



“Recomendación entre iguales”: el papel de los prosumidores en la reputación *online* de las organizaciones

Marta Pulido Polo¹; Lucía Benítez Eyzaguirre²

Recibido: 07/10/2015 / Aceptado: 07/04/2016

Resumen. El concepto de *prosumer* y la perspectiva relacional de las relaciones públicas permiten reconceptualizar la reputación organizacional tradicional a través del fenómeno de la recomendación entre iguales. A través de una revisión teórica fundamentada en el uso de fuentes secundarias, este trabajo tiene como objetivo principal definir la reputación *online* en función de las acciones de comunicación de los prosumidores como parte de la gestión de la comunicación corporativa y las relaciones públicas. Los resultados evidencian que la independencia y autonomía de los prosumidores en su participación y expresión de opiniones se viene mostrando como el modelo más eficaz de producción de confianza y, por tanto, de mayor peso para la construcción de la reputación *online* estableciéndose, como conclusión final, un modelo evaluativo del diálogo multidireccional organización-prosumidores-entorno.

Palabras clave. Prosumidor; *stakeholder*; reputación *online*; comunicación organizacional.

[en] ‘Peer recommendation’: the role of prosumers in the online corporate reputation

Abstract. The concept of *prosumer* and the relational perspective of the public relations allow to reconceptualize the traditional corporate reputation concept across the peer recommendation phenomenon. Across a theoretical review based on the use of secondary sources, the main objective of this work is to define the online reputation depending on the actions of communication of the prosumers as part of the corporate communication and public relations management. The results demonstrate that the independence of the prosumers participation and expression becomes as the most effective model of confidence production and, therefore, of major weight for the construction of the online reputation, being established, as final conclusion, an evaluative model for the multidirectional dialog organization-prosumers-environment.

Keywords. Prosumer; stakeholder; online reputation; organizational communication.

¹ Consultora de Relaciones Públicas. Profesora Acreditada Contratada Doctora, trabaja como Asociada en la Universidad de Sevilla. Doctora por la Universidad de Sevilla. Técnico en Comunicación Empresarial y Protocolo. Directora de la Consultora la bicicleta de Design & Communication. Directora de Comunicación de la Organización Internacional de Ceremonial y Protocolo (OICP). Presidenta de la Asociación de Relaciones Públicas y Protocolo de Andalucía (ARPPA). Miembro del Grupo de investigación en Relaciones Públicas, Ceremonial y Protocolo LAUREA Hispalis. Miembro del IP Grupo de Investigación Historia del Pensamiento Jurídico-Político (GIHPJ-P). martapulido@us.es.

² Periodista, redactora de Canal Sur Televisión. Profesora Acreditada Titular, trabaja como Asociada de la Universidad de Cádiz. Doctora por la Universidad de Sevilla. Premio Extraordinario de Doctorado de la Universidad de Sevilla y Premio RTVA a la mejor tesis doctoral. Máster en Tecnologías digitales y sociedad del conocimiento. Máster en Inmigración. Experta en Realización Audiovisual y en Software Libre. Directora de la revista científica Redes.com. Miembro del grupo de investigación COMPOLÍTICAS, en el campo de la Comunicación para el desarrollo ha participado en proyectos de cooperación y de investigación en países de América Latina y África. orcid.org/0000-0002-8879-7979. lucia.benitez@uca.es

Sumario. 1. Introducción. 2. Metodología y objetivos. 3. Las empresas y organizaciones en el contexto digital. 4. La web 2.0 rompe el equilibrio de la comunicación corporativa. 5. Las relaciones públicas y el entorno 2.0. 6. La comunicación horizontal y el prosumidor como mensaje. 7. La reputación corporativa en el contexto digital. 8. La implantación de una estrategia de reputación online. 9. La asunción de los postulados relacionistas de las relaciones públicas en el entorno 2.0. 10. Conclusiones. 11. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Assier-Andrieu, L. (2015) Dificultad y necesidad de la antropología del derecho, en *Revista de Antropología Social* 24, 35-52.

1. Introducción

La conectividad digital, la irrupción de Internet, es el escenario de la ‘autocomunicación masiva’³ que se define por una ecología de los medios y de la comunicación formada por redes horizontales derivadas de la acción de los sujetos cuando determinan tanto el contenido como el destino del mensaje. Con el desarrollo de la Web 2.0, entendida como el conjunto de tecnologías sociales en Internet, se implementan los contenidos autogenerados y, por tanto, la concepción de los públicos como emisores y receptores de los flujos de mensajes multidireccionales.

Todo ello, en un contexto global, multimodal y multicanal en el que deja de ser operativo el modelo de control de mando de la gestión de la comunicación corporativa. Pero además, hay que considerar que el público ya no es un receptor pasivo de los mensajes sino también un productor o, mejor dicho, un prosumidor⁴ una figura híbrida entre la producción y el consumo de contenidos, bajo la filosofía de la autonomía y la colaboración. Los prosumidores como públicos pueden considerarse como *stakeholders* de las corporaciones y protagonistas activos de la construcción de la reputación *online*.

