

## CLAVES DE LA COMUNICACIÓN

#ATREVIACovid19

Manuel Sevillano

### Reputación, Investigación y Redes Sociales.

A Justin Rosenstein le debemos haber contribuido a desarrollar el botón Me gusta de Facebook porque, según sus palabras, “querían incluir una herramienta que ofreciera a la gente un vínculo más humano”. Diez años después – continúa diciendo – “tenemos pruebas avasalladoras de que las redes sociales dan prioridad a la capacidad de gustar por delante de la verdad”.



#### Manuel Sevillano

Director de Reputación y RSE de ATREVIA  
Ex director general de Merco



La pregunta que me planteo, a raíz de las reflexiones del convicto Rosenstein, tiene que ver sobre el peso de las redes sociales en el principal recurso intangible de las compañías, su reputación. ¿Cómo conjugar algo estructural y estratégico como la reputación con la volatilidad de las redes sociales, el reino de lo efímero por excelencia?

Ante esto, como con casi todo, caben tres posturas.

La primera es ignorar las redes sociales, dar a la gestión de la reputación un carácter estratégico y no preocuparse por el ruido que generan estas ágoras del siglo XXI, unos espacios donde las mentiras, el miedo, las teorías de la conspiración y las amenazas tienen más aceptación que la verdad y los hechos. Ya sabemos que no es lo mismo la imagen que la reputación, aunque no todos lo tengan claro; pero nadie puede discutir que una mala imagen acaba afectando a la reputación y que lo que se dice, se oye o se difunde por las redes acaba afectando a la imagen. Por lo tanto, parece que olvidarnos de la gestión de las redes no parece una buena idea.

Otra alternativa es hacer una gestión proactiva de las redes, salir a por todas, pelear la verdad, responder, explicar, estar en la conversación... con el peligro de confundir la conversación en redes con la conversación. Olvidarnos que la realidad de las redes sociales no es la realidad, es una realidad sesgada, confundir la amplificación que dan a cualquier noticia las redes con un impacto reputacional. Creo que fue un vicepresidente de Coca Cola, no me apetece levantarme a mirarlo, el que dijo que solo los ingenuos confunden llegada con impacto. La reputación se sostiene sobre dos pilares, el comportamiento corporativo y el reconocimiento que hacen de ese comportamiento los grupos de interés. Las redes sociales dan la posibilidad de que cualquier noticia verdadera o falsa lleguen a todo el mundo a una velocidad supersónica, pero ¿impactan?, ¿son capaces de cambiar el reconocimiento que hacen de nuestro comportamiento los grupos de interés?, ¿un escándalo en redes o una *fakenew* que afecte a nuestra compañía cambia el comportamiento de nuestros clientes, de nuestros proveedores, de los accionistas etc? ... Pues algunas veces sí y otras muchas no.

Decíamos que no parece buena idea actuar como si las redes no existiesen; pero tampoco parece buena idea caer en el delirio de confundir los universos paralelos porque nos lleva a la esquizofrenia y las organizaciones esquizofrénicas no son muy recomendables.

## ¿Entonces?

Pues un poco de Aristóteles, lo correcto o adecuado, en términos aristotélicos, se sitúa siempre en el término medio, en la moderación está la virtud. La medida como instrumento para combatir la esquizofrenia y la dejación. Claro que hay que medir y poner la oreja de lo que se dice de nuestra compañía en las redes, saber quién lo dice y, como dice Hannibal Lecter en *El silencio de los corderos*, "de cada cosa preguntémoslo el porqué"; pero contrastando lo que se dice con el impacto que provoca, o no, en los públicos informados, en los públicos con capacidad de influir en el comportamiento y el reconocimiento de nuestros grupos de interés.

Con esta idea hemos desarrollado un modelo de investigación en *Atrevia* que mezcla herramientas de *social listening* con tracking de población general y paneles de expertos, un modelo que permite identificar la conversación que genera nuestra compañía en las redes y medir el impacto que genera esa conversación en nuestros grupos de interés para decir qué, cómo y, sobre todo, cuándo y cuánto intervenir. Un diagnóstico correcto para una respuesta medida.

