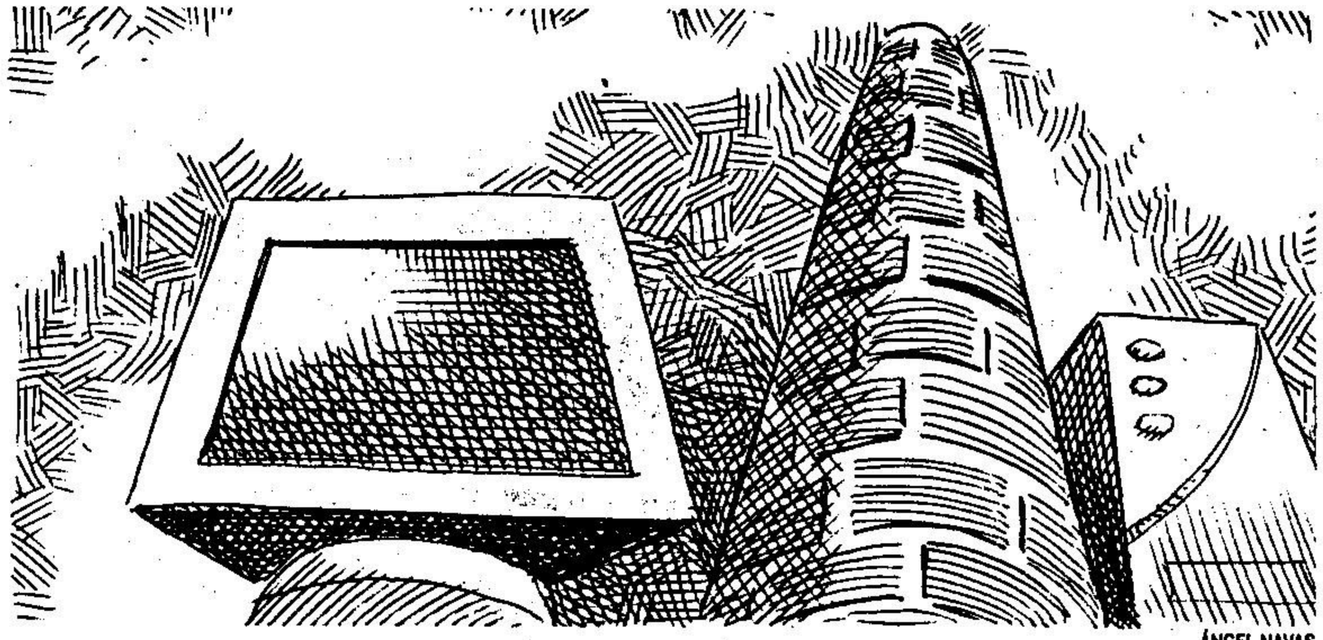
ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ

Las tecnologías 2.0 están transformando la cultura empresarial, un cambio que debe ser comprendido adecuadamente, subraya el autor. En su opinión, la realidad digital no es virtual, sino que condiciona y puede ser decisiva para la reputación empresarial

La reputación empresarial en la red



ÁNGEL NAVAS

El cambio cultural que las tecnologías 2.0 suponen para nuestras empresas debe ser comprendido adecuadamente. Cambios que se presentan como retos organizativos, de creación de valor y de comunicación, que son sólo una parte de la profunda transformación que la cultura empresarial debe asumir para entender la sociedad red. Comprender que la autoridad, en la sociedad de la información y de la comunicación, no es sinónimo de poder o posición jerárquica es un desafío casi psicológico para nuestros líderes empresariales.

Algunos ya lo han percibido. Francisco González, presidente de BBVA, en un reciente artículo titulado *Internet, un nuevo espacio... para las personas*, apuntaba la necesidad de "una transformación profunda, por supuesto en lo tecnológico, pero sobre todo en lo cultural. Una transformación que promueva cambios en los procedimientos, en las estructuras organizativas, en las actitudes y en las habilidades de los equipos humanos para generar un nuevo modelo de relación con los clientes".