2. Metodología y objetivos

El concepto de reputación evoluciona en función de los usos sociales de la comunicación en Internet y precisa, por tanto, una revisión analítica de su definición como parte de la reputación corporativa, más allá de la actividad SEO y del análisis de las opiniones de los usuarios de la web 2.0. El control de la comunicación por parte de las compañías y organizaciones queda cuestionado por las prácticas de los prosumidores que no son ya audiencias pasivas sino que forman parte, junto a las propias empresas y a los *stakeholders*, de una conversación compleja y multidireccional de influencia para la reputación corporativa.

Este artículo parte de la hipótesis de que en el contexto de la conversación *online*, la reputación corporativa se ve afectada por la ‘recomendación entre iguales’⁵ llegando a tener un valor superior que la resultante del *management* tradicional de las organizaciones. Por tanto, la conversación de los prosumidores se sitúa en el

³ Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial.

⁴ McLuhan, M. y Nevitt, B. (1972) *Take Today: The Executive as Dropout*, New York, Harcourt Brace Jovanovich.

⁵ Williamson, K. y Stayner, R. (1980) Information and Library Needs of the Aged, en *The Australian Library Journal*, 29 (4), 188-195.

mismo plano que los valores corporativos y las prioridades de los *stakeholders* en la gestión de la reputación *online*.

Como objetivo principal de la presente investigación teórica se busca identificar cómo el entorno 2.0 y la figura del prosumidor, como público organizacional emergente, redefinen la gestión de la comunicación corporativa y las relaciones públicas reforzando, consecencialmente, el concepto de reputación *online*.

A través del análisis teórico fundamentado sobre fuentes secundarias, se busca obtener un marco conceptual adecuado al contexto digital que redefine reputación *online* a partir de un ecosistema de comunicación digital, en el que se integran los públicos, para pasar con posterioridad a un modelo evaluación de la participación de los usuarios en la comunicación corporativa en función de las transformaciones registradas.

3. Las empresas y organizaciones en el contexto digital

Los cambios tecnológicos son también sociales y económicos porque modifican los valores y las formas de relación. En este caso, una serie de factores influyen en el concepto de reputación *online* desde el planteamiento sistémico de las relaciones públicas. La web 2.0 establece una estructura de comunicación horizontal en la que la posición de las organizaciones y públicos se iguala en su capacidad de intervenir y recibir respuesta pero además, los prosumidores⁶ participan tanto de la producción como del consumo de contenidos, son sujetos con autonomía y con espíritu colaborativo. Todo ello en un contexto marcado por el fin de los grandes medios de masas y del control de la comunicación⁷, y de autocomunicación masiva. En este sentido, se puede entender el papel de los prosumidores como *stakeholders* de las corporaciones y protagonistas activos de la comunicación *online*. Por su parte, en las organizaciones surge el concepto de empresa 2.0⁸ que integra de forma estratégica las tecnologías 2.0 en la gestión empresarial con el objetivo de desarrollar nuevos canales de comunicación bidireccionales tanto a nivel interno como a nivel externo.

La acción autónoma de los prosumidores cuestiona el control de la gestión comunicativa, como un modelo de mando centralizado, de cara a la producción de la reputación *online* que ahora se debe entender que se construye ‘desde abajo’. La ‘recomendación entre iguales’ se ha convertido en el desarrollo de la web, en un modelo de producción de confianza, construido a través de las opiniones de los públicos. Todo ello, a través del ejercicio de los influenciadores, tiene un impacto decisivo en las corporaciones y en los mercados, en un contexto de comunicación interactiva –propio de la desintermediación que ha impuesto Internet- que obliga al diálogo por encima del control de la comunicación y del mensaje.

A partir de todos estos cambios, como bien había descrito Himanen⁹, los sistemas de liderazgo, la toma de decisiones, la gestión y la creación buscan la lógica colaborativa por encima de la competitiva, por lo que la comunicación y el diálogo

⁶ Tapscott, D. (1997) *La Economía Digital*, Colombia, Mc Graw Hill.

⁷ Toffler, A. (1980) *La tercera ola*, México, Edivisión.

⁸ McAfee, A. (2006) Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration, en *MIT Sloan Management Review*, 47 (3), 21-28.

⁹ Himanen, P. (2002) *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*, Barcelona, Destino.

son el cauce de todo tipo de relaciones. Con este enfoque, Gutiérrez-Rubí y Freire¹⁰ en el Manifiesto Crowd concretan los ejes de cambio de la cultura corporativa, es decir, la comunicación, la organización y la creación de talento con la aparición de una meritocracia corporativa, a partir de los cuales surgen nuevos modos de relación y de economía. La empresa Crowd es un sistema abierto e innovador, que transforma la competitividad en competencia y la rivalidad en cooperación a través de prácticas comunicativas y de la relación de todos los agentes en la ideación, el desarrollo y la comercialización de los productos y servicios para el avance de la innovación. El sistema también comprende la influencia de la comunicación y la reputación de la institución o empresa.

Las tecnologías 2.0 se convierten en medios ideales para personalizar el mensaje corporativo y para la interacción con los públicos como espacio social en el que además de ofrecer servicios, las instituciones pueden desarrollar un sistema dialógico para una buena reputación *online*¹¹. Las transformaciones registradas a raíz de la digitalización conducen a un replanteamiento de la gestión de la comunicación corporativa y a la revisión de las teorías existentes al respecto. Las tesis y propuestas de las transformaciones sociales y económicas resultantes del impacto global de la red incluyen un diagnóstico de los nuevos modos de comunicación que afectan a la estructura clásica de las relaciones públicas en entornos tradicionales. La incorporación de las redes sociales como herramientas del *management* altera la hasta ahora forma de relación entre las organizaciones y sus públicos generando un sistema de comunicación dialógico que, si es gestionado, puede mejorar la visibilidad de las organizaciones en la red¹².

