

Voces: MEDIOS DE COMUNICACION ~ INTERNET ~ INFORMATICA ~ EMPRESA ~ NOMBRE COMERCIAL ~ PUBLICIDAD ~ DERECHOS PERSONALISIMOS ~ DERECHO A LA IMAGEN ~ LIBERTAD DE EXPRESION

Autor: Tomeo, Fernando

Publicado en: Sup. Act. 02/02/2010, 02/02/2010, 1

SUMARIO: 1. Introducción. 2. Imagen y reputación Corporativa. 3. El poder de los Blogs y las Redes Sociales. 4. Efectos colaterales. 4.1 El caso Tiger Woods. 4.2. El arrasador "Efecto Sandro". 4.3. El caso Dell y el "boca a boca" en la industria del cine. 5. La tensión entre la libertad de expresión y el derecho a la imagen y la reputación. 6. La protección corporativa. 7. Conclusión.

"El más puro tesoro al que puede aspirar un ser humano en estos tiempos es a una reputación sin mancha, que le sobreviva, Los hombres son como cerámica dorada o barro pintado" (William Shakespeare).

1. Introducción

En la actualidad la identidad de una Compañía transita dos caminos convergentes: la vida on line y off line.

La Web 2.0 ("red de redes" o "red social") participa en ambos aspectos de la vida empresarial.

Cuando una persona tiene que buscar información sobre algo o sobre alguien indefectiblemente recurre a la red. Lo habitual es googlear un nombre o sobrevolar la Blogósfera y las Redes Sociales en búsqueda de definiciones, opiniones o respuestas.

El concepto histórico de la palabra "reputación" sigue siendo el mismo, esto es, la opinión que los demás tienen sobre una determinada persona o compañía. La diferencia entre el concepto tradicional y el actual está dada porque, en el presente, hay millones de personas opinando al mismo tiempo.

La opinión de los usuarios de la red (consumidores o "peers") puede afectar, con celeridad incontrolable y en tiempo real, las ganancias corporativas.

Ante este escenario se requiere una respuesta inmediata de las Empresas para evitar daños a su principal activo intangible: la imagen y la reputación corporativa.

Al respecto, tradicionalmente, en las organizaciones empresariales se diferencian los activos tangibles (bienes de capital, recursos humanos, etc) de los intangibles.

Según Robert Kaplan, profesor de Harvard Business School, los primeros han perdido peso relativo, ya que en la actualidad sólo representan el 15% del valor de una compañía. El resto lo aportan los activos intangibles que si bien no figuran en ningún balance (esto es, no son contabilizados), son esenciales a la hora de generar ganancias.

2. Imagen y reputación corporativa

Para abordar el tratamiento del tema comenzaremos por analizar el concepto de imagen y reputación corporativa.

Para Justo Villafañe (1), investigador y creador del MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa de España), la reputación corporativa es el reconocimiento que los stakeholders (2) de una organización hacen de su comportamiento corporativo a partir del cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas y la comunidad en general.

La reputación corporativa constituye una síntesis de los factores de éxito de una compañía, de los duros como los resultados económico-financieros o la calidad de la oferta comercial y también de los blandos como la responsabilidad social corporativa o la calidad.

Villafañe entiende que reputación e imagen son nociones próximas porque cuando una empresa mantiene durante mucho tiempo una imagen positiva ante sus stakeholders dicha imagen deviene en reputación.

Sin embargo, existen también algunas diferencias entre reputación e imagen corporativas. Las más importantes son las siguientes: el carácter estructural y los efectos duraderos de la reputación frente al más coyuntural y efímero efecto de la imagen; la reputación es el resultado del comportamiento corporativo mientras que la imagen lo es más de las diferentes acciones de comunicación y la imagen se construye fuera de la organización mientras que la reputación se genera en el interior de ésta.

Para el referido autor muchas son las ventajas competitivas que comporta una buena reputación corporativa: mejora los resultados económicos (a mayor reputación mayor rendimiento bursátil de la acción); aumenta el valor comercial de los productos que se comercializan o de los servicios prestados; opera como un escudo contra las crisis pero, por sobre todo, constituye la base de un nuevo concepto de liderazgo que implica construir una organización preferida para sus stakeholders; es decir, la más atractiva para sus clientes, la más hábil en la captación y retención del talento y la más responsable socialmente.

