

Cristina PÉREZ SAMPOL¹,
José María GÓMEZ-ZORILLA AMATE² y Jorge MARCO BLANCO³

La comunicación empresarial en la Web 2.0. Estrategias para la gestión efectiva de la reputación corporativa

Extracto:

Los líderes empresariales se enfrentan a un nuevo paradigma económico llamado «la economía de la reputación».

En este contexto cobra especial relevancia la correcta gestión de la reputación corporativa y de la imagen de marca. Para ello, el elemento clave con el que cuentan las empresas es la comunicación *on-line*, ya que, gracias al desarrollo de la Web 2.0, las empresas tienen a su disposición nuevas herramientas (los medios sociales) para llamar la atención de los *stakeholders* o grupos de interés e interactuar con los mismos.

Resulta de vital importancia que los empresarios se adapten a este nuevo entorno para ser competitivos, para lo que deben poner énfasis en la estrategia comunicacional *on-line*.

Es muy recomendable que esta estrategia siga la línea de los siete pilares de la comunicación corporativa, que son diferenciación, integración, continuidad, uso social, usabilidad, exhaustividad y concreción. A estos siete pilares, se propone la inclusión de uno nuevo: la medición.

Palabras clave: reputación, economía de la reputación, marca corporativa, comunicación corporativa *on-line*, medios sociales.

Sumario

1. Contextualización de conceptos clave
2. Distinción más exhaustiva de dichos conceptos
3. Defensa sobre la trascendencia de un área concreta
4. Referencias bibliográficas y recursos electrónicos

Fecha de entrada: 11-12-2014

Fecha de aceptación: 29-12-2014

¹ C. Pérez Sampol, *community manager* en Grupo Piñero y estudiante de la Universidad a Distancia de Madrid (udima).

² J. M.ª Gómez Zorrilla Amate, profesor de la Universidad a Distancia de Madrid (udima).

³ J. Marco Blanco, profesor de la Universidad a Distancia de Madrid (udima).

Business communication in Web 2.0. Strategies for an effective management of corporate reputation

Abstract:

CEOs must face a new economic cycle known as the «reputation economy».

In this context, it is particularly important the proper management of corporate reputation and brand image. To this purpose, the essential key used by most of the companies is the on-line communication, reached through the development of Web 2.0 and its new tools (such as social media), which help companies to attract the attention of the stakeholders and to interact with them.

It is important that company executives should try to adapt the company's strategies to this new economic environment in order to be competitive, so they must pay especial attention in the developing of the on-line communications strategy.

It is highly recommended that this strategy rules under the seven pillars of corporate communication, which are distinctiveness, integration, ongoing, social use, user friendly, exhaustive, and concrete. To these seven pillars, it is recommended to add a new pillar: the measurement.

Keywords: reputation, reputation economy, corporate brand, corporate on-line communication, social media.



Los líderes empresariales se enfrentan a un nuevo paradigma económico llamado «la economía de la reputación».

En este contexto cobra especial relevancia la correcta gestión de la reputación corporativa y de la imagen de marca. Para ello, el elemento clave con el que cuentan las empresas es la comunicación *on-line*, ya que, gracias al desarrollo de la web 2.0, las empresas tienen a su disposición nuevas herramientas (los medios sociales) para llamar la atención de los *stakeholders* o grupos de interés e interactuar con los mismos.

En base a ello se ha fundamentado este artículo, en el que se realiza una revisión del concepto de «economía de la reputación», dando respuesta a algunas de las siguientes preguntas: ¿en qué afecta a las empresas el nuevo paradigma?, ¿qué lo ha provocado? También se destaca la importancia de la comunicación corporativa en la actualidad, indicando qué beneficios reporta a las empresas el nuevo paradigma comunicacional. Y, por último, se sugieren unas pautas para definir las estrategias de comunicación a través de los medios sociales.

La capacidad de análisis y razonamiento demostrada en este artículo ha sido posible gracias a la consulta y revisión de varias fuentes académicas, como libros monográficos sobre reputación corporativa (de autores de renombre como Ángel Alloza o Justo Villafañe). Destacar que también se han consultado artículos de revistas especializadas (*Ad Comunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*) o informes y estudios (por ejemplo, *Informe sobre los 6th CSR On-line Awards*).

