



Dime cómo eres y te devolveré tu imagen

Internet y las redes sociales pueden distorsionar prestigio y fama ● Para las empresas es crucial medir objetivamente la fotografía que proyectan ● La reputación ya no es una categoría moral

M. A. SÁNCHEZ-VALLEJO

Si reputación es, como dice la RAE, la opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo —desde un individuo a un Estado, pasando por un colectivo, una empresa o un producto—, tener una —a ser posible positiva— en un mundo expuesto a la visibilidad social gracias a las nuevas tecnologías, resulta hoy una tarea más ardua que nunca.

La reputación es, hoy, una unidad de medida del crédito, la confianza o el respeto que despertamos en terceros; un criterio valorativo que, lejos de la añeja categoría moral que en su día fue, los demás enarbolan al referirse a nosotros. En pleno siglo XXI, la reputación ya no es la heredera directa de la honra clásica, la del Siglo de Oro español, ni suele acompañarse, como hace unos pocos años, de calificativos como “dudosa” o “equivoca”, que sentenciaban moralmente. Es decir, ya tiene poco que ver con un juicio de cintura para abajo, porque es un instrumento que formula nuestro prestigio en términos pretendidamente objetivos.

En los últimos años han surgido conceptos como la reputación corporativa —la relativa a la imagen de empresas—, la reputación en Internet, o NetRep —relativa al prestigio que nosotros o nuestros productos generamos en la Red—, o, en fin, la reputación-país, que permite establecer clasificaciones de naciones según la admiración, el respeto y la confianza que despiertan en otros.

La reputación —según la RAE, también “opinión, consideración, prestigio o estima”— se mueve por tanto en una horquilla delimitada, por un lado, por la mayor exposición pública, casi global, y, por otro, por su dimensión de herramienta para medir realidades más tangibles: la eficacia empresarial, o la confianza que suscita un país en inversores extranjeros. Existen instrumentos para determinar intangibles tales como el prestigio de un país, como los que utiliza el Reputation Institute (www.reputationinstitute.com) en clasificaciones como

CountryRep: una muestra de cómo la reputación de los países influye en la opinión —y la acción— de inversores o visitantes. Los resultados son llamativos: los países que más confianza suscitan en el mundo son Suiza, Canadá y Australia, aunque a la hora de invertir los preferidos son Suiza, Suecia y Canadá. España, no obstante, no queda nada mal situada en esta lista (ver despiece).

La raíz de todas las reputaciones que en el mundo son radica en “la valoración exterior que se hace sobre un individuo [o un grupo de ellos]. La reputación nos la dan los demás, y está muy relacionada con la imagen que uno quiere dar”, pero no sólo, señala la psicóloga Laura Rojas-Marcos. “La reputación tiene mucho que ver con nuestro autoconcepto, con cómo nos percibimos a nosotros mismos y por tanto con nuestra autoestima, pero también con la imagen que los demás tienen de nosotros. Hay un efecto espejo: damos una imagen que vuelve a nosotros modificada o transformada por la opinión de aquellos con los que nos relacionamos”, afirma Rojas-Marcos.

Tener una reputación positiva no siempre es bueno: “Estamos continuamente luchando y com-

“La reputación nos la dan los demás”, dice la psicóloga Laura Rojas-Marcos

El boca a boca ha sido sustituido por consultas en el ciberespacio

pitando, y la reputación es uno de los recursos que utilizamos en la batalla diaria. Pero frases tales como ‘es tan bueno que parece tonto’ subrayan que incluso la reputación positiva tiene a veces sus inconvenientes. Lo mismo puede decirse a la inversa: cuando se habla de un financiero de

éxito, se le pide que sea despiadado, agresivo, incluso déspota. Parece que alguien bondadoso o amable no encaja en el perfil de tiburón de las finanzas”, explica esta psicóloga.

La reputación como arma de doble filo es una realidad insoslayable; la exposición pública, con las distorsiones a que puede dar lugar, de nuestra fama, también. “Las nuevas tecnologías son tan nuevas para todos que aún no hay normas. Cualquiera de ellas puede destruir la reputación de una persona por completo, desde un comentario colgado en una red social a una imagen enviada por móvil. Sobre todo en el caso de los adolescentes hay que tener mucho cuidado, porque el efecto de las nuevas tecnologías trasciende tu círculo y tiene consecuencias globales. En lo relativo a esta franja de edad, hay que evitar una serie de cosas que pueden resultar destructivas y convertirse incluso en herramientas de acoso”, apunta Laura Rojas-Marcos.

