

Los activos intangibles marca y reputación corporativa

Por **Dra. Alicia María Álvarez Álvarez**

Con el auge de las tecnologías de la información y la comunicación asistimos a un cambio de paradigma donde la marca organizacional y la reputación corporativa han de ser la esencia y la clave misma de la organización. Es innegable como planteó (Alloza, 2015), que se produjo una ruptura en el vehículo de confianza entre los ciudadanos y las instituciones, las empresas, las marcas y los referentes tradicionales de legitimación, ruptura que ha dejado huellas.

Lo que desencadenó esta ruptura, el cambio de percepción y la pérdida de credibilidad ciudadana fue la caída a partir del año 2008 de Lehman Brother, compañía global de servicios financieros de Estados Unidos. También los casos de Enron, Parmalat, entre otros. Se producen acontecimientos negativos y mediáticos que se comienzan a producir en ese momento en el mundo empresarial, en los medios de comunicación, y demás organizaciones, incluyendo los gobiernos. Este hecho da origen a una crisis, viéndose afectada la confianza y los niveles de credibilidad de las organizaciones. Es justamente en este entorno complejo donde nace la exigencia social demandando transparencia y más responsabilidad social. Emerge entonces la gestión de la reputación corporativa como activo estratégico de gran valor unida a la identidad, cultura e imagen de la organización.

Un aspecto importante es que el ciudadano de hoy exige a la organización: transparencia, compromiso y sobre todo diálogo por parte de las organizaciones y sus disímiles públicos. Por eso en la actualidad ellas buscan conducirse como buen "ciudadano corporativo". No se trata de ser responsable socialmente, es más que eso, es la responsabilidad con todos los actores y sectores, con todos los públicos, primero con los internos y después con los externos, con todo lo que implica el contexto social. Por consiguiente, es necesario una gestión profesional de la marca, la imagen y reputación corporativa. Las empresas, las instituciones públicas y privadas, las ONG, las organizaciones todas deben de entender que para que la gestión sea productiva y al mismo tiempo estratégica, la organización tiene que conocerse a sí misma, su identidad, que la hace única, diferente y singular (Alloza, 2015). Se trata de conocer los problemas sociales y culturales de cada contexto para poder darle soluciones. Una organización que sepa escuchar las necesidades y problemas de los distintos grupos de interés. La identidad, la marca, la imagen y la reputación corporativa deben gestionarse de forma integrada.

Al decir de Alonso Ulloa (2022), directora de Brand Finance para España, Portugal y Sudamérica, en la actualidad se valoran más de 4000 marcas, más de 35 países y más de 25 sectores económicos, destacándose 20 con mejor reputación, sustentadas en la confianza que transmiten al consumidor. Estas marcas reputadas han crecido en valor de media un 9% y ello impacta en el valor. Ulloa asevera la importancia de los activos intangibles para una empresa, entre ellos se encuentra la propia marca, su identidad o el prestigio. No son palpables y tangibles como las cifras y los ingresos, pero si tienen

una gran incidencia en la cuenta de los resultados. Si una empresa es reputada lo refleja en una marca sólida, con una identidad posicionada en el imaginario social.

En realidad, la comunicación corporativa hace énfasis en elementos que desde la empresa hacia el exterior predisponen a la misma para tener mejor imagen, y desde el punto de vista del corporate, se apoya en otros elementos intangibles, sobre los que se sustenta la imagen y consecuentemente la reputación (Villafañe, 2002). Por otra parte, la nueva dimensión empresarial expresada en la visión e importancia de los activos intangibles como expresa (Costa, 2003), da mayor valor a lo inmaterial sobre lo productivo.

Hoy la comunicación corporativa está matizada por un mayor desarrollo del entorno digital, el surgimiento de nuevos formatos y plataformas, la presencia del metaverso como herramienta estratégica, el auge de la inteligencia artificial con la irrupción a finales del 2022 del Chat GPT. Por ello la gestión de los intangibles en el 2023 ganará importancia en Iberoamérica entre los Dircoms, con independencia del tamaño de las organizaciones. Por consiguiente, no solo se gestionará el valor de marca, su posicionamiento, así como la reputación donde intervienen la medición sobre la base nuevas métricas y tecnologías como la IA o el big data, sino también tendrán en cuenta la cultura corporativa, la sostenibilidad, la innovación y la responsabilidad social corporativa.

Con el desarrollo tecnológico propio de la cuarta Revolución Industrial, se han establecido nuevas formas de comunicación por lo que es muy importante tener las claves de una verdadera identidad corporativa, creando las bases y condicionando los niveles de percepción de la imagen de la empresa camino a la reputación.

Al término de la presente reflexión, concluimos que el análisis y la comprensión de la cultura corporativa como fenómeno psicosocial de una organización es un elemento imprescindible para el desarrollo de la comunicación interna y externa y de una gestión estratégica y profesional de su comunicación. Por su parte, cada uno de estos activos intangibles – cultura, identidad, marca, servicio, comunicación, imagen y reputación corporativa – deben converger holísticamente en una relación sistémica de la empresa con sus públicos de interés.