



## EL ROL DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONFIGURACIÓN DE LA REPUTACIÓN DIGITAL DE LA ORGANIZACIÓN CONTEMPORÁNEA

Salvador Madrigal Moreno \*

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1672-9966>

Flor Madrigal Moreno \*\*

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9854-2400>

Alberto Cortés Hernández \*\*\*

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2211-7782>

Fecha de Recepción: Febrero 18 de 2021

Fecha de Aprobación: Junio 2 de 2021

### Resumen:

La reputación digital de una empresa es un constructo social basado en la percepción cognitiva de los grupos de interés relacionados con la empresa en entornos virtuales, y que actualmente representa uno de los factores de éxito más importantes. A partir de una investigación documental, se presentan diferentes perspectivas en relación a la reputación y la reputación digital. Se destaca que los dispositivos móviles, Internet y las redes sociales se han convertido en importantes elementos en la configuración de la reputación digital de una organización. Finalmente, se enfatiza el valor de la reputación digital como un activo intangible capaz de representar una ventaja competitiva para la organización contemporánea.

**Palabras clave:** Reputación digital, redes sociales, organización.

\* Profesor e Investigador de la Facultad de Letras, de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH), en Morelia, México. Profesor con perfil PRODEP y miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Nivel "C". Contacto: smadrigal@umich.mx.

\*\* Profesora e investigadora de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Representante del cuerpo académico en formación *Estudios en comunicación, mercadotecnia, turismo y gestión empresarial* Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores Nivel "C" y es profesora con perfil PRODEP. Contacto: fmadrigal@umich.mx.

\*\*\* Doctor en Negocios Internacionales por el Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Cuenta con perfil PRODEP. Contacto: alberto.cortes@umich.mx.

## **THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE CONFIGURATION OF THE DIGITAL REPUTATION OF THE CONTEMPORARY ORGANIZATION**

### **Abstract:**

The online reputation of a company is a social construct based on the cognitive perception of the groups of interest related to the company in virtual environments, and that currently represents one of the most important success factors. From a documentary research, different perspectives are presented in relation to the reputation and the online reputation. It is highlighted that mobile devices, Internet and social networks have become important elements in the configuration of an organization's digital reputation. Finally, the value of digital reputation is emphasized as an intangible asset capable of representing a competitive advantage for the contemporary organization.

**Keywords:** Online reputation, social networks, organization.

## **O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS NA CONFIGURAÇÃO DA REPUTAÇÃO DIGITAL DA ORGANIZAÇÃO CONTEMPORÂNEA**

### **Resumo:**

A reputação online de uma empresa é um construto social baseado na percepção cognitiva dos grupos de interesse relacionados à empresa em ambientes virtuais, e que atualmente representa um dos mais importantes fatores de sucesso. A partir de uma pesquisa documental, diferentes perspectivas são apresentadas em relação à reputação e à reputação online. Ressalta-se que dispositivos móveis, internet e redes sociais tornaram-se elementos importantes na configuração da reputação digital de uma organização. Por fim, destaca-se o valor da reputação digital como um ativo intangível capaz de representar uma vantagem competitiva para a organização contemporânea.

**Palavras-chave:** arranjo, modelo, técnicas, gestão, vantagem competitiva, processos administrativos.

## 1. INTRODUCCIÓN:

---

Cada persona tiene una manera particular de observar el mundo. Su forma de interpretar las cosas, a las personas y sus acciones, así como todo lo que le rodea, depende indudablemente de su marco de referencia. El marco de referencia le brinda una percepción individual de las cosas. Cuando el individuo manifiesta la percepción que tiene sobre algo o alguien e incide la forma en que otros individuos compartan, o no, su forma de percibir la realidad. De esta forma, poco a poco se irá conformando una reputación respecto a la cosa o persona referida.

La reputación es la representación mental colectiva que se tiene de una persona, empresa, ciudad, país, etc. Actualmente, las empresas están en un entorno cada vez más competitivo. Por lo tanto, los productos o servicios que ofertan se encuentran muchas veces en igualdad de condiciones y lo que hace la diferencia es la reputación que la precede. Dentro de los beneficios que la reputación aporta a la organización están que la empresa tendrá mejores oportunidades para establecer relaciones comerciales, establecer precio en la industria en que se desempeña, contar con los mejores trabajadores, establecer relaciones de lealtad con sus trabajadores y consumidores/usuarios, inversionistas, créditos, etc. Es decir, se mejoran las posibilidades de éxito y crecimiento de la empresa.

Si bien la reputación de las empresas se ha convertido en un importante activo intangible, la organización debe observar que hoy en día gran parte de esta reputación se da en Internet y las redes sociales. Así, la interacción de las opiniones en los ambientes digitales cobra mayor importancia cada día pues es ahí donde se establece la reputación digital de la empresa.

