de comunicación. Se crean noticias a partir de determinada popularidad, polémica o denuncia que circula en alguna plataforma de interacción social.

El poder e influencia del mundo digital ha cambiado completamente la forma en que las personas, empresas y marcas se relacionan con la comunidad. Cambian los productos y como se venden. Cambia la forma en que las personas se relacionan con los suplidores y la forma en que se entregan los productos y servicios. Este cambio es tan radical que puede modificar completamente el modelo de negocios en una empresa y redefinir la "imagen" de una persona pública.

En consecuencia, también ha cambiado la forma en que los usuarios analizan y se enteran de las características de una marca o producto. Ya no se trata de qué o quién eres, si no claramente de cómo te percibe el entorno digital. Como te "ven" los internautas es hoy una parte esencial de una estrategia de comercialización y posicionamiento exitosa. La reputación digital se convierte en una palanca de éxito o fracaso.

No basta con tener una identidad y una imagen de marca bien diseñada y adecuadamente conceptualizada. Lo que

importa es como "percibe" el entorno digital esa identidad y como es interpretada. Evolucionamos de cómo generamos los mensajes, a como esos mensajes son recibidos, transformados, deformados y reenviados.

Se estima que aproximadamente el 85% de los usuarios buscan previamente información en internet utilizando los buscadores. Los algoritmos de búsqueda no entregan resultados relacionados con la información que desean los creadores de un determinado producto, sino que producen resultados utilizando sus arreglos de relevancia e interés respecto de la búsqueda. Ello implica que, si la reputación digital de un tema, marca, persona o empresa está asociada a cuestionamientos, críticas o circunstancias no deseables para sus propietarios, los resultados más probables serán aquello en que se destaquen esas características. Y en contrario, si la reputación reflejada es positiva, se potencia esa virtualidad y sentimiento entre los internautas, provocando la multiplicación de resultados positivos. Lo mismo ocurriría en caso contrario.

No es suficiente con tener buenas campañas en medios de comunicación y tener presentación bien diseñadas. En la actualidad, no hay solamente que comunicar el mensaje

“ **El poder e influencia del mundo digital ha cambiado la forma en que las personas, empresas y marcas se relacionan con la comunidad...** ”



La mayoría de las empresas no han internalizado que aproximadamente un 90% de las personas obtienen su información a través de las redes sociales...



deseado, sí no que enfocarse en establecer niveles de vinculación emocional con las audiencias objetivo. Este enfoque implica una activa gestión de la información disponible en internet relacionada con el tema de interés. Implica monitorizar, participar y crear contenido y reaccionar frente a la interacción que los usuarios establecen respecto de la marca, producto, servicio o situación posteada. En contenido no es espontáneo. Se puede inducir, multiplicar, compartir y orientar respecto de los enfoques estratégicos que se establecen para cada producto. De manera, que **gestionar la reputación on line o reputación digital permita efectivamente obtener una retroalimentación de cómo son "percibidas" o vistas nuestras acciones en los ambientes digitales**, como resultados de nuestras acciones o productos en el mundo real. Frecuentemente, las manifestaciones públicas en contra de proyectos de inversión y explotación de recursos naturales mineros, hídricos o solares en diversos países son expresiones de una reputación digital mal gestionada que tienen consecuencias reales, afecta severamente el desarrollo del negocio e incluso impide su marcha.

Las noticias generadas por activistas de diversas causas han puesto en evidencia que la generación de contenido a favor o en contra de situaciones muy diversas se traslada rápidamente de la acción virtual a movimientos sociales reales. Estos son capaces utilizando la rapidez de la comunicación que brindan las numerosas redes sociales transformar sus intenciones, propuestas e incluso prejuicios, en activistas y voluntarios en las calles que afectan a la empresa y a toda la sociedad.

La mayoría de las empresas no han internalizado que aproximadamente un 90% de las personas obtienen su información a través de las redes sociales y de los contenidos de los motores de búsqueda y de sus redes sociales. En múltiples ocasiones se forman opiniones y conductas a partir de los resultados que estos contenidos -a veces interesados- entregan y comparten.

Al informarse por este tipo de fuentes, la "reputación" se comienza a formar por la relación existente entre las noticias generadas en los medios tradicionales, lo que se publica en los contenidos desarrollados en las plataformas de internet y redes sociales, a los que se suman los comentarios aportados por los diversos grupos interesados. Esta interacción, su multiplicación y difusión ordena los resultados de cada búsqueda privilegiando los enlaces más activos, que se hace mas populares y en consecuencia mas influyentes.

La dificultad surge cuando noticias falsas o parcialmente engañosas, pero sumamente llamativas son multiplicadas creando una realidad alternativa. Situaciones distorsionadas o que no han ocurrido que se reenvían sin verificación como si fuesen hechos ciertos. Lamentablemente una mentira puede convertir las consecuencias en una "verdad" si muchas personas creen que es verídico y actúan como si lo

fuera. Sócrates denunció a los sofistas. En la edad media se vendían bulas papales falsificadas. Orson Welles aterro a miles de personas con la invasión alienígena en 1938. El caso de "Cambridge Analítica" en el 2018 involucrado en las noticias falsas durante la contienda Trump Clinton es un ejemplo moderno de la afectación interesada de la reputación de candidatos y partidos. Cientos de casos de noticias falsas o "fake" se producen todos los días.

La difusión de contenido falso y creíble puede afectar directamente la reputación de una empresa, sus proyectos, productos e incluso a sus accionistas. Prevenir empieza a convertirse en una tarea fundamental para proteger a la empresa y sus actividades.

Se estima que la agenda para los próximos años consistirá en la generación de información de calidad, anticipada y transparente de datos que refuercen la confianza de los usuarios o consumidores. Acompañando a este enfoque comunicacional se requerirá de la anticipación de las áreas de riesgos para mitigarlos, sensibilizando las acciones empresariales basadas en valores y conductas éticas claramente enunciadas.

Dos enfoques prevalecen. El relacionado con los riesgos en la reputación como guía para la gestión de las decisiones estratégicas de cada empresa y el enfocado en la marcha de la actividad empresarial, que se concentra más gestión diaria y que percibe los riesgos como una tarea propia de la administración competente de una empresa. Ambas opciones que impulsan un comportamiento que protege los llamados "activos reputacionales" en forma diferente.



Debido a la inagotable generación de contenido que circula en redes sociales, medios digitales y tradicionales, el único camino posible es la anticipación. **Esto significa que es necesario contar con asesoría estratégica para diseñar el plan marco que gestione la reputación digital de la empresa**, establecer las herramientas e implementar las iniciativas que mejor se acomoden a las características de los accionistas, administración y entorno en el cual operan.

Se le atribuye a Warren Buffet, la afirmación que "Si pierden dólares por decisiones equivocadas lo entenderé, pero si pierden la reputación, será implacable". Sea cierto o no que fue autor de esta afirmación, la frase resume una postura que establece la reputación y sus efectos como uno de los recursos intangibles más importante de una empresa.