4. La web 2.0 rompe el equilibrio de la comunicación corporativa

The Cluetrain Manifiesto (1999) defiende las tesis sobre la transformación de las organizaciones y empresas a partir de la posibilidad de comunicación de Internet como un nuevo modelo económico: “Los mercados son conversaciones” (tesis 1). Así, llama a las empresas a la participación directa en la conversación como un modo básico de relación pero también de supervivencia, “Las empresas pueden ahora comunicarse con sus mercados directamente. Si desperdician la oportunidad, podría perder su última oportunidad” (tesis 19), incluso añade: “la falta de conversación abierta mata a las empresas” (tesis 52). Estas tesis coinciden con los postulados de Castillo¹³ sobre la intencionalidad final del proceso de las relaciones públicas en el establecimiento de un diálogo verdadero entre la organización y sus públicos, basado en la gestión de las relaciones, en la búsqueda de comprensión y beneficio mutuo. Especial mención merecen, en este sentido, los cuatro rasgos esenciales de

¹⁰ Gutiérrez-Rubí, A. y Freire, J. (2013) *Manifiesto Crowd. La empresa y la inteligencia de las multitudes*, Laboratorio de tendencias, http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2013/03/manifiesto_crowd.pdf Web visitada el 3/09/2015.

¹¹ Castelló Martínez, A. (2010) La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0, en *Miguel Hernández Communication Journal* 1, 99-131.

¹² Itoiz, M. (2013) En la era digital, ¿reputación o reputación online?, en *Universidad de Navarra*. <http://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/4.-Itoiz.pdf> Web visitada el 3/09/2015.

¹³ Castillo, A. (2010) *Introducción a las relaciones públicas*, Málaga, IIRP.

las relaciones entre las organizaciones y su entorno que Grunig y Huang¹⁴ destacan del análisis de diferentes estudios sobre relaciones interpersonales: la confianza, el control mutuo, el compromiso en la relación y la satisfacción con la relación.

Todo ello contribuye a cuestionar la lógica de la comunicación corporativa, la publicidad y las relaciones públicas al invertir, no sólo el modelo, sino la propia estructura organizativa “Hoy el organigrama de las organizaciones depende más de los vínculos que de las jerarquías. Se respeta más el conocimiento práctico que la autoridad abstracta” (tesis 50). Dentro de la apertura y horizontalidad que ha impuesto la red, las lógicas de la administración de las empresas necesitan de un cambio, “No hay secretos. El mercado en red sabe más que hacer las empresas sobre sus propios productos” (tesis 12), hacia la apertura como criterio fundamental de conocimiento por encima de estrategias y propuestas de difusión bajo mando. Por ejemplo, cuestiona y rechaza el modelo de secretos aplicado a la información de las empresas, cuando en la tesis 64 mantiene que “Queremos acceso a su información corporativa, a sus planes y estrategias, a sus mejores pensamientos, su verdadero conocimiento. No vamos a conformarnos con folletos a cuatro colores”, toda una apuesta por la información y el rechazo a la publicidad: “Somos inmunes a la publicidad” (tesis 74). Por último, y directamente relacionado con las prácticas de relaciones públicas, apuesta por un estilo comunicativo directo y humano (tesis 34 y 25) y una reformulación de su objetivo: “Las relaciones públicas no se refieren al público. Las empresas están profundamente temerosas de sus mercados” (tesis 26).

Estas propuestas encajan en los principios básicos de la wikinómia¹⁵, pero también en nuevas acciones corporativas que faciliten la cooperación y la colaboración con los públicos, facilitando incluso la infraestructura necesaria, como una vía para la redistribución de los beneficios con la comunidad –que es la fuente de legitimidad de una empresa ya que deben regir sus normas-. En este sentido, el manifiesto Crowd¹⁶ plantea un nuevo enfoque de la Responsabilidad Social Empresarial aunque como punto de partida mantiene la importancia de la dirección en la gestión de las relaciones: “La gobernanza de un ecosistema complejo de *stakeholders* debe ser la preocupación principal de cualquier organización” (punto 39). Cuestiona la RSE como una práctica del pasado ya que el proceso de convergencia y sinergias que acompaña a la digitalización lleva a la inclusión de todos los elementos en una nueva filosofía empresarial “negocio e implicación social son ya dos partes inseparables de una misma estrategia” (punto 38).

En este sentido, Gutiérrez-Rubí¹⁷, ya había propuesto el concepto alternativo de ‘reputación responsable’ en un contexto de contacto permanente en el que la regulación social del proceso conduce a un marco de relaciones en el que construir en beneficio mutuo y regular las percepciones en contraste con la acción de desempeño

¹⁴ Grunig, J. E. y Huang, Y. H. (2000) From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes, en *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*, 23-53.

¹⁵ Tapscott, D. y Williams, A. D. (2006) *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, New York, Portfolio Penguin Group.

¹⁶ Gutiérrez-Rubí, A. y Freire, J. (2013) *Manifiesto Crowd. La empresa y la inteligencia de las multitudes*, Laboratorio de tendencias. http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2013/03/manifiesto_crowd.pdf Web visitada el 3/09/2015.