La incursión del consumidor en los entornos virtuales y su decidida participación fueron posicionando a las páginas web y a las redes sociales como la principal fuente de información para decidir comprar un producto o servicio, creer en las campañas de relaciones públicas de las empresas, determinar cuál es el producto o servicio líder en un sector, etc. Es entonces que el control que tenía la empresa sobre su reputación no es el mismo. Ahora, la organización debe revisar su participación en los entornos virtuales y establecer directrices que le ayuden en la construcción de su reputación digital.

El presente trabajo tiene como objetivo presentar diferentes perspectivas respecto a la reputación digital y su importancia en la empresa contemporánea, para lo cual se ha estructurado de la siguiente forma. En primera instancia se establece lo que es la percepción y la reputación. Posteriormente, se establece la relación entre las redes sociales y su incorporación en la dinámica comunicativa de la organización. Más adelante se presentan diferentes perspectivas de la

reputación organizacional y, subsecuentemente, de la reputación digital, así como su impacto en la empresa de hoy en día. Finalmente, se presentan las conclusiones y las referencias bibliográficas.

## **2. MARCO TEÓRICO:**

### **La percepción en la configuración de la reputación**

La percepción es un factor determinante en la construcción de la reputación. En el proceso de la percepción se ponen en juego referentes ideológicos y culturales que reproducen y explican la realidad. La percepción es un fenómeno biocultural ya que depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados, además de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones. Las experiencias sensoriales se interpretan y adquieren significado moldeadas por pautas culturales e ideológicas específicas aprendidas desde la infancia. La selección y la organización de las sensaciones están orientadas a satisfacer necesidades tanto individuales como colectivas de los seres humanos, mediante la búsqueda de estímulos útiles y de la exclusión de estímulos indeseables en función de la supervivencia y la convivencia social (Vargas, 1994:47).

Asimismo, la percepción es relativa a la situación histórico-social pues tiene ubicación espacial y temporal. Depende de las circunstancias cambiantes y de la adquisición de experiencias novedosas que incorporen otros elementos a las estructuras perceptuales previas. Para Dember y Warm (en Arias, 2006:18) el concepto *percepción* ocupa la posición

lógica de un constructo psicológico, un mecanismo hipotético que se emplea para explicar ciertas relaciones entre la entrada (*input*) y la salida (*output*) de los estímulos y la conducta manifiesta.

La percepción depende de la actividad del receptor cuando éste es afectado por diversos procesos del mundo físico. Por lo tanto, la percepción se entenderá como *el resultado del procesamiento de información que consta de estimulaciones a receptores en condiciones que en cada caso se deben parcialmente a la propia actividad del sujeto* (Arias, 2006:10). Se debe establecer que existen diversos factores que pueden influir en la percepción: la edad, el sexo, el contexto físico, el nivel educativo, etc. Los diversos estímulos que se perciben pasan al interior de la mente a través de un tamiz, cuya función primordial consiste en *interpretarlos* y otorgarles significado.

### **Redes sociales y organización**

Las redes sociales son desde hace unos años un fenómeno de masas (Lorenzo Romero, Alarcón de Amo, & Gómez Borja, 2011) y se han convertido en el paradigma central del ecosistema mediático en línea (Campos Freire & Rúas Araújo, 2015). La aparición de Internet cambió el ecosistema mediático y la forma en cómo se dan las relaciones con los medios de comunicación (Canavilhas, 2011). Ello se debe en gran parte a la apropiación del teléfono móvil (Chang, Shen, & Liu, 2016), (Niño, Luisa, & Llorente, 2014), (Reig, Dolors; Vilchez, 2013), (Oviedo García, Muñoz Expósito, & Castellanos-Verdugo, 2015), (Hudson, Huang, Roth, & Madden, 2016). El combo tecnológico teléfono móvil-Facebook se ha convertido en el

Salvador Madrigal Moreno - Flor Madrigal Moreno - Alberto Cortés Hernández

dispositivo para la producción y consumo de bienes culturales (Artopoulos, 2011). La presencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) está acelerando el cambio organizacional.

Con el lanzamiento del iPhone en el 2007 se dio un gran impulso a la adopción del teléfono inteligente y la implementación de las redes móviles LTE y Wi-Fi. A partir de entonces, la tecnología móvil se convirtió en un determinante esencial de la calidad de vida (Kim & Kim, 2017). La presencia de la tecnología móvil en la vida diaria ha superado las expectativas.

