

POR THONY DA SILVA ROMERO

# REPUTACIÓN EN LA CANCHA DIGITAL

EN EL "MUNDO ONLINE" ES VITAL CONOCER LA CALIDAD DE LA CONVERSACIÓN: QUIÉNES SON LOS ACTORES Y CÓMO REACCIONAN A LAS POSICIONES, IDEAS O PRODUCTOS DE LAS EMPRESAS.

Hoy, la reputación empresarial está basada en un mundo digital: pasamos de "tribus", a ser una verdadera aldea global, interconectada e interdependiente, donde los bienes de consumo se transan según dispongan los mercados, y la información ahora es un consumible de alta demanda que, al compartirse por esta vía, multiplica impactos insospechados.

Para todos quienes trabajamos en la gestión empresarial es frecuente escuchar que el prestigio "es el activo intangible más importante de toda organización", razón por la que cada vez más las compañías ponen particular atención a lo delicado que resulta la construcción, mantenimiento y defensa de este factor, pues se ha comprendido que más allá de sus resultados financieros, el valor de una marca es lo que el público siente y opina de ella.

En el estudio *The State of Corporate Reputation in 2020: Everything Matters Now*, elaborado por Weber Shandwick, se encontró que, en promedio, los altos ejecutivos a nivel global atribuyen a la reputación del negocio el 63% de su valor de mercado, mientras que en mercados de América Latina la consideración puede llegar hasta 76%.

La labor de construir una opinión alrededor de nuestra marca, en tiempos de altas expectativas sociales y demandas insatisfechas, de presiones económicas

extraordinarias en un mundo cada vez más interconectado, determina que la tarea de construir esa realidad que deseamos que el público conozca, acepte, aprecie, admire y valore de nosotros, sea cada vez más compleja.

La reputación, por ser una construcción social, supone una sumatoria de trayectoria y comportamiento que, al hacerse del conocimiento público, se traduce en percepciones y experiencias que terminan por asignarle un valor a esa empresa (productos o servicios), al calificarla y hacer que dicho resultado sea susceptible a ser compartido con terceros, para así contribuir a su prestigio o descrédito.

De allí, la imperiosa necesidad de definir, no sólo cómo queremos ser reconocidos, sino de comprender cómo lo estamos siendo. Estando conscientes que todo comunica a todo el mundo, todo el tiempo (o lo que es lo mismo, que no es posible no comunicar). Aunque no hagamos un esfuerzo deliberado, nuestra marca o empresa está construyéndose, con su accionar de todos los días, una reputación sea buena, mala o regular. Entonces allí cabe la pregunta: si no es usted, ¿quién está gestionando su reputación?

## EN EL CIBERESPACIO

Sobra decir cómo el mundo ha cambiado vertiginosamente en los últimos tiempos.



**58%** de los ejecutivos considera la Reputación Digital como un ámbito muy relevante para las organizaciones: ReputationX

Por ejemplo, hace más de 25 años, en el mundo de las comunicaciones corporativas y gestión reputacional el trabajo consistía fundamentalmente en obtener un resultado favorable a partir de un *mix* muy puntual de elementos.

Esta combinación incluía relaciones públicas, lobbying o relacionamiento estratégico con gobierno y gremios, algo de publicidad institucional, filantropía y trabajar informativamente con la prensa tradicional, aquella que manejaba ciclos noticiosos de 24 horas y a la que se hacía seguimiento para determinar qué se decía sobre la marca o empresa.

Todos hemos sido testigos de cómo el efecto de matrices de opinión, gestionadas desde las redes sociales, por ejemplo, tienen el poder y la influencia para dirigir los destinos de un proceso electoral, tal como el sonado caso de Cambridge Analytica, en el que esta consultora compró de manera indebida datos de Facebook con la finalidad de manipular a los votantes de Estados Unidos en el proceso electoral de 2016, en el que Donald Trump ganó la presidencia.