¹⁷ Gutiérrez-Rubí, A. (2005) La Reputación Responsable, en *Revista Dosdoce*. http://www.dosdoce.com/pagina_nueva_40.htm Web visitada el 4/08/2015.

de la organización. Se trata de un avance más del enfoque ya planteado por Noguero¹⁸ sobre la función social de las relaciones públicas y la forma en que las organizaciones se deben relacionar con su entorno aceptando la responsabilidad impuesta por una sociedad cada día más interdependiente.

5. Las relaciones públicas y el entorno 2.0

Desde una perspectiva relacionista, se evidencia la necesidad de incentivar todas aquellas acciones dirigidas a fomentar el acercamiento entre la organización y los *stakeholders*, trabajando en el concepto de Relaciones Públicas 2.0¹⁹. No obstante, si bien el desarrollo de las tecnologías 2.0 y la comunicación *online* refuerzan el núcleo central de la teoría de las relaciones públicas sustentado en esencia en el concepto de la bidireccionalidad entre una organización y los públicos de su entorno²⁰ también permite cuestionar los elementos estructurales tradicionales de las relaciones públicas el emisor, los públicos y el mensaje.

La convergencia digital y la comunicación multidireccional conducen a una fusión de los canales y a cambios en la organización ya que su entorno se amplía abriendo el sistema de públicos hasta abarcar el conjunto de lo social y sus relaciones. Tal y como propone Xifra²¹, el análisis sistémico permite el estudio de los intercambios bajo la hipótesis de que toda organización está implicada en una multiplicidad de relaciones con su entorno y que, a partir de la teoría de la contingencia, debe adaptarse al entorno para buscar su transformación o control del sistema. Los públicos de una organización se diferencian según su grado de proximidad, en el contexto de la economía tradicional, hasta los más alejados, y que ahora queda disuelto por la desintermediación y la horizontalidad comunicativa, derivada del cambio en los roles de relación con las organizaciones. Desde este planteamiento, Xifra²² resuelve la definición de la reputación como el fruto de las relaciones entre la organización y sus públicos:

La reputación no puede ser gestionada directamente. En todo caso puede ser influenciada por el comportamiento de la organización y por la gestión de sus relaciones. De ahí que la reputación sea una consecuencia directa de las relaciones entre una organización y sus públicos.

De este modo, la adopción integrada de la tecnología 2.0 en el proceso de gestión de las relaciones entre una organización y los públicos de su entorno permite evidenciar dos particularidades en relación a los públicos y al mensaje respectivamente: la emergencia del prosumidor como un público organizacional, y el asentamiento del concepto de reputación *online* que se caracteriza por la permanencia de la información, la visibilidad y facilidad para encontrar contenidos en el entorno

¹⁸ Noguero, A. (1995) *La función social de las relaciones públicas. Historia, teoría y marco legal*, Barcelona, EUB.

¹⁹ Almansa Martínez, A. Y Navarrete Cobo, B. (2012) Relaciones Públicas on-line: El uso de los social media en el sector hotelero de la costa del sol, en *VII Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas*, 1, 98-120.

²⁰ Grunig, J. E. y Hunt, T. (2003) *Dirección de relaciones públicas*, Barcelona, Gestión 2000.

²¹ Xifra, J. (2003) *Teoría y estructura de las relaciones públicas*, Madrid, Mc Graw Hill.

²² _ (2005): *Planificación estratégica de relaciones públicas*, Barcelona, Paidós.

digital, la credibilidad de las fuentes de información en Internet, la existencia de “micro-expertos” como fuentes de información de primer nivel y la velocidad de respuesta²³.

6. La comunicación horizontal y el prosumidor como mensaje

En la teoría de las relaciones públicas se defiende la información como un elemento necesario para la existencia de las corporaciones por cuanto integra tanto de forma interna como externa la organización, es en sí misma la propia organización. La intencionalidad de los mensajes estructura, vertebrada y define la autonomía de las relaciones públicas a la hora de construir la cohesión y de reducir el conflicto. Esta relación es la que hay que gestionar de forma adaptada y proactiva. En el contexto digital, tal y como venimos defendiendo, las reglas, con la participación de los públicos, han cambiado. Si para McLuhan y Fiore²⁴ el medio es el mensaje, el prosumidor en el mundo digital forma parte de él o bien es el medio y, por tanto, el mensaje.

El concepto de *prosumer* (o prosumidor) alude a aquellas personas que consumen lo que ellos mismos producen y, en la actualidad, ha adquirido una gran relevancia con el advenimiento del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información 2.0 para definir a los públicos organizacionales que consumen y generan contenidos sobre determinadas organizaciones, productos o marcas y que, a su vez comparten con otros usuarios a través de redes sociales²⁵. Aunque el término ha sido fundamentalmente estudiado desde la perspectiva económica y del marketing, el papel del prosumidor, como trata de evidenciar este trabajo, trasciende de lo puramente económico y comercial para adquirir una nueva dimensión no solo comunicacional sino también social, convirtiéndose en uno de los públicos emergentes clave a tener en cuenta en los programas de gestión de la comunicación de las organizaciones.