Las redes sociales han adquirido una notable importancia en los últimos años ya que están cambiando la interacción, intencionalmente o no, entre la organización y su *prosumidor* (Kao, Yang, Wu, & Cheng, 2016). Por lo tanto, la interacción directamente con el consumidor es mucho más sencilla que en el pasado ya que las organizaciones pueden escuchar directamente al cliente y adaptar en tiempo real los productos o servicios en busca de su entera satisfacción (Potra, Izvercian, & Miclea, 2016). Las redes sociales también han cambiado las condiciones del mercado y otorgaron un nuevo significado a las relaciones, las redes y la interacción. Estas relaciones cambian continuamente con las nuevas plataformas y las nuevas generaciones (Gummesson, 2017).

Las redes sociales se han convertido en una parte integral de la vida cotidiana de muchos consumidores (Yuksel, Milne, & Miller, 2016); por lo tanto, representan un fenómeno social que llegó para quedarse y sus beneficios potenciales para las ventas

y la administración son enormes (Guesalaga, 2016). El consumidor de hoy en día espera tener comunicación mediada por redes sociales tanto con la organización como con sus iguales (Valos, Haji Habibi, Casidy, Driesener, & Maplestone, 2016). Dado que el uso organizacional de las redes sociales continúa incrementando, también lo hacen las investigaciones para poder identificar las oportunidades y mejorar las prácticas comunicativas en redes sociales de tal forma que se establezca y mejore la fidelización de los clientes (Dootson, Beatson, & Drennan, 2016) ya que a su vez han hecho de la comunicación externa de la organización un proceso integral, cada vez más plural, complejo y diversificado. Igualmente, permiten establecer afinidad con el público objetivo, incrementar la reputación de la marca con bajos costos, y segmentar el público y ofrecer métricas en tiempo real (Dutot, Lacalle Galvez, & Versailles, 2016), (Floreddu & Cabiddu, 2016).

Por lo anterior, en la era de las redes sociales, las organizaciones deben participar estratégicamente en la dinámica de la comunicación en Internet. La organización requiere observar los mensajes de los usuarios y responder las peticiones y las quejas no sólo por atender la interacción, sino para establecer y mejorar las relaciones con ellos, y mejorar la imagen de la empresa. Por lo tanto, observar, supervisar y responder a los usuarios de manera oportuna puede ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos sociales y convertirse en un elemento crítico para el éxito de la empresa (Choi & Thoeni, 2016).

La naturaleza cambiante de las redes sociales implica que quien esté a cargo de ellas comprenda que su uso

está en función de la estrategia comunicativa de la organización. Por lo tanto, debe estar claro cómo y por qué la organización utiliza las redes sociales (Valos et al., 2016). De ahí la importancia de conocer cada red social, e incorporar solo aquellas que mejor puedan contribuir al éxito organizacional. Las organizaciones requieren de las redes sociales que mejor se adapten a sus necesidades y capacidades de servicio de tal forma que puedan aprovechar todo el potencial que éstas les brindan (Todor, 2016). Incluso, si su capacidad financiera se lo permite, la organización puede desarrollar aplicaciones, nativas o web, que vinculen sus cuentas de redes sociales directamente con sus servicios y así maximizar su visualización online.

#### **La reputación en la empresa contemporánea**

La reputación contribuye al posicionamiento de las compañías, ya que agrega valor y por sí misma representa una ventaja competitiva ya que el cliente jerarquiza mentalmente la posición que ocupa cada empresa de un mismo sector cuando requiere un bien o servicio. La reputación corporativa concierne directamente a las relaciones de la organización con sus grupos de interés (stakeholders) y a su puesta en valor, y exige definir e integrar la suma de los activos intangibles que posee una organización, y comunicarlo a sus públicos (Rubio, Jiménez, & Mercado, 2017).

El diccionario Oxford define a la reputación como *las creencias u opiniones que generalmente se tienen sobre alguien o algo y la creencia generalizada de que alguien o algo tiene una característica en particular* (Komšić & Dorčić, 2016:147). Por lo tanto, es un

constructo social basado en la percepción cognitiva de los grupos de interés relacionados con el objeto (persona, empresa, organización) y representa un importante factor de éxito en el sector empresarial.

Del Fresno (2012:13) entiende a la reputación como la construcción social alrededor de la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una persona, ente, organismo, institución, empresa, etc. Por ello, solo es parcialmente controlable por el sujeto, ya que se crea y recrea a partir de las percepciones que conforman un estado de opinión, consideración y valoración de otros. Si se extrapola esta definición al sector empresarial, se entiende a la reputación como la construcción social alrededor de la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una empresa.