Tim O'Reilly, una de las referencias imprescindibles para comprender lo emergente, afirma que el conocimiento que se produce en la red es ágil, espontáneo, improvisado y, en una palabra, líquido. Las grandes corporaciones, en cambio, no pueden producir esta clase de conocimiento porque están basadas en patrones rígidos y lentos donde los cambios se producen después de largas maceraciones. La realidad social (el mercado y los *nuevos* consumidores) se mueve a una velocidad que no coincide siempre con la agilidad de nuestras estructuras empresariales.

En la nueva internet 2.0 el valor se centra en conceptos asociativos y en la fuerza del conocimiento compartido. Los ejemplos de referencia ya no son los grandes portales que visitas sino las redes sociales que compartes o los *blogs* de referencia que sigues. Las nuevas métricas de valor y de reputación son diferentes y así las *páginas vistas* son sustituidas, por ejemplo, por la cantidad y la calidad de lectores de tus *feeds*.

La reputación digital es actualmente un valor estratégico para las empresas y su peso en las decisiones de compra de los consumidores ha aumentado considerablemente. La red es muy sensible y la reputación se gana o se pierde con mucha facilidad si se introducen prácticas y comportamientos que no forman parte de la nueva ética digital. Algunas empresas pueden pagar un alto coste en imagen si no comprenden que en internet el reconocimiento es paralelo a la autenticidad. En sociedad red, en el mercado red, no se trata sólo de intuiciones y decisiones más o menos acertadas o *modernas*, el desafío es cultural y de comportamiento.

Hay compañías que tienen la tentación de forzar su crédito corporativo en internet utilizando estrategias de *autorreputación*, alterando la autenticidad de las votaciones, usurpando falsas identidades o introduciendo comentarios forzados en plataformas sociales para sustituir las opiniones reales de los internautas. Otros han intentado, directamente, manipular las páginas de las enciclopedias digitales como la Wikipedia y les ha salido el tiro por la culata. Microsoft, por ejemplo, recibió duras críticas porque supuestamente podría haber pagado a un *bloguer* para modificar algunos artículos técnicos publicados en la enciclopedia comunitaria. Pero la red delata fácilmente a quien juega a hacerse el listo. La *huella digital* se descubre, entre otras pistas, con programas de rastreo como el WikiScanner.

Los fraudes en internet acaban desacreditando a sus autores y son severamente penalizados. Los internautas son consumidores informados, exigentes y críticos y tienen una gran capacidad para hacer llegar su descontento afectando negativamente a la reputación de la empresa y de sus marcas. Pero, a la vez, son *generosos* y capaces de actuar como difusores de los mensajes y comunicaciones de las compañías si advierten en ellos autenticidad, creatividad e innovación. Anunciantes como Calvo o Dove, con campañas online especialmente creativas, han contado con la complicidad de los usuarios y el efecto viral para conseguir una rápida e intensa difusión en la red, donde millones de usuarios se han descargado sus vídeos y los han reenviado miles de veces.

Los fraudes en internet acaban desacreditando a sus autores y son severamente penalizados

Las tecnologías 2.0 reinventan y reinterpretan las formas de acceder y compartir la información, los canales de referencia y las posibilidades de influir o condicionar un mercado, un producto o una comunidad. Gestionar la reputación de una empresa en este entorno supone una actitud de cambio, de transformación tan profunda que sólo aquellos que asimilen la intensidad de la nueva naturaleza del mercado y de la sociedad podrán reorientar, diseñar y programar el principal activo hoy de nuestras compañías: el valor de los intangibles. Ya no hay fronteras. La realidad digital no es virtual, sino que condiciona y puede ser decisiva para la reputación empresarial. Gestionar íntegramente lo presencial y lo digital (las dos caras de la misma moneda) será factor clave para las empresas en la economía de la sociedad red.

Asesor de comunicación