Nuestra realidad ha cambiado drásticamente: pasamos del aparente “control” que algunos pensaban que se podía ejercer en un mundo donde la influencia sobre la opinión pública estaba limitada a unos “pocos”, a un entorno en el que internet democratizó la opinión, a través de la apertura de un espacio que se tradujo en un foro abierto.

Hoy cualquiera puede ventilar temas que inciden positiva o negativamente sobre la reputación de otros, sean estos veraces o no (noticias falsas), potenciados con la proliferación de redes sociales que

acercan mucho más las marcas al consumidor, quien exige mayor transparencia y autenticidad, a la vez que se ha dado paso a nuevos intermediarios, desde el usuario común hasta los llamados "influencers" en cualquiera de sus variedades, segmentos y categorías (mega, macro, medio, micro y nano).

De hecho, un estudio reciente de la plataforma Influency, realizado en 20 países de América Latina, determinó que existen más de 12 millones de influencers latinoamericanos, con predominancia femenina, a excepción de Panamá, República Dominicana y El Salvador, donde lideran los hombres.

56

#### EL PODER DE LA RED

De acuerdo con la organización antes citada, el uso de este recurso para comunicar e incidir en la percepción de los consumidores asciende a

76%

DEL VALOR DE MERCADO ES ATRIBUIDO A LA REPUTACIÓN DE UN NEGOCIO EN LATAM: WEBER SHANDWICK

12 MILLONES

DE INFLUENCERS HAY EN LATINOAMÉRICA: INFLUENCY

7,900 MDD

AL AÑO INVIERTE LATAM EN INFLUENCERS, CON BRASIL Y MÉXICO A LA CABEZA



un costo en inversión digital de unos 7,900 millones de dólares (MDD) al año en la región, considerando a Brasil y México a la cabeza.

La penetración de internet, según Hootsuite, alcanza ya en Centroamérica a 66% de la población, y para el Caribe 60%, colocando la penetración de redes sociales en 64% para Centroamérica y 51% para el Caribe; esto indica que uno de los usos más comunes son las plataformas para crear y compartir contenidos, lo que se traduce en la proliferación de nuevas fuentes informativas.

Esta realidad implica que las conversaciones sobre las marcas o empresas están allá afuera, participe usted o no de ellas, y sin duda, la calidad de esas conversaciones tendrá un impacto sustantivo en la percepción que sus audiencias construyen sobre su marca.

Las percepciones que hoy crean nuestros grupos de interés, a partir de una

experiencia cada vez más exclusivamente "online", implica la necesidad de gestionar adecuadamente nuestra comunicación y experiencia en ese ámbito, para construir lo que algunos denominan la "Reputación Digital".

Esto supone la imperiosa necesidad de monitorear, analizar e intervenir en este plano, cargando contenidos que procuren generar los sentimientos y pensamientos que benefician y satisfagan favorablemente a todas las partes, a la vez que debe hacerse en consistencia con nuestras realidades del "offline", pues al final, nuestra reputación debe ser consistente de acuerdo con nuestros diversos grupos de interés.

#### TRABAJO DE TODOS LOS DÍAS

La Reputación Digital se construye a partir de todo aquello que sobre una persona u organización se publica en internet, bien sea en medios digitales, redes sociales,

páginas de terceros, etc.; por esta razón, para participar con ventaja y desarrollar estrategias consistentes y adecuadas para incidir positivamente en el "mundo online" es vital conocer la calidad de la conversación, quiénes son los actores y cómo se relacionan entre sí, e igualmente, cómo reaccionan a tus posiciones, ideas o productos.