Actualmente, el uso creciente de las redes sociales originó que la reputación corporativa esté influenciada no solo por lo que hacen o dicen las empresas, sino también por cómo perciben los usuarios de Internet sus acciones. Las empresas han tenido que adaptar los métodos tradicionales de comunicación corporativa a la complejidad del entorno de las redes sociales. Al mismo tiempo el entorno le ha demandado participar en las redes sociales para observar, controlar y, de ser necesario, coordinar las conversaciones. Es decir, definir una estrategia digital. La estrategia digital es ya un imperativo de la comunicación, tanto interna como externa, de la empresa.

Las estrategias, prácticas, políticas y procedimientos de comunicación corporativa requieren ser socializados con todos los miembros de la empresa porque en el entorno de red, la reputación corporativa puede afectarse fácilmente. Los grupos de interés en línea son importantes para una organización, especialmente en las crisis, ya que los comentarios y las acciones de estos grupos tienen un efecto significativo en las organizaciones. Los comentarios negativos en línea son amenazas para la reputación de las organizaciones.

La visibilidad, y el potencial de interacción que ofrece Internet, magnifican el impacto de las acciones y mensajes corporativos, independientemente de su propósito. En consecuencia, las estrategias de comunicación tienen un fuerte efecto en la reputación corporativa. Antes del uso generalizado de Internet, la reputación de la organización dependía de la comunicación unidireccional de la empresa a sus grupos de interés, que solo podían interactuar marginalmente con estos mensajes y reaccionar ante ellos (Floreddu, Cabiddu, & Evaristo, 2014).

El desarrollo de las TIC y su incorporación en el proceso comunicativo de las organizaciones permitió la reconfiguración de la estrategia comunicativa. En el entorno organizacional, las TIC representan potentes herramientas de gestión encaminadas a generar un sistema de comunicación dialógico multidireccional y constante (atemporal) que fomentan la gestión de relaciones organización-público y público-público (Pulido Polo & Benítez Eyzaguirre, 2016:59).

### La reputación en el ciberespacio

El Internet, las redes sociales, los dispositivos móviles de acceso a las redes, las numerosas aplicaciones de software y las plataformas específicamente diseñadas para promover la interacción social han provocado la aparición de un fenómeno de gran relevancia: la reputación digital (también denominada *e-reputación*, *reputación online* o *reputación digital*) (Cuesta Cambra, 2013). La reputación corporativa ha sufrido grandes cambios en las últimas décadas como consecuencia de la normalización de las redes sociales y el sistema multipantalla para la elección, contratación y comunicación del grado de satisfacción de los consumidores online (Rubio, Jiménez, & Mercado, 2017:595).

Del Santo y Álvarez (en Rubio et al., 2017:598) definen la reputación digital como el reflejo del prestigio o estima de una persona o marca en Internet. Floreddu & Cabiddu (2016) entienden la reputación digital como aquella que se deriva específicamente de los contactos electrónicos que surgen de un conjunto de juicios públicos que mejoran (o deterioran) con el tiempo. Por tanto, el prestigio alcanzado en las redes sociales a partir del valor ofrecido a los usuarios vía online es determinante para la reputación digital (Rubio, Jiménez, & Mercado, 2017).

Con la masificación de las redes sociales, gran parte de la interacción online se da en estas plataformas. Hennig-Thurau et al. (en Horn et al., 2015:3) establecen que la reputación en las redes sociales se

basa principalmente en la participación comunitaria, la colaboración y el contenido personalizado.

Se requiere que las empresas entiendan cómo y por qué su reputación corporativa se ve afectada por las estrategias de las redes sociales (Floreddu et al., 2014) (Marchiori & Cantoni, 2011). El crecimiento de Internet, combinado con un mayor uso de la comunicación bidireccional entre los grupos de interés, proporciona a las empresas nuevas opciones tácticas para construir y proteger su reputación. La reputación digital es valiosa tanto de manera tangible como intangible. De manera intangible lo es cuando, por ejemplo, la empresa se posiciona favorablemente en la mente del consumidor, y de manera tangible cuando una situación de crisis le representa costos ante la pérdida o disminución de la reputación.

Actualmente existe una hibridación o simbiosis entre el mundo online y el offline, la cual está siendo responsable de la reconfiguración del mundo real por el mundo virtual y tiene uno de sus más claros exponentes en el campo de la reputación (Cuesta Cambra, 2013:695).

Una característica de las redes sociales en el contexto organizacional es que han generado desafíos y oportunidades en las empresas dada su rápida evolución. En solo algunos años pasaron de ser plataformas de expresión personal a espacios de dinámicas interrelaciones entre empresas y clientes-usuarios. Por ello, Internet y las redes sociales se consideran herramientas valiosas para la construcción de la reputación *online* (Rodríguez-Díaz, Rodríguez-Díaz, Rodríguez-Voltes, & Rodríguez-Voltes, 2017).

En este contexto, la reputación digital está fuera del control directo de las empresas, aunque pueden influir a través de comunicación estratégicamente dirigida a los clientes para promover la imagen de los bienes, servicios, marcas y empresas.