La tecnología 2.0 ha dado voz ya no solo a los consumidores, sino también a los públicos, que ya no sólo consumen productos marcas o información corporativa sino que son capaces de realizar un seguimiento *online* continuo, a favor o en contra, del comportamiento corporativo de las organizaciones que tengan en su punto de mira. El poder que los consumidores tenían sobre las empresas ha aumentado gracias a Internet y la interactividad y, fruto de ésta, se crean nuevas audiencias que vuelven a consumir y a producir nuevos mensajes²⁶. Pero mayor aún es el poder que las nuevas tecnologías 2.0 proporciona a los públicos, que ya no son meros consumidores, sino que son todos aquellos grupos del entorno de la organización que las que mantiene un sistema de relaciones de consecuencias recíprocas. La interacción es la esencia de la comunicación, la estructura y le permite ganar complejidad, a la vez que asume tendencias homogeneizadoras en los modelos creativos de percepción y acción en el mundo. El consumidor se hace social y respalda con su experiencia la calidad de su

²³ Gázquez Abad, J. C. y Murcia, J. J. (2013) La reputación online del minorista: concepto y proceso de gestión, en *Estrategias de distribución y comportamiento de compra multicanal: tendencias y oportunidades para que fabricante y distribuidor rentabilicen sus decisiones de marketing*, Oviedo, Fundación Ramón Areces, 266-311.

²⁴ McLuhan, M. y Fiore, Q. (1988) *El medio en el mensaje. Un inventario de efectos*, Barcelona, Ediciones Paidós.

²⁵ Sánchez, J. y Contreras, P. (2012) De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0, en *Icono 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes* 10 (3), 62-84.

²⁶ Andreu-Sánchez, C. y Martín-Pascual, M. A. (2014) La educación audiovisual y la creación de prosumidores mediáticos. Estudio de caso, en *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* 7, 131-147.

recomendación de los servicios y productos, en los que la transmisión de la vivencia y del consumo es el lado fuerte del aporte comunicativo.

Desde una perspectiva de la cultura del consumo y el acceso a los bienes simbólicos, los prosumidores tienen capacidad para transformar la imagen de marca de las empresas y participar en el proceso productivo de su construcción y de creación de valores. Los prosumidores recrean significados pero también interpretaciones sobre las referencias propuestas por los iguales. Más allá del análisis individual de estas prácticas, aquí interesa valorar su impacto sobre la comunicación corporativa y de respaldar o prosumir nuevos valores de marca en los procesos en los que participan.

El clásico mecanismo de boca-oreja –cuyo efecto se producía en el ámbito del contacto personal- se trasladó a la web bajo el concepto del boca oreja *online* (*eWom*, de *word-of-mouth*) de Westbrook²⁷, a partir de la comunicación informal de los consumidores sobre la calidad de los servicios, de los productos y de las propias empresas. La importancia del mecanismo es la solidez de la recomendación en cuanto aporte valor o lo construya una comunidad y su expansión exponencial a través de la red, en función de la capacidad de influencia de los prescriptores. Por tanto, la eficacia del modelo resulta competitiva respecto al de los medios de comunicación por el alcance y por tratarse de un modelo no interesado de recomendaciones sino autorregulado en cuanto los prosumidores son protagonistas del sistema de valoración y reputación. Dentro del principio de apertura que caracteriza los procesos de Internet, también genera más confianza por su transparencia. La posibilidad de participación y comunicación bidireccional refuerza los lazos entre la organización y los públicos en un intercambio comunicativo que consolida la confianza, en función de la transparencia que otorgan las herramientas tecnológicas. La colaboración y la participación mejoran los servicios a los usuarios²⁸.

Este fenómeno responde al concepto ‘recomendación entre iguales’ anteriormente reseñado, que es desarrollado en referencia a los medios sociales por Light²⁹ y Castaño³⁰. Se define como un mecanismo de producción de confianza y de fiabilidad desde el propio cliente, que se transforma en parte del mensaje y que, por tanto, desarrolla un papel de prosumidor en la construcción de la reputación *online* de las corporaciones. El mecanismo contribuye a la toma de decisiones complejas, siguiendo la orientación de otros usuarios –con mayor capacidad de prescripción conforme sean conocidos o estén valorados en la red-.

7. La reputación corporativa en el contexto digital

Las herramientas y aplicaciones 2.0 estimulan la participación –y, por tanto, la implicación de los públicos en la comunicación- más allá de la difusión, que ahora será multidimensional. No hay que olvidar que, como propuso McLuhan y Powers³¹ la aparición de una tecnología deja obsoletas las anteriores. La estructura y posibilidades comunicativas *online* han desafiado el control y dominio para impulsar

²⁷ Westbrook, R. A. (1987) Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes, en *Journal of Marketing Research* 24 (3), 258-270.

²⁸ San Millán, E., Medrano, M.I y Cavarkapa, B. (2009) Identidad y reputación digital, en *XXIII Congreso Annual European Academy of Management and Business Economics* 4, 23-45.

²⁹ Light, D. A. (2003) Sure you can trust us, en *Sloan Management Review* 43, 64-97.

³⁰ Castaño, J. M. (2005) *Psicología social de los viajes y del turismo*, Madrid, Thomson.

