

LA REPUTACIÓN Y SUS ATRIBUTOS

28 de septiembre de 2020

Prácticamente hoy en día no hay proyecto, producto, actor u organización cuya viabilidad no dependa, en gran medida, de su propia reputación. La definición más general es que consiste en la opinión, idea o concepto que la gente tiene sobre una persona o una cosa. A diferencia de una marca, que se genera a través de medios publicitarios, la reputación no está bajo el control absoluto del sujeto o la organización, sino que se transforma y adquiere un tamiz diferente a partir de la narrativa que se conforma con las opiniones de un sinfín de actores relacionados. En otras palabras, “la marca es el nombre que aparece en el frente de la tienda. La reputación es lo que la gente piensa de ella”. (The Reputation Institute).

Una definición más precisa es “la construcción social alrededor de la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una persona, ente, organismo, institución, empresa, etc. Esto es, la reputación se crea y recrea a partir de las percepciones que conforman un estado de opinión, consideración y valoración de otros”.

Ahora bien, ¿cuáles son las principales características de la reputación? En primer lugar, su volatilidad. Una buena narrativa puede ser sustituida por una percepción negativa de la noche a la mañana por factores imprevistos. Al respecto, pensemos en el caso de la empresa automotriz cuyo modelo diesel bajo en emisiones resultó ser el resultado de una manipulación, con lo que la reputación de la empresa se vino abajo (además de sus ventas y precio de las acciones).

Percepción es realidad. No hay nada más subjetivo que esta supuesta verdad universal. Rescatemos la imagen pública de los bancos en cualquier país y la respuesta unánime los califica de usureros desde tiempos inmemoriales. O la versión más contemporánea de que los bancos son los grandes culpables de la crisis de 2007-8. Es la percepción pública. O pongamos el caso de las empresas mineras, cuyas actividades son contaminantes per se, de acuerdo a la opinión imperante, a pesar de que las compañías más modernas instrumentan medidas ambientales de última generación. La gran paradoja es que no hay actividad económica no contaminante (por cierto, la agricultura tiene una enorme huella de carbono, pero sin embargo no le afecta este factor a su reputación). Así pues, la reputación depende de la percepción, pero ésta no es 100% realidad, sólo parcialmente.

La reputación es una narrativa; una vez aceptada, predomina. Viene al caso el tema de las criptomonedas, construidas y estructuradas a partir de la idea de que nadie tiene el suficiente poder para controlarlas, ni siquiera los gobiernos y que además cualquiera puede adquirirlas. Para la generación digital constituyen la expresión más acabada de avance tecnológico, participación individual sin interferencia y más “in” que existe. Nadie pone en duda su eficacia, pero económicamente hablando no existe ninguna entidad u organismo que respalde el valor de las criptomonedas, ni tampoco activos tangibles. Todo está construido en base a la confianza en la narrativa generada.

Ahora bien, ¿cómo podemos medir la reputación? Abordaremos este tema en nuestra siguiente contribución.



ALONSO DE GORTARI

CONSULTOR ASOCIADO



Alonso de Gortari es Economista por la Universidad Nacional Autónoma de México y Maestro en Economía por la Universidad de Cambridge. Es experto en Asuntos Públicos e Internacionales, Comercio Exterior e Inversión.