La evolución de las redes sociales ha brindado a las empresas herramientas funcionales que les han ayudado a romper las barreras geográficas que alguna vez restringieron la comunicación y han llevado a una explosión de participación electrónica, presencia virtual y comunidades en línea (Dwivedi et al., 2018). Además, brindan a las empresas la oportunidad de extraer opiniones y pensamientos no filtrados e inalterados de muchas personas en tiempo real y a bajo costo. Incluso, de ser utilizadas adecuadamente, las redes sociales permiten por un lado establecer una relación activa entre las empresas y los clientes, y por otro lado cooperación y diálogo entre los diferentes grupos de interés (Floreddu & Cabiddu, 2016).

Además, las redes sociales brindan la oportunidad para que cualquiera pueda escribir o producir material y publicarlo online. Este material puede ser comunicado a través de su red social de *amigos* (Facebook), *seguidores* (Twitter) o *contactos* (LinkedIn), entre otros. Uno de los beneficios clave de las redes sociales es que utilizan una de las formas más antiguas de comunicación: el boca a boca, que en el contexto digital se le denomina boca a boca electrónico o e-WoM (por sus siglas en inglés *electronic Word of Mouth*). El e-WoM aprovecha el poder de Internet y las últimas tecnologías móviles para proporcionar las herramientas que permiten a las personas conectarse rápidamente entre sí. Las



Salvador Madrigal Moreno - Flor Madrigal Moreno - Alberto Cortés Hernández

comunidades en línea han transformado a los consumidores, las sociedades y las empresas con un amplio acceso a la información, una mejor comunicación y mejores redes sociales (Sotiriadis & van Zyl, 2013:107).

Las recomendaciones online se están convirtiendo en una de las fuentes más confiables de información. La reputación digital depende cada vez más de las acciones desde abajo, como la recomendación entre iguales, otro como yo. De hecho, el e-WoM se encuentra entre las fuentes más influyentes en el proceso pre compra, particularmente a través de la interacción que las redes sociales brindan, lo que hace de las redes sociales una fuerza poderosa. Los comentarios contribuyen en la conformación de una reputación más sólida (Kapoor et al., 2018).

Los consumidores buscan relaciones online con empresas que tengan una reputación favorable. De esta manera, los consumidores pueden comprender, elaborar y preservar varios datos sobre la empresa que utilizarán para reducir los riesgos percibidos cuando deciden adquirir un bien o servicio. Esto, dado que la reputación online permitió la creación de vínculos fiduciaros. Además, las redes sociales brindan a las empresas la oportunidad de mejorar su marca, interactuar y, lo más importante, escuchar y aprender de su experiencia, así como también obtener ideas sobre cómo mejorar los servicios (Mastorakis, Trihas, Perakakis, & Kopanakis, 2015).

El contacto directo y oportuno también es posible gracias a las redes sociales, pues permiten a las organizaciones involucrarse con el consumidor final a

un costo relativamente bajo y con mayores niveles de eficiencia. En otras palabras, se han convertido en una alternativa muy atractiva a las herramientas de comunicación tradicionales (Sotiriadis & van Zyl, 2013). Asimismo, las redes sociales permiten a los clientes expresar sus pensamientos e ideas y de esta manera mejorar el *engagement* (la manifestación de comportamiento y compromiso de un cliente hacia una empresa más allá del comportamiento de compra).

Por otra parte, también existen algunos retos cuando se observa el rol de las redes sociales en la construcción de la reputación. Las redes sociales son plataformas no controladas por la organización y uno de los principales desafíos para las empresas es que, ante el posicionamiento de las redes sociales en los clientes, estos se han empoderado. Ahora el cliente dispone de comunidades virtuales sin restricciones para interactuar y compartir sus puntos de vista y experiencias (Fortezza & Pencarelli, 2015). Las redes sociales han cambiado la forma en que el cliente busca información y cada vez exige más de la organización: menores tiempos de respuesta, mayor información, etc.

Por lo anteriormente expuesto, la reputación online en las redes sociales está determinada por una compleja red narrativa de significado que se produce continuamente en un diálogo activo entre usuarios y empresas. El impacto de las redes sociales en la reputación digital es particularmente relevante en el contexto de la empresa contemporánea ya que aumentan el acceso del público a las experiencias de otros y acelera la velocidad del intercambio de información entre iguales.

Al establecer la planeación estratégica de las organizaciones deben ser considerados los procesos de comunicación corporativa, ya que la reputación y comunicación digital puede afectarse si no considera y otorga la debida importancia en la definición de metas y objetivos organizacionales. El uso cada vez mayor de las redes sociales determina que la reputación digital no solo está influenciada por lo que hacen o dicen las empresas, sino también por cómo los usuarios de Internet perciben las acciones de las empresas (Floreddu et al., 2014), lo que representa un reto mayor a las empresas.