³¹ McLuhan, M. y Powers, B. (1993) *La Aldea Global*, Madrid, Gedisa.

el desarrollo de estrategias adaptativas basadas en modelos empresariales y de negocio más flexibles, abiertos y colaborativos, en coherencia con las transformaciones tecnológicas. En este contexto, los usuarios y consumidores se convierten en sujetos clave en el proceso de influencia más allá del papel de receptores de la comunicación y de mensajes y canales flexibles para alcanzar por igual a todos los elementos focalizados en la comunicación.

Frente a los modelos comunicativos centralizados y orientados desde las estrategias de control de la imagen y la reputación corporativa, los usuarios de la Red multiplican los efectos de la comunicación *online* no sólo en alcance sino también en densidad. Su opinión e importancia es trascendental ya que son testigos y jueces de la coherencia en las prácticas y estrategias de influencia de las organizaciones, en la brecha que se abre entre el discurso y la acción como elementos de evaluación del grado de compromiso con los *stakeholders* y los públicos. Esta dinámica permanente, en función de la conversación y la confianza mutua, consolida una relación multidireccional de consistencia creciente, en la que las opiniones y experiencias de los pares son la base social de la reputación corporativa que regula las percepciones de los públicos.

Si la recepción es un proceso fundamental de las relaciones públicas, ahora todavía más, puesto que la tecnología marca un contexto de transparencia en el que la coincidencia entre el discurso y la acción construyen la credibilidad de las organizaciones. La gestión de la comunicación corporativa obliga a prestar atención a los procesos autónomos de los usuarios puesto que son los que finalmente modifican la opinión de los públicos, entre los que se registra una hibridación de los roles que dificulta la clásica distinción entre públicos internos y externos, así como las estrategias dominantes focalizadas se funden para transformarse en una única estrategia de relaciones públicas y gestión de la información. De esta forma se entiende que los prosumidores se integran entre los *stakeholders* en relación con la comunicación corporativa.

El proceso de desintermediación que ha acompañado la implantación de Internet ha aproximado a los públicos y a las empresas, a la vez que cuestiona el papel clásico del *management* de las organizaciones en la atención de los consumidores. Ahora, para lograr la influencia necesaria en la comunicación corporativa, la escucha y la atención de los públicos, básica dentro de la conversación global del Internet social, para pasar a un diálogo plural y significativo. Los cambios en las dinámicas de interactividad e influencia alcanzan a las organizaciones tanto en las cuestiones positivas como cuando las audiencias y usuarios sancionan con la crítica la imagen de la organización, las propuestas empresariales o alcanzan la identidad corporativa y, especialmente, desde que Internet propicia el contacto directo entre los públicos externos –y especialmente los consumidores- y las empresas³². Por tanto, de forma directa los públicos responden a la comunicación empresarial desde la crítica, la interrogación y la información³³.

³² Gil, V. y Romero, F. (2008) *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de la nueva generación*, Madrid, Gestión 2000.

³³ Cerezo, J. (2011) Presentación, en *Cuadernos de comunicación Evoca*, 5, 46-49.

8. La implantación de una estrategia de reputación *online*

Las comunidades de prosumidores tienen capacidad y potencia para producir cambios sociales y no sólo en el ámbito de la red, sino también en el presencial, al influir en el prestigio de las instituciones y de los productos y en su imagen corporativa. Es decir, se constituyen en poder de cara a la comercialización y al mercado, tienen peso e influencia económica. Por ello, se entiende que el objetivo de lograr la recomendación entre iguales en la construcción de la imagen de marca es estratégico, tanto o más que el esfuerzo en construir un mensaje unívoco e intencional.

La organización corporativa debe ser un sistema abierto, permeable a las tendencias económicas y sociales de su entorno, y debe tener flexibilidad para integrar la inteligencia colectiva como un vector de beneficio mutuo y de transparencia. Es un ejercicio de inmersión en el contexto social -que supera el ámbito de la RSE-, y que obliga a invertir su estructura para adaptarse a un ecosistema enriquecedor del que surgen ideas innovadoras y creativas, oportunidades de la interacción entre diferentes sectores. Por tanto, el contexto de la reputación *online* pertenece al ámbito de las relaciones públicas y viene marcando una tendencia que desplaza a la publicidad -como modelo comunicativo unidireccional dirigido, de seducción y de gestión centralizada- frente al diálogo y la creación de comunidad propia del entorno digital.

La gestión de la reputación ‘desde abajo’, a través de la comunicación en redes, no depende por tanto exclusivamente de la información sino de la capacidad de las estrategias de relaciones públicas de integrar las zonas de roce de estas dimensiones entre la organización y los públicos, tanto en el plano físico como en la comunicación virtual. Estos dos campos permiten establecer dinámicas de amplificación de los procesos comunicativos a partir de los cuales se establecen los vínculos de la confianza y el compromiso en la consecución de una imagen significativa y valorada de la reputación de la organización. De este modo, el nuevo escenario digital hace emerger la denominada economía de los intangibles como un nuevo contexto en el que no solo cambia el rol de la organización y su marca corporativa, sino que además «implica entender que el poder hoy está en manos de los grupos de interés»³⁴.

Desde esta perspectiva, la democratización y accesibilidad de los canales de comunicación a través de la integración de las tecnologías 2.0³⁵ en la gestión de la comunicación en las organizaciones debe encaminarse hacia la implantación de sistemas de comunicación dialógicos que respondan a una estrategia preestablecida de reputación virtual. De este modo, el diálogo generado por los prosumidores, como nuevo público organizacional activo, vertebrará el compromiso de la organización con la sociedad, que se manifestará a través de los programas estratégicos de relaciones públicas, orientado a minimizar, consecuentemente, el riesgo reputacional en la Red.