Para Charles J. Fombrum, Director Ejecutivo del Reputation Institute de Nueva York (3), la reputación

corporativa está asociada de forma importante a los Stakeholders: es la consecuencia de su habilidad de relacionarse con ellos, la unión racional y emocional entre la Compañía y sus partícipes o, dicho de otro modo, la imagen que éstos tienen de la Compañía. Lo que impulsa la reputación corporativa son las emociones, sensaciones buenas o malas y la confianza.

Fernando Prado ⁽⁴⁾ define la reputación corporativa como "el conjunto de percepciones que tienen los distintos grupos de interés (clientes, publicistas, inversores, etc.) sobre una empresa. Esas percepciones se construyen a través de la experiencia que se ha tenido con esa empresa y sobre sus percepciones de futuro".

Prado considera que la reputación corporativa se construye de tres maneras: por la experiencia personal o de otros; a través de la comunicación (lo que la empresa dice de sí misma) y por las opiniones de terceros (medios de comunicación, redes sociales, etcétera) las que juegan un papel fundamental en la web, "que hace que todo se mueva muy rápido, imprime una gran velocidad de movimiento a las opiniones y puede hacer que la reputación mejore o empeore".

En conclusión la imagen y la reputación ha estado vinculada, en todo momento, al desempeño, comportamiento u accionar de una persona (física o jurídica). Ergo, la reputación corporativa está íntimamente ligada a sus acciones concretas y es lógica consecuencia de esas acciones.

3. El poder de los Blogs y las redes sociales

La realidad que plantea "la nueva red de redes" reconoce un poder de influencia exponencial a los Blogs y las Redes Sociales sobre la comunidad en general y, particularmente, sobre los consumidores.

En efecto, ambos medios sociales son generadores de grupos o espacios de opinión, esto es, verdaderos "espacios de poder", que pueden dañar la reputación corporativa y su consecuente rentabilidad, afectando uno de los pilares de la organización: su imagen, principal activo intangible.

Actúan también como "espacios de expresión popular" que permiten a las personas (usuarios de la red o "peers") manifestar sus emociones, sus estados de ánimo y sus puntos de vista sobre la realidad social, política y económica.

En todo caso, esas opiniones o expresiones conllevan, necesariamente, un juicio de valor que, reitero, puede afectar, decididamente, la imagen y la reputación de una empresa.

Respecto de los Blogs hemos sostenido que "...quienes reconocemos a la imagen corporativa como un activo intangible de la Empresa entendemos que, lo que se dice de esa compañía, de los productos que comercializa o de los servicios que presta, importa un valor visceral a la hora de generar ganancias. En este ámbito de ideas, los blogs, vehículos de comunicación y poder, se pusieron de moda. Miles de usuarios de la red crean a diario sus propios espacios de opinión a los que se suman distintos integrantes en forma vertiginosa, con visitas pasivas, opiniones y comentarios. Conforman verdaderas comunidades que comparten ámbitos de discusión e intercambio de experiencias, emociones y problemáticas de orden público o privado. Los Blogs se han constituido en verdaderos espacios de poder que pueden influenciar directamente en la Imagen de una Compañía, en la utilización de una marca y en los distintos ámbitos del mundo empresario y de la privacidad de las personas. El fenómeno crece sin control y los Blogs operan como verdaderos "referentes" al momento de elegir. Existe un consenso social prácticamente estandarizado en virtud del cual una persona, antes de comprar un producto o contratar un servicio, efectúa una suerte de auditoría de "reviews" o críticas respecto de aquello que proyecta comprar o contratar. Revisar y leer comentarios de otras personas son pasos previos antes de seleccionar un hotel, comprar una heladera o contratar una persona. Un googleo o un paseo previo por la "blogosfera", se impone. La publicidad "boca a boca" actúa como un disparador "honesto" a la hora de tomar una decisión. La elección libre se sustenta en un deseo propio pero compartido previamente con la experiencia de familiares, amigos, colegas o internautas de ocasión con los que compartimos opiniones y puntos de vista. A veces, a ellos les creemos más que a un aviso publicitario..." ⁽⁵⁾