En el ámbito individual, el boca a boca de antaño, por el que la comunidad se transmitía información sobre algo o alguien, está siendo sustituido por consultas en buscadores de Internet y, cada vez más, por el ingente tráfico de información que mueven las redes sociales. “Cada vez más gente se informa de tu imagen, de tus productos o de tu empresa en Internet”, señala Enrique Dans, profesor del IE Business School.

El riesgo de amplificación cibernética de la imagen que proyectamos implica casi siempre una falta de control sobre el contenido de la información, pero Dans no lo ve como un riesgo, sino como algo consustancial al vehículo. “Pretender controlar lo que dicen de nosotros es un error; es imposible encontrar a alguien con una cierta visibilidad que no tenga detractores. Uno no puede aspirar a gustar a todo el mundo, aunque es verdad que esto a las empresas les horroriza”, continúa Dans, y añade: “Si tiras basura al mar, recibes basura; se trata de generar contenidos que se conviertan en objetos sociales



que otros quieran compartir”. Así, con un individuo, una empresa, un colectivo o un producto, que también genera una opinión en terceros, de lo que se trata es de transmitir “la mayor cantidad posible de información; la transparencia es la mejor estrategia de comunicación”.

La crítica, en un mundo tan libre como Internet —“y que nos desinhibe tanto”, subraya Dans—, no escasea, así que las

Una foto enviada por móvil o colgada en Internet puede destruir la imagen

Los adolescentes son más sensibles a los efectos nocivos de la Red

sorpresas pueden ser frecuentes. “Ante una crítica negativa sobre nuestra persona, hay que tener la habilidad política suficiente para no contestar. No están aún asentados los protocolos de uso y es un trabajo a muy largo plazo”. Otros, en cambio, como indica la especialista en *marketing*

Magali Benítez, autora del libro *Visibilidad. Cómo gestionar la reputación en Internet* (Gestión 2000), recurren a “empresas especializadas en desplazar resultados con comentarios negativos. No se pueden eliminar de la Red, pero sí hacer que aparezcan colocados por abajo [en un buscador]”. “Hoy, la gente, cuando tiene que buscar información sobre alguien o algo, recurre a la Red; para muchos, la reputación es Google, tu currículo es Google. Y los mecanismos de funcionamiento de la reputación *online* son los mismos que en la tradicional: lo que los demás opinan sobre ti. La diferencia es que ahora hay millones de personas opinando”, añade Martínez. La cantidad y la persistencia de esa información son el denominador común de la NetRep: “Es como el boca a oreja tradicional, pero multiplicado al infinito”.

“Una buena gestión de la información que sobre uno corre por la Red es clave para que la reputación virtual se ajuste a la real. Además, no siempre se encontrará una perspectiva negativa, también una fotografía bastante real de uno mismo”, advierte Magali Martínez, quien recomienda hacer un seguimiento frecuente de la Red para seguir la pista a la reputación personal,



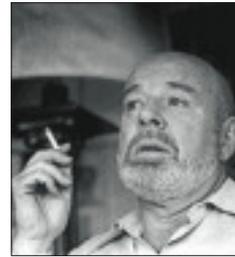
sociedad

Munilla culmina el giro conservador en la Iglesia vasca



cultura

T. S. Eliot, ni tan insensible ni tan cruel



cultura

La vida erótica de Jaime Gil de Biedma



LUIS FERNANDO SANZ

de la empresa, el colectivo o el producto en cuestión. “En Internet se alcanza un volumen enorme si no lo atajas, pero *off-line* es mucho más difícil hacerlo. Además, hay herramientas, tanto para individuos como para corporaciones, que te permiten estar informado sobre lo que se dice de ti en todo momento”. Por ejemplo, la monitorización de la blogosfera, y otras tareas casi de *espionaje* en la Red.

Pero pretender un control absoluto, monolítico, sobre la propia imagen es poco menos que imposible. Mucho más fácil resulta cuando se aplican modelos econométricos, basados en análisis de variables cualitativas y cuantitativas, al estudio de la reputación. Es el caso, por ejemplo, de la denominada reputación corporativa. Fernando Prado, socio director del Reputation Institute España, define la

España sigue siendo ‘different’

Hay países con buena prensa y otros con una imagen tan deteriorada que cualquier intento de lavado de cara parece condenado al fracaso. A Turquía le ha costado décadas hacer olvidar la ruina de su sistema de prisiones, puesto de relieve por la película *El expreso de medianoche*, de Alan Parker (1978). A Colombia, por poner otro ejemplo, la persiguen dos fantasmas: la coca y la violencia. El año pasado, esa desdichada imagen estuvo a punto de ocasionar un conflicto diplomático, al relacionar en una de sus canciones Carla Bruni-Sarkozy, primera dama de Francia, los conceptos “polvo blanco” y Colombia.