³⁴ Carreras, E., Alloza, Á. y Carreras, A. (2013) *Reputación corporativa*, Madrid, LID Editorial Empresarial.

³⁵ López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2014) La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores, en *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 126, 31-53.

9. La asunción de los postulados relacionistas de las relaciones públicas en el entorno 2.0

El contexto de la web 2.0 presenta grandes oportunidades para el desarrollo de las relaciones públicas, como canal de un diálogo que favorezca la visión positiva de la organización a lo largo del tiempo. Esta perspectiva centrada en el concepto de relación, se erige como un elemento de vanguardia de las relaciones públicas que se actualiza con el empleo de las herramientas 2.0 y que, trascendiendo ya de la mera asunción sin más de los modelos bidireccionales de gestión, se orientan hacia la identificación del tipo de relación para generar un diálogo fluido organización-públicos que genere una corriente de opinión favorable en el entorno digital de la organización.

Larissa Grunig, Grunig y Ehling³⁶ vinculan las relaciones públicas efectivas a la calidad y a las relaciones a largo plazo con los públicos estratégicos y establecen una serie de indicadores, perfectamente extrapolables a la evaluación de la reputación en el entorno digital, de las relaciones entre las organizaciones y sus públicos: reciprocidad, confianza, credibilidad, legitimidad mutua, franqueza, satisfacción mutua y entendimiento mutuo.

Desde los postulados de la perspectiva relacional de las relaciones públicas, que sitúa el concepto de relación como núcleo del paradigma de las relaciones públicas de vanguardia³⁷ se redefine la reputación *online* a través del fenómeno de la recomendación entre iguales. Las nuevas tecnologías de la información derivadas de Internet se convierten en potentes herramientas de gestión organizacional encaminadas a generar un sistema de comunicación dialógico multidireccional y constante (atemporal) que fomenta la gestión de, ya no solo las relaciones organización-público, sino también las relaciones público-público.

La recomendación entre iguales añade al concepto de reputación tradicional una nueva dimensión: la gestión de la interacción de las relaciones entre-públicos. En este contexto, la reputación ya no puede aludir en exclusiva al reconocimiento que los *stakeholders* hacen del comportamiento corporativo de una organización a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con sus públicos, sino que, además, debe ocuparse del reconocimiento que los *stakeholders* hacen de las opiniones, referencias y recomendaciones, etc. que otros públicos clave, los prosumidores, comparten en la Red sobre el comportamiento y el cumplimiento de los compromisos organizacionales.

10. Conclusiones

Las transformaciones sociales y económicas impulsadas por Internet obligan a reformular los conceptos básicos de las relaciones públicas para adaptarlos al ecosistema digital. En este contexto, la horizontalidad de la estructura en red integra a los públicos en la organización sobre todo a partir de su acción autónoma como prosumidores. El papel híbrido de esta figura modifica el concepto y la definición de

³⁶ Arceo Vacas, J. L. (2004) *Las relaciones públicas en España*, Madrid, Mc Graw Hill.

³⁷ Ledingham, J. A. (2006) Relationship management: a general theory of public relations, en *Public Relations Theory II*, 450-479.

la reputación *online* ya que ésta depende cada vez más de las acciones desde abajo, como la recomendación entre iguales.

La independencia y autonomía de los prosumidores en su participación y en la expresión de opiniones se viene mostrando como el modelo más eficaz de producción de confianza y, por tanto, de mayor peso para la construcción de la reputación virtual. En el contexto de la conversación *online*, el fenómeno de la ‘recomendación entre iguales’ sitúa el diálogo generado por los prosumidores como uno de los activos intangibles organizacionales susceptibles de procesos de gestión estratégica de las relaciones públicas que generarán, como consecuencia lógica, la búsqueda de excelencia reputacional en el entorno digital.

Los valores de los prosumidores tienen impacto directo en los mercados, influencia económica y son capaces de cambiar las tendencias de consumo. Todo ello es fruto de una transformación social en la que la comunicación y la conversación ganan impacto e influencia, el medio ambiente en el que los públicos, liderados por prosumidores e influenciadores, marcan las tendencias y la dirección de la comunicación de las organizaciones por encima de su propio *management*. El efecto multiplicador en densidad comunicativa y alcance ha permitido que la comunicación de los públicos se amplifique desbordando el *e-Wom*. En un escenario en el que las organizaciones están en contacto directo con los prosumidores y en el que cada vez se pierden más pasos en la intermediación hay que aplicar la inteligencia de la escucha y la capacidad para influir en quienes ya son los mejores prescriptores del mundo *online*.

Se evidencia pues, como conclusión final, la necesidad de implementación de un modelo evaluativo del diálogo multidireccional organización-prosumidores-entorno desde la observación de dos variables: a) el nivel de implantación de una estrategia de reputación *online* organizacional y b) el nivel de asunción de los postulados relacionistas de las relaciones públicas en el entorno 2.0 que conllevarían no ya a la cristalización de los modelos bidireccionales³⁸, sino a su superación a través de un nuevo modelo multidireccional de las relaciones públicas, propio de su adaptación al entorno digital y canalizado a través de la figura del *prosumer*, como público organizacional emergente.