A partir del análisis de las teorías de profesionales y expertos en reputación corporativa, se ha confeccionado un trabajo estructurado en tres partes:

1. CONTEXTUALIZACIÓN DE CONCEPTOS CLAVE

En este punto se deben tratar de forma detallada las definiciones de:

Reputación corporativa. La consideración en la que tienen los *stakeholders* a las empresas.

Economía de la reputación. El nuevo paradigma económico caracterizado por el creciente poder de influencia y decisión de los consumidores.

Conceptos surgidos bajo la influencia de la Web 2.0 y los medios sociales y que suponen los principales detonantes de que los líderes empresariales se hayan visto obligados a cambiar sus estrategias de comunicación corporativa.



2. DISTINCIÓN MÁS EXHAUSTIVA DE DICHSO CONCEPTOS

Es importante realizar una distinción más exhaustiva de los conceptos de **economía de la reputación**, **reputación corporativa** y **comunicación empresarial**.

Por un lado, se analizan las opiniones de diversos profesionales en la materia en cuanto a la defensa de la gestión de la marca y de la recuperación corporativa como herramientas de generación de valor en el entorno empresarial.

Por otro lado, se profundiza en cómo los líderes empresariales deben evitar el llamado «riesgo reputacional», fruto de llevar a cabo una mala gestión de la reputación, haciendo especial referencia a las pautas propuestas por el autor Michael Ritter.

Entonces, ¿cómo conseguir generar valor y evitar riesgos? Con una estrategia de comunicación empresarial adecuada al nuevo entorno, adaptada a los nuevos canales de comunicación y enfocada exclusivamente a los intereses de los *stakeholders* o grupos de interés de las empresas.

Dos de las principales características del nuevo paradigma comunicacional son la bidireccionalidad y la participación que le han otorgado las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en cuanto a que gracias a ellas se han configurado las redes sociales como una excelente ventana a través de la cual conversar con los *stakeholders*.

3. DEFENSA SOBRE LA TRASCENDENCIA DE UN ÁREA CONCRETA

Se debe emplear una herramienta de generación de reputación, de gestión de imagen de marca y un canal para comunicar la responsabilidad social corporativa, elementos que a su vez son considerados piezas claves para la consecución del éxito empresarial (junto con los asuntos públicos, las métricas y la propia comunicación).

Es importante introducir la «Teoría de los siete pilares de la comunicación empresarial», respaldada por la consultora Lundquist. En el informe de los *6th CSR On-line Awards*, la consultora italiana concluye que en un contexto donde los *stakeholders* demandan bidireccionalidad, transparencia y participación, un simple informe corporativo por parte de la empresa ya no es suficiente, sino que debe ir acompañado por una correcta estrategia de comunicación corporativa a través de los medios sociales que aporte a los mismos las herramientas de interacción y participación más adecuadas.

Pero ¿en qué se debe fundamentar una correcta estrategia de comunicación corporativa?

En este sentido, especialmente relevante se torna la teoría de los siete pilares, que son:

- Diferenciación.
- Exhaustividad.
- Uso social.
- Concreción.
- Integración.
- Usabilidad.
- Continuidad.

De entre ellos, cabe destacar la importancia de la diferenciación y la integración como áreas clave para conseguir el ansiado *engagement* de los *stakeholders*.

Es en este punto donde se extrae una de las conclusiones más importantes del artículo: la necesidad de incluir un octavo pilar, la medición, ya que el análisis de las acciones es vital para llevar a cabo una buena actividad comunicacional y, por ende, de reputación corporativa.

¿Por qué deben las empresas incluir la medición en la estrategia de comunicación corporativa?

Porque una empresa que se preocupe por averiguar qué es lo que funciona y qué es lo que no, es una empresa que realmente hace bien las cosas; una empresa que va un paso por delante en la carrera hacia el éxito basándose en tres hechos:

- Que investiga sobre las necesidades de los consumidores y las encuentra.
- Que detecta las acciones que no funcionan y las corrige.
- Y que localiza sus puntos fuertes y los explota en pro al éxito empresarial.