### **3. METODOLOGÍA**

---

La presente es una investigación documental que se realizó a partir de la revisión de literatura en relación a dos constructos centrales: redes sociales y reputación digital. Por lo tanto, se trata de una investigación descriptiva con información secundaria obtenida del análisis de libros y artículos científicos de journals especializados principalmente de las bases de datos Emerald, Elsevier, Springer y Palgrave, entre otras, que permiten establecer diferentes perspectivas respecto a los constructos centrales de la investigación. Posteriormente, se desarrolla una serie de reflexiones en relación al impacto de las redes sociales en la conformación la reputación de las organizaciones y la necesidad de optimizar su uso en las estrategias comunicativas de la organización.

### **Redes sociales y reputación digital en la organización contemporánea**

La reputación se ha convertido en un activo intangible de suma importancia para la empresa actual. Hoy más que nunca contar con este importante activo permite a las organizaciones mejorar la toma de decisiones por la estabilidad que le aporta. ¿Pero en qué consiste específicamente la reputación? La reputación de una empresa es la representación mental colectiva que se tiene de una empresa, la cual se ha formado por el actuar de la empresa a través del tiempo. Además, siempre será buena o mala y antecederá la toma de decisiones de cualquier persona, grupo o institución interesada en adquirir algún bien o servicio de la empresa en cuestión. La reputación impacta en la decisión de elegir una empresa para establecer un vínculo pues siempre habrá una asociación mental a la buena o mala reputación con que cuenta la empresa.

El desarrollo comercial y gran competitividad que viven las empresas hoy hacen que prácticamente ofrezcan productos o servicios muy similares y sea la reputación el elemento decisor; es decir, tengo la posibilidad de adquirir un producto o servicio en igualdad de condiciones (mismo precio, características similares) ¿cuál elijo? La respuesta es simple: aquel que provenga de la empresa con mejor reputación.

La reputación siempre ha tenido una estrecha relación con la información que comparte la organización. Toda empresa siempre estará buscando establecer una buena reputación. Anteriormente la reputación estaba en gran medida definida directamente por la empresa y su comunicación externa: publicidad, relaciones

Salvador Madrigal Moreno - Flor Madrigal Moreno - Alberto Cortés Hernández

públicas, publicidad institucional, etc. Mantener y controlar una buena reputación dependía en gran medida de las estrategias de comunicación y marketing, así como de las relaciones que la empresa pudiera tener con grupos de interés como instituciones financieras y gubernamentales. La empresa decidía qué canales comunicativos utilizar con cada público e incluso adaptaba el sentido de la comunicación para cada uno. Sin embargo, las prácticas comunicativas se han visto impactadas desde el arribo e incorporación del Internet en la dinámica comunicativa organizacional.

Anteriormente, no era común que los públicos de la organización, o grupos de interés, mantuvieran una comunicación constante, o que tuvieran acceso a tanta información de la empresa y de los otros públicos o grupos. Si bien la Web 2.0, TIC, el Internet y las redes sociales han facilitado la comunicación entre la organización y sus públicos, también le han representado retos.

La empresa del siglo XXI ha visto un impresionante desarrollo tecnológico que le ha impedido a la mayoría de ellas adoptar y adaptar dichos avances de forma acertada en sus estrategias comunicativas. Llegó el Internet, posteriormente la Web 2.0, después los dispositivos de comunicación móviles (particularmente el desarrollo del teléfono móvil), después las redes sociales, de tal forma que ha sido una dinámica compleja para la empresa adaptar su comunicación con sus públicos ante un escenario hipermedial.

La empresa mantiene sus prácticas comunicativas a través de la comunicación masiva con publicidad

*above the line* y *below the line*, programas de relaciones públicas, convenios con entidades gubernamentales u otros prestadores de servicios para configurar una reputación favorable. Evidentemente, la calidad del bien o servicio siempre ha sido un factor importante para una buena o mala reputación, que en caso de faltar podía sustituirse con una mayor carga de información por todos los medios masivos o directos. Sin embargo, la Web 2.0 creó un nuevo escenario.

La reputación digital se establece a través de lo que se dice de una empresa en las páginas web o en las redes sociales en relación a la empresa. ¿Pero por qué es importante la reputación online? Simplemente porque hoy en día no es posible separar los entornos online y offline. Existe una hibridación entre lo que pasa en la red y lo que pasa fuera de ella.