Para ello, el monitoreo y el análisis que permitan establecer una estrategia de contenido y participación se traducirá en una ventaja de valor fundamental para la gestión de la reputación, lo que va a depender de varios factores, tanto en el "offline" como en "online". Pero, sin duda, la búsqueda del endoso y alimentar la conversación positiva sobre nuestra marca en la cancha digital será esencial, por eso recomendamos:

**1) Comience por atender su presencia.** Preste atención a los espacios donde controla sus contenidos y exponga

información debidamente revisada y actualizada, tal como su página web, contenidos distribuidos a terceros, así como sus propios canales digitales. Hace tiempo esto dejó de ser una tarea accesorio para convertirse en piedra angular de la estrategia de comunicación de cualquier organización.

**2) Preste atención.** Revise periódicamente aquellas páginas de reseñas realizadas por usuarios y consumidores que evalúan la calidad de sus servicios y le dejan saber sus opiniones y sentimientos; de hecho, una buena práctica es abrir proactivamente espacios donde la empresa levante esta información, y sea apropiadamente manejada para responder a lo que sus audiencias tengan que decir.

El estudio antes mencionado de Weber Shandwick, determinó que de las 10 métricas para medir o monitorear la reputación empresarial, al menos cuatro de ellas están relacionadas con el plano digital: Revisiones en línea de clientes/empleados, Cobertura noticiosa, Redes sociales y Visitas web.

**3) Convierta “data” en inteligencia.** Existen múltiples herramientas para levantar data de valor que permita conocer el estado y la calidad de su presencia y conversación, en términos de cantidad, calidad e impacto, así como la identificación de patrones, actores y mapas de influencia. Para ello, existen innumerables aplicaciones como Alexa, SimilarWeb, Talkwalker, Mentionmap, Followerwonk, MeltWater, Tweet Binder, Influence Grid, entre tantas otras. El uso de una u otra dependerá de varios factores, pero el *mix* apropiado lo puede conseguir a través de empresas o servicios especializados.

**4) Participe de la conversación.** Según sean las redes sociales preferentes en su mercado, y según sea la afinidad a su negocio, preocúpese por tener su respectivo perfil en ellas y participe activamente, procurando generar conexión con sus grupos de interés.

Esto supone que quienes gestionan los contenidos de su empresa, se constituyen en voceros de ésta, por lo tanto, deben



## En Panamá, República Dominicana y El Salvador predominan los influencers hombres, a diferencia del resto de Latinoamérica”

alinearse con la estrategia general. Estos profesionales deben tener el nivel adecuado para asumir tal responsabilidad.

### 5) Compárese de vez en cuando.

La realización de “benchmarks” con sus competidores, a través de un análisis de presencia y contenidos, le permitirá identificar áreas de oportunidad para mejorar la calidad de su oferta, y detectar riesgos para tomar previsiones consecuentemente.


**6) Su presencia es global, todo el mundo le estará viendo.** No importa si su negocio es local o regional. Recuerde que cuando usted está allá afuera, en el mundo digital, su alcance es global; considere las implicaciones que eso pueda tener para su negocio.

### RESULTADOS EN CIFRAS

Las cifras con relación al impacto de la Reputación Digital son elocuentes. Por ejemplo, el caso de Yelp.com, la página que

conecta negocios locales con consumidores, fue estudiada por Michael Luca de la Harvard Business School, quien entre sus hallazgos constató que cada estrella adicional en la calificación podía representar hasta un 9% de incremento en ingresos a los negocios comentados. Hoy, el 85% de los consumidores confía en los *reviews* en línea tanto como una recomendación personal.

Sin embargo, si a las estadísticas vamos, ReputationX afirma que el 58% de los ejecutivos considera la Reputación Digital como un ámbito muy relevante para las organizaciones, pero sólo el 15% de ellas está trabajando para integrarla a sus estrategias corporativas.

Este será el reto frente a un mundo forzado a virtualizarse cada vez más en estos tiempos de pandemia, un viaje sin retorno a un mundo de interacciones cada vez más “digital”. 

ARTÍCULO ESCRITO POR THONY DA SILVA ROMERO, CONSULTOR INTERNACIONAL EN ESTRATEGIA Y COMUNICACIÓN, SOCIO DIRECTOR DE PIZZOLANTE