

Fuente

Revista AndaNews

Fecha

16/Feb/2016



SÓCRATES IN THE JUNGLE

En la última campaña electoral norteamericana, Howard Schultz, CEO de Starbucks, se pronunció con el fin de alentar el voto de los ciudadanos, utilizando para ello la reputación de su empresa. Igual posición fue adoptada por Frito Lay, la que incluso lanzó una campaña para atraer el voto joven en colegios y universidades.

En nuestro país, iniciativas como la marcha #NiUnaMenos permitieron que importantes actores privados (empresas de *retail*, telefonía, belleza y medios de comunicación) participaran en su convocatoria, lo que le generó ante los ojos del ciudadano, un concepto vigoroso sobre su alcance y legitimidad, que le permitió dar el salto desde el espacio virtual a los medios tradicionales (generó más de 8 carátulas en los diarios de Lima).

a las marcas en nuestro día a día (los peruanos le dedicamos más de 10 horas diarias al consumo de medios de comunicación según Concor, 2015), el resultado es un creciente impacto de la reputación en el valor de las empresas. Según KPMG, en el índice norteamericano S&P del 2015 sobre el valor de las compañías, los activos intangibles alcanzaron el 87%, es decir, la reputación claramente genera (o resta) valor.

Sócrates no lo imaginó, pero quizás con su frase terminó siendo padre de algo más que la filosofía moral: por ello #MuchasgraciasSocrates. ▲

“ Si quieras gozar de una buena reputación, preocúpate en ser lo que aparentas". Esta frase me impactó desde la primera vez que la escuché, y sintetiza uno de los consejos más repetidos dentro del ámbito de la comunicación corporativa. Sin embargo, no fue recogida en algún seminario o evento académico, ni fue extraída de ningún manual sobre el tema; en realidad, viene de (mucho) más atrás.

Fue el filósofo griego Sócrates quien antes de la era cristiana lanzó esta frase para llamar la atención sobre la importancia de construir reputación, esfuerzo que hoy, muchos siglos después y con la interacción incesante de las redes sociales (en el último minuto se han lanzado más de 347 mil tuits a nivel mundial), se ha convertido en uno de los retos más difíciles para las empresas.

Por ello, en el inicio de un nuevo año.

LAS NOTICIAS FALSAS PUEDEN SER MORTALES PARA LA REPUTACIÓN:

En Estados Unidos, la incursión en diciembre último de un hombre disparando en una popular pizzería de Washington DC fue el increíble resultado (felizmente sin víctimas) de una noticia falsa. En nuestro país, pudimos apreciar un caso similar cuando la presunta aparición de traficantes de órganos puso en peligro a dos trabajadores de una encuestadora en Huaycán, mostrándonos cómo las noticias falsas pueden

Según KPMG, en el índice norteamericano S&P del 2015 sobre el valor de las compañías, los activos intangibles alcanzaron el



Por ello, en el inicio de un nuevo año, Leslie Gaines-Ross, *Chief Reputation Strategist* de Weber Shandwick -agencia de relaciones públicas líder a nivel mundial y que es representada en Perú por APOYO Comunicación- ha señalado algunas tendencias en el tema de la reputación, entre las que quisiera destacar dos que considero más cercanas a nuestra realidad:

LA IMPORTANCIA DE LAS EMPRESAS COMO PLATAFORMAS:

nos cómo las noticias falsas pueden albergar muy reales problemas para la reputación de personas y empresas.

"Atrás han quedado los días en que podíamos centrarnos en navegar un curso relativamente constante dentro de un conjunto predecible de desafíos de negocios conocidos. Hoy es un mundo muy diferente (...) un solo tweet puede desfigurar la reputación", señala Andy Polanski, CEO de Weber Shandwick, al reflexionar sobre lo que le depara el 2017 a la gestión de la comunicación.

Si estas tendencias se enmarcan en la cada vez mayor atención que brindamos

alcanzaron el 87%, es decir, la reputación claramente genera (o resta) valor