Es importante en este punto dedicar unas líneas a la mención y el análisis del Manifiesto ClueTrain, en el que ya en el año 1999 se predijo el cambio de paradigma empresarial y, por ende, del modelo de comunicación. Se muestra de qué manera guardan relación la importancia de una comunicación corporativa bidireccional y participativa entre la empresa y sus grupos de interés que sirva para minimizar los efectos de las crisis reputacionales siguiendo la que es considerada la cláusula más significativa del Manifiesto Clue Train: «Los mercados son conversaciones».

Una de las conclusiones más importantes es la necesidad de incluir un octavo pilar, la medición, ya que el análisis de las acciones es vital para llevar a cabo una buena actividad comunicacional y, por ende, de reputación corporativa

Con esto en mente, es posible plantear estrategias comunicacionales en el ámbito digital que resultan efectivas para contar con una óptima reputación corporativa. Estas estrategias están estrechamente relacionadas con los siete pilares (ocho con el propuesto como aportación propia de este artículo) de la comunicación empresarial que han sido citados anteriormente:

- Diseño de un plan de medios sociales, que atiende a los pilares de integración, uso social y concreción.
- Creación de una sólida red de contactos, en cuanto a la generación de *networking* con los mismos, la identificación de los *influencers* de la marca en internet y atendiendo a una correcta segmentación de dicha red para evitar desinterés del público. Se defiende que esta estrategia está vinculada al principio de exhaustividad.
- **Desarrollo de acciones específicas; concursos y/o juegos en las redes sociales.** Son multitud las empresas que se sirven de estas acciones para despertar el interés de los grupos de interés. Se considera que estas acciones guardan vínculo con el pilar de la diferenciación.



- Generación de contenidos audiovisuales, otra estrategia relacionada con la diferenciación. Multitud son los autores y profesionales del marketing que defienden que el contenido audiovisual está a la orden del día y es un recurso que debe ser empleado por las empresas para generar *engagement* con los consumidores y otros grupos de interés. Muestra de ello es el crecimiento que han experimentado redes sociales como YouTube, Pinterest o Instagram en los últimos años.

¿Y qué decir de la multitud de herramientas de edición audiovisual que han ido surgiendo? El contenido es el rey, y si las empresas apuestan por el formato audiovisual, tienen el éxito garantizado (siempre que hablemos de un contenido de calidad).

- Adaptación del contenido al uso multidispositivo; diseño de sitios web *responsive*. El hecho que justifica esta estrategia es el notorio crecimiento que ha experimentado el uso de dispositivos móviles en los últimos años. Multitud de estudios demuestran que el acceso a internet a través de estos dispositivos empieza a superar al acceso a través del ordenador de sobremesa o portátil. Cada vez más los consumidores usan los móviles no solo para acceder a las redes sociales, sino también para realizar compras o consultar internet. Por tanto, y atendiendo al principio de usabilidad, las empresas deben apostar por los diseños web *responsive*.
- Acciones de monitorización y programación que ayuden a las empresas a localizar los contenidos de interés para los *stakeholders* de forma automática y que faciliten el trabajo de los *community managers* en cuanto a que programando el contenido (que no abusando de ello, puesto que puede dar lugar a errores que afecten seriamente a la reputación) se pueden publicar *post* más allá del horario laboral.

¿Algún ejemplo? Felicitar el año nuevo a las 00:30 del día 1 de enero.

Este tipo de acciones atienden al pilar de la continuidad. La empresa debe evitar en la medida de lo posible tener perfiles en los medios sociales sin actualizar y para ello se puede apoyar en diversas herramientas.