Hay varias formas para determinar la reputación digital de una empresa. Incluso en la misma red existen páginas dedicadas a ello como *HowSociable* o *SocialMention* por mencionar solo algunas. Sin embargo, la mayoría de los análisis versan sobre lo que dicen las páginas especializadas en el área de la empresa y lo que se dice en las redes sociales. Por lo tanto, es importante establecer qué tipo de empresa es a la que se hace referencia, cuáles son los sitios especializados y considerar las redes sociales más importantes y aquellas que sean especializadas por el tipo de empresa.

#### 4. CONCLUSIONES :

---

El presente trabajo establece la importancia de la reputación digital para la empresa contemporánea. Se muestra lo complejo que representa establecer una buena reputación sin participar en los entornos virtuales.

Anteriormente, los organismos encargados de gestionar la reputación eran las agencias de publicidad, los medios tradicionales y las oficinas de gobierno dedicado específicamente a ello. Ante la llegada de la Web 2.0 todo cambió. Hoy en día los clientes-usuarios están más interesados en conocer la opinión de otros que ya han experimentado la compra del bien o servicio. Además, los organismos que se encargaban de gestionar la reputación no tienen el control de Internet como sí lo tenían de otros medios de comunicación.

La organización contemporánea debe hacer frente a todas las variables disponibles, incluidas aquellas que no pueden controlar, con el fin de incorporar un conocimiento profundo en sus estrategias de comunicación digital para prosperar y sobresalir en un mundo más pequeño e interconectado. Si la buena reputación es el activo intangible que significa admiración, buena estima y confianza, hoy la empresa contemporánea necesita fortalecer su reputación online.

Las redes sociales han generado desafíos y oportunidades en la empresa contemporánea, y ser un elemento determinante en la configuración de la

reputación digital de la organización es uno de ellos. Las redes sociales están en un constante y dinámico cambio que exige a la organización estar al pendiente de dichos cambios y que los aproveche en su beneficio. No se trata de simplemente estar en las redes sociales. Las redes sociales deben establecerse contemplando el papel estratégico que tendrán para la comunicación de la organización. La empresa debe estar presente en redes sociales, pero sobre todo debe participar, interactuar y escuchar. Priorizar lo social del medio.

Uno de los retos más importantes es la falta de alfabetización digital organizacional. Pareciera que cualquiera puede hacer un uso eficiente de las redes sociales de la empresa. Sin embargo, la revisión de la literatura da muestra que si bien ahora cualquier empresa, del tamaño que sea, puede tener presencia global con las redes sociales, aunque hacer un uso estratégico de las redes sociales para establecer una buena reputación digital no cualquiera lo puede hacer. Se habla de figuras estratégicas al interior de las empresas como el *community manager* o el *chief reputation officer* ante la necesidad de entender el valor de la reputación digital como activo intangible de la empresa.

Finalmente, una buena e-reputación representa múltiples beneficios para la empresa contemporánea. La reputación online se ha convertido en un intangible estratégico para el logro de los objetivos de la empresa al constituir una ventaja competitiva capaz de aumentar la demanda e incidir en su competitividad dentro del sector.

## 5. REFERENCIAS:

- Arias, C. A. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. *Horizontes Pedagógicos*, 8(1), 9–22.
- Artopoulos, A. (2011). *La Sociedad de las Cuatro Pantallas: Una mirada latinoamericana*. Buenos Aires: Ariel.
- Campos Freire, F., & Rúas Araújo, J. (2015). *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático*. La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social. Retrieved from <http://www.cuadernosartesanos.org/#92>
- Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Revista Index Comunicación*, 1, 13–24. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3660767%5Cnhttp://hdl.handle.net/10400.6/687>
- Chang, S. E., Shen, W.-C., & Liu, A. Y. (2016). Why mobile users trust smartphone social networking services? A PLS-SEM approach. *Journal of Business Research*, 69(11), 4890–4895. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.048>
- Choi, Y., & Thoeni, A. (2016). Social media: is this the new organizational stepchild? *European Business Review*, 28(1), 21–38. <http://doi.org/10.1108/EBR-05-2015-0048>
- Cuesta Cambra, U. (2013). Fundamentos psicosociales de la reputación “online”: Propuesta de un modelo y un caso de análisis. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19(1), 129–140. [http://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.42152](http://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42152)
- Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social: reputación online y social media*. Madrid: UOC.
- Dootson, P., Beatson, A., & Drennan, J. (2016). Financial institutions using social media? do consumers perceive value? *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 9–36. <http://doi.org/10.1108/IJBM-06-2014-0079>
- Dutot, V., Lacalle Galvez, E., & Versailles, D. W. (2016). CSR communications strategies through social media and influence on e-reputation. *Management Decision*, 54(2), 363–389. <http://doi.org/10.1108/MD-01-2015-0015>
- Dwivedi, Y. K., Kelly, G., Janssen, M., Rana, N. P., Slade, E. L., & Clement, M. (2018). Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 419–423. <http://doi.org/10.1007/s10796-018-9848-5>