11. Referencias bibliográficas

- Almansa Martínez, A. y Navarrete Cobo, B. (2012) Relaciones Públicas on-line: El uso de los social media en el sector hotelero de la costa del sol, en *VII Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas* 1, 98-120.
- Andreu-Sánchez, C. y Martín-Pascual, M. A. (2014) La educación audiovisual y la creación de prosumidores mediáticos. Estudio de caso, en *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* 7, 131-147.
- Arceo Vacas, J. L. (2004) *Las relaciones públicas en España*, Madrid, Mc Graw Hill.
- Carreras, E., Alloza, Á. y Carreras, A. (2013) *Reputación corporativa*, Madrid, LID Editorial Empresarial.
- Castaño, J. M. (2005) *Psicología social de los viajes y del turismo*, Madrid, Thomson.

³⁸ Walther Sánchez, A. N. (2010) Evolución social de las Relaciones Públicas en el Perú, en *Icono 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes* 8 (2), 243-263.

- Castelló Martínez, A. (2010) La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0, en *Miguel Hernández Communication Journal* 1, 99-131.
- Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial.
- Castillo, A. (2010) *Introducción a las relaciones públicas*, Málaga, IIRP.
- Cerezo, J. (2011) Presentación», *Cuadernos de comunicación Evoca* 5, 46-49.
- Gázquez Abad, J. C. y Murcia, J. J. (2013) La reputación online del minorista: concepto y proceso de gestión, en *Estrategias de distribución y comportamiento de compra multicanal: tendencias y oportunidades para que fabricante y distribuidor rentabilicen sus decisiones de marketing*, Oviedo, Fundación Ramón Areces, 266-311.
- Gil, V. y Romero, F. (2008) *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de la nueva generación*, Madrid, Gestión 2000.
- Grunig, J. E. y Huang, Y. H. (2000) From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes», en Ledingham, J. A. y Bruning, S. D. (ed.), en *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*, 23-53.
- Grunig, J. E. y Hunt, T. (2003) *Dirección de relaciones públicas*, Barcelona, Gestión 2000.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2005) La Reputación Responsable, en *Revista Dosdoce*. http://www.dosdoce.com/pagina_nueva_40.htm Web visitada el 4/08/2015.
- Gutiérrez-Rubí, A. y Freire, J. (2013) *Manifiesto Crowd. La empresa y la inteligencia de las multitudes*, Laboratorio de tendencias, http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2013/03/manifiesto_crowd.pdf Web visitada el 3/09/2015.
- Gutiérrez-Rubí, A. y Freire, J. (2013) *Manifiesto Crowd. La empresa y la inteligencia de las multitudes*, Laboratorio de tendencias. http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2013/03/manifiesto_crowd.pdf Web visitada el 3/09/2015.
- Himanen, P. (2002) *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*, Barcelona, Destino.
- Itoiz, M. (2013) En la era digital, ¿reputación o reputación online?, en *Universidad de Navarra*. <http://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/4.-Itoiz.pdf> Web visitada el 3/09/2015.
- Ledingham, J. A. (2006) Relationship management: a general theory of public relations, en BOTAN, C. H. y HAZLETON, V. (ed.), *Public Relations Theory II*, New Jersey, Lawrence Earlbaum, 450-479.
- Light, D. A. (2003) Sure you can trust us, en *Sloan Management Review*, 43, 64-97.
- López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2014) La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores, en *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 126, 31-53.
- Mcafee, A. (2006) Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration, en *MIT Sloan Management Review* 47 (3), 21-28.
- Mcluhan, M. y Fiore, Q. (1988) *El medio en el mensaje. Un inventario de efectos*, Barcelona, Ediciones Paidós.
- Mcluhan, M. y Nevitt, B. (1972) *Take Today: The Executive as Dropout*, New York, Harcourt Brace Jovanovich.
- Mcluhan, M. y Powers, B. (1993) *La Aldea Global*, Madrid, Gedisa.
- Noguero, A. (1995) *La función social de las relaciones públicas. Historia, teoría y marco legal*, Barcelona, EUB.
- San Millán, E., Medrano, M. L y Cavarkapa, B. (2009) Identidad y reputación digital, en *XXIII Congreso Annual European Academy of Management and Business Economics* 4, 23-45.

- Sánchez, J. y Contreras, P. (2012) De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0, en *Icono 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes* 10 (3), 62-84.
- Tapscott, D. (1997) *La Economía Digital*, Colombia, Mc Graw Hill.
- Tapscott, D. y Williams, A. D. (2006) *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, New York, Portfolio Penguin Group.
- Toffler, A. (1980) *La tercera ola*, México, Edivisión.
- Walther Sánchez, A. N. (2010) Evolución social de las Relaciones Públicas en el Perú, en *Icono 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes* 8 (2), 243-263.
- Westbrook, R. A. (1987) Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes, en *Journal of Marketing Research* 24 (3), 258-270.
- Williamson, K. Y Stayner, R. (1980) Information and Library Needs of the Aged, en *The Australian Library Journal* 29 (4), 188-195.
- Xifra, J. (2003) *Teoría y estructura de las relaciones públicas*, Madrid, Mc Graw Hill.
- _ (2005) *Planificación estratégica de relaciones públicas*, Barcelona, Paidós.