Es posible plantear estrategias comunicacionales en el ámbito digital que resulten efectivas para contar con una óptima reputación corporativa

- Análisis, control y medición, que como se ha detallado anteriormente se ha convertido en una de las estrategias clave para gozar de una buena reputación corporativa. Si la empresa no se preocupa de si sus acciones son efectivas, está malgastando el tiempo; si la empresa no se preocupa de averiguar qué es lo que le interesa a sus *stakeholders*, está perdiendo credibilidad, y si la empresa no es capaz de identificar en qué se diferencia, está perdiendo oportunidades. Valga la redundancia, estas estrategias hacen referencia al pilar de la medición.
- Integración con las estrategias de comunicación *off-line*, que obviamente se relacionan con el principio de integración. Como ya ha sido detallado, es de vital importancia que las acciones llevadas a cabo en el entorno *on-line* estén ligadas y complementadas con las estrategias *off-line*, de lo contrario la estrategia de comunicación general de la empresa pierde sentido y puede afectar muy negativamente a la reputación corporativa.

Como se puede comprobar, en este artículo titulado «La comunicación empresarial en la Web 2.0. Estrategias para la gestión efectiva de la reputación corporativa», se ha pretendido hacer una aproximación y defensa de cuáles son las medidas, acciones o estrategias que deben llevar a cabo las empresas para gozar de éxito empresarial en este nuevo ciclo económico que algunos autores catalogan como la economía de la reputación.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y RECURSOS ELECTRÓNICOS

Alloza, A. [2012]: «Reflexiones sobre la economía necesaria», *Ad Comunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 3, págs. 27-47.

Alonso Coto, M. [2008]: *El plan de marketing digital. Blended marketing como integración de acciones on y off-line*, Madrid, Pearson Educación.

Bernad, E. [2012]: «La emergencia de los social media en la comunicación», *Ad Comunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 3, págs. 211-213.

Carreras, E.; Alloza, A. y Carreras, A. [2013]: «La economía de los intangibles y la reputación», *Reputación corporativa*, Madrid, LID Editorial Empresarial, págs. 27-41.

Castells, M. [1996]: *La era de la información. Vol 1. La sociedad en red*, Madrid, Alianza Editorial.

Corporate Excellence [2012]: *El chief communications officer en la nueva «economía de la reputación»*, Madrid.

Curtichs, J. [2010]: «La reputación empresarial está en la red», *Diario Cinco Días*, Madrid.

Daley, J. [2001]: «The intangible economy and Australia», *Australian Journal of Management*, 26, págs. 3-19.

Foro de Reputación Corporativa [2005]: *Introducción a la reputación corporativa*, Madrid, Foro de Reputación Corporativa.

Instituto de Análisis de los Intangibles [2007]: *La comunicación de intangibles en España*, Madrid.

Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación [2012]: *Guía para usuario: identidad digital y reputación on-line*, Madrid, Ministerio de Industria, Energía y Turismo del Gobierno de España.

Klein, J. [2014]: *The rise of the reputation economy. World Economic Forum*. Recuperado el 15 de mayo de 2014 de: <http://forumblog.org/2014/01/the-rise-of-the-reputation-economy/>.

Klout [2014]: *Klout, Inc.* Recuperado el 25 de junio de 2014 de: <http://klout.com>.

La Aprendiz de Community Management [2012]: *¿Qué medir?* Entrada en blog. Recuperado el 25 de junio de 2014 de: <http://laaprendizdecommunitymanager.wordpress.com/2012/05/23/reputacion-online-como-medir/>.



Lorente Sayas, A. [2013]: *La eficacia de la integración off-line y on-line en la estrategia de comunicación corporativa*, Universidad Politécnica de València, Escuela Politécnica Superior de Gandía (Grado en Comunicación Audiovisual).

Reputation Institute [2012]: *Navegando en la economía de la reputación. Un informe global de los responsables de gestionar la reputación corporativa*, Madrid.

Sánchez, E. [2012]: «El social media en la estrategia de comunicación», *Ad Comunica. Revista Científica De Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 3, págs. 221-222. Doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.16>.

Silva, J. y Chehtman, A. [2012]: *Desarrollando una marca corporativa poderosa*. Recuperado el 28 de mayo de 2014 de: http://www.iae.edu.ar/antiguos/Documents/IAE12_Pag96.pdf.

The Cocktail Analysis & Zennit [2013]: *V Oleada del Observatorio de Redes Sociales*, España, El Observatorio de Redes Sociales.