- Floreddu, P. B., & Cabiddu, F. (2016). Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 490–503. <http://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0036>
- Floreddu, P. B., Cabiddu, F., & Evaristo, R. (2014). Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation. *Business Horizons*, 57(6), 737–745. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.007>
- Fortezza, F., & Pencarelli, T. (2015). Potentialities of Web 2.0 and new challenges for destinations: insights from Italy. *Anatolia*, 26(4), 563–573. <http://doi.org/10.1080/13032917.2015.1040813>
- Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71–79. <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.002>
- Gummesson, E. (2017). From relationship marketing to total relationship marketing and beyond. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 16–19. <http://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0398>
- Horn, I. S., Taros, T., Dirkes, S., Hüer, L., Rose, M., Tietmeyer, R., & Constantinides, E. (2015). Business reputation and social media: A primer on threats and responses. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(3), 193–208. <http://doi.org/10.1057/dddmp.2015.1>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer – brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. <http://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Kao, T.-Y., Yang, M.-H., Wu, J.-T. Ben, & Cheng, Y.-Y. (2016). Co-creating value with consumers through social media. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 141–151. <http://doi.org/10.1108/JSM-03-2014-0112>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <http://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kim, D., & Kim, S. (2017). The role of mobile technology in tourism: Patents, articles, news, and mobile tour app reviews. *Sustainability (Switzerland)*, 9(11). <http://doi.org/10.3390/su9112082>
- Komšić, J., & Dorčić, J. (2016). Tourism & Hospitality Industry 2016. In *Tourism destination competitiveness and online reputation: Conceptualization and literature framework analysis* (pp. 144–157).
- Lorenzo Romero, C., Alarcón de Amo, M. del C., & Gómez Borja, M. Á. (2011). Adopción de redes sociales virtuales: ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 14(3), 194–205. <http://doi.org/10.1016/j.cede.2010.12.003>

Salvador Madrigal Moreno - Flor Madrigal Moreno - Alberto Cortés Hernández

- Marchiori, E., & Cantoni, L. (2011). The Online Reputation Construct: Does it Matter for the Tourism Domain? A Literature Review on Destinations' Online Reputation. *Information Technology & Tourism*, 13(3), 139–159. <http://doi.org/10.3727/109830512X13283928066715>
- Mastorakis, G., Trihas, N., Perakakis, E., & Kopanakis, I. (2015). E-CRM in tourism exploiting emerging information and communication technologies. *Anatolia*, 26(1), 32–44. <http://doi.org/10.1080/13032917.2014.902767>
- Niño, J., Luisa, G. M., & Llorente, C. (2014). *El Mobile Marketing y las Redes Sociales en el ámbito de los medios publicitarios*. (F. García, Ed.). España: Icono 14.
- Oviedo García, M. de los Á., Muñoz Expósito, M., & Castellanos-Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios: Revista Del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 10(20), 59–69. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5399422.pdf%5Cnhttps://dialnet.unirioja.es/servlet/ex tart?codigo=5399422>
- Potra, S., Izvercian, M., & Miclea, S. (2016). Changes in CRM Approach. *International Journal of Information Systems in the Service Sector*, 8(1), 45–57. <http://doi.org/10.4018/IJISSS.2016010104>
- Pulido Polo, M., & Benítez Eyzaguirre, L. (2016). “Recomendación entre iguales”: el papel de los prosumidores en la reputación online de las organizaciones. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 10(0), 49–62. <http://doi.org/10.5209/PEPU.53773>
- Reig, Dolors; Vilchez, L. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Fundación Telefónica. Fundación Encuentro.
- Rodríguez-Díaz, M., Rodríguez-Díaz, R., Rodríguez-Voltes, A. C., & Rodríguez-Voltes, C. I. (2017). A model of market positioning of destinations based on online customer reviews of lodgings. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1), 1–20. <http://doi.org/10.3390/su10010078>
- Rubio, Á., Jiménez, I., & Mercado, C. (2017). Reputación corporativa online en la hotelería: el caso TripAdvisor. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48(3), 595–608. <http://doi.org/10.7200/esicm.158.0483.4e>
- Sotiriadis, M. D., & van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: The use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103–124. <http://doi.org/10.1007/s10660-013-9108-1>
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(1), 51–56.

Valos, M. J., Haji Habibi, F., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 19–40. <http://doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0169>

Vargas, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47–53. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74711353004>.

Yuksel, M., Milne, G. R., & Miller, E. G. (2016). Social media as complementary consumption: the relationship between consumer empowerment and social interactions in experiential and informative contexts. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 111–123. <http://doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1396>