Pero las naciones también pueden posicionarse gracias a su reputación, sobre todo cuando se trata de atraer inversiones o visitas. El informe CountryRep 2009, elaborado por el Reputation Insti-

tute, arroja datos muy interesantes sobre España. “Entre 34 países analizados, incluidos los del G-8, España ocupa el puesto décimo, por encima de Estados Unidos”, señala Fernando Prado, responsable de la sección española del instituto. “Culturalmente, el mundo nos ve como una potencia; físicamente (atractivo geográfico), somos muy valorados; obtenemos muy buenas notas como miembro responsable de la comunidad internacional y en el ámbito institucional y político... También se nos considera un modelo de Estado del bienestar, pero como fuente de marcas y empresas suspendemos”, explica Prado.

Es decir, que el tradicional *sambenito* de país bueno para vivir —para disfrutar— pero malo para trabajar, sigue vigente. Una sociedad civil muy valorada frente a un potencial económico men-

guado (el estudio recoge datos anteriores a la crisis), con una especial debilidad: la marca España. “Haría falta una iniciativa pública y privada para vender la marca España en el extranjero”, subraya.

Igual que Ikea es Suecia o Mercedes Alemania, “a España no la identifican fuera con ninguna marca o gran empresa”, continúa Prado. Hay excepciones, por ejemplo, el Real Madrid o el Barça son corporaciones muy reconocibles. Pero España, como tal, sigue siendo un sitio pintoresco; el lugar de la siesta y la simpatía que en su día —finales del siglo XIX— descubrieron los viajeros ingleses. Un lugar lleno de paradojas, también: “Exportamos el modelo de la Transición española, pero somos incapaces de hacer saber que Abertis está construyendo autopistas en medio mundo”.

reputación corporativa como “el conjunto de percepciones que tienen los distintos grupos de interés [clientes, publicistas, inversores, etcétera] sobre una empresa. Esas percepciones se construyen a través de la experiencia que se ha tenido con esa empresa y sobre sus percepciones de futuro”. La reputación corporativa, recuerda Prado, “va de fuera adentro; mira hacia atrás, pero también genera expectativas de futuro”. Y se construye de tres maneras: por la experiencia personal o de otros; a través de la comunicación (lo que la empresa dice de sí misma), y por las opiniones de terceros (medios de comunicación, redes sociales, etcétera). El responsable español de Reputation Institute incide, refiriéndose a las opiniones de terceros, en el papel fundamental de Internet, “que hace que todo se mueva muy rápido, imprime una gran velocidad de movimiento a las opiniones y puede hacer que la reputación mejore o empeore”.

A través de un indicador lla-

Suiza, Canadá y Australia son los países que suscitan mayor confianza

La mejor estrategia de comunicación es la transparencia, asegura un experto

mado RepTrack, que analiza siete dimensiones de la empresa, es posible tener un conocimiento bastante objetivo de la reputación de una compañía, y esto vale tanto para una *pyme* como para una multinacional. Las siete dimensiones se basan, recuerda Prado, “en modelos econométricos, y son: productos y servicios (oferta); entorno de trabajo (sueldos y horarios justos, conciliación, etcétera); integridad (ética y transparencia); ciudadanía (contribución positiva a la socie-

dad: acción social y medio ambiente); liderazgo, innovación (adelantarse a los competidores, adaptarse bien a los cambios) y resultados financieros”.

Conceptos de nuevo cuño como la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) son transversales a las dimensiones citadas. “La RSC tiene que ver con la integridad, la ciudadanía y el entorno. Y la suma de estas tres dimensiones arroja el 45% de la reputación de una empresa para el público general, aunque es cierto que es la oferta de bienes y servicios la que más importancia tiene habitualmente entre la población”, explica Prado.

Corporativa o individual, expuesta o no al escrutinio público —aunque, por definición, la reputación siempre es social—, esa fama que nos precede y que proyectamos como una sombra nos acompaña siempre. En mayor o menor medida, eso sí. Ya lo dijo Rousseau: “La reputación de un hombre es como su sombra, unas veces parece más larga que él y otras más corta”.



EL NUEVO DISCO DE STING

IF ON A WINTER'S NIGHT

Vive la magia del invierno.



STING
IF ON A WINTER'S NIGHT...