En otros países se esta discutiendo concretamente una ética Blogger o ética de la referencia. Al respecto hemos señalado que "...En algunas ocasiones, los consumidores que buscan en la red referencias para una toma de decisión (comercial, profesional o personal) encuentran opiniones engañosas, que no son imparciales, o puntos de vista tendenciosos que navegan en el mar de los conflictos de intereses o la competencia desleal. Algunos autores de blogs pueden recibir obsequios, viajes, dinero o alguna otra "ayudita para la opinión", esto es, para efectuar un comentario o consejo en un sentido determinado. El comentario inducido puede derivar en una decisión errónea o en la vulneración de la imagen empresaria. Luego, la reparación civil por el daño causado, consecuencia del obrar culposo o doloso del blogger (una opinión ligera vertida "al tun tun" o directamente intencionada) se imponen..." ^(5 bis)

También se debate en el ámbito jurídico la responsabilidad de las Redes Sociales cuando operan como "sostenes virtuales" o "vehículos" de grupos de opinión que violentan la reputación corporativa con manifestaciones tendenciosas o difamatorias. La práctica profesional registra variada actividad en el tema.

En conclusión, estos medios sociales tienen el poder suficiente para que, en pocos minutos, la imagen de una Compañía (o de una persona) se eleve vertiginosamente hacia "El Eden" o tristemente se convierta en polvo,

imitando a una pizarra de Wall Street luego de la caída de Lehman Brothers en septiembre de 2008.

En el apartado siguiente mencionaremos distintos casos que sirven de ejemplo para visualizar el poder vertiginoso y exponencial que tienen los Blogs y las Redes Sociales sobre la imagen corporativa y los efectos derivados de su accionar, los que denominaremos "efectos colaterales".

4. Efectos colaterales

Los efectos que pueden generar estos vehículos de comunicación y expresión social son variados. El poder de la "opinión y crítica virtual" es evidente. Algunos ejemplos para el lector.

4.1. El Caso Tiger Woods.

El 27 de noviembre de 2009, Tiger Woods, el jugador de golf más importante del mundo, fue víctima de un extraño accidente de tránsito cerca de su casa, en la localidad de Isleworth, Florida, EE.UU.

El accidente se produjo a las 2.25 de la madrugada del viernes, cuando el vehículo que conducía colisionó con una boca de incendios de los bomberos y, posteriormente, con un árbol, según informó la Patrulla de Carreteras de Florida.

El accidente estaría vinculado a una importante discusión que Woods habría tenido con su esposa, la bellísima ex modelo sueca Elin Nordegren, ya que el experto golfista habría pagado una suma aproximada de U\$S 60.000 por los servicios profesionales de una codiciada prostituta, Loredana Jolie.

Posteriormente, el 2 de diciembre de 2009, Woods admitió en su página web que había sido infiel a su mujer durante el matrimonio.

La imagen de Tiger Woods se ha identificado históricamente con un "player perfeccionista", inmaculado, de inconfundible sonrisa, con una mujer perfecta y una vida perfecta, pero los efectos colaterales de la picardía del jugador no tardaron en aparecer. Su imagen comenzó a precipitarse en caída libre en la "red de redes".

Los bloggers encontraron nuevo alimento para sus columnas y por las redes sociales empezaron a deambular fotografías de las "chicas Woods" alivianadas de ropa con comentarios no siempre sutiles. Nuevamente el "boca a boca" de la web 2.0 salió al green.

Por supuesto las chicas Woods también vieron "su momento esperado" y salieron con desenfreno a los canales de televisión americanos a contar sus "andanzas" con el golfista.

Ante tamaño desenfreno los sponsors del confeso Casanova no tardaron en llamarlo para "conversar" sobre los contratos vigentes que, ante los hechos, no aparecían tan atractivos frente a una imagen que perdía valor, hora tras hora, con impulso web 2.0. Ante ello el mismísimo Woods anunció su retiro del campo de golf.

En conclusión, la imagen de distintas compañías, sponsors de Woods, se resintió, no sólo por el comportamiento del exitoso golfista sino, principalmente, por los comentarios y críticas que "sin piedad" circularon por la web 2.0 a su respecto.

Por ello varias de esas Compañías se "despegaron" de la figura de Woods, lo que derivó en consecuencias sobre su propio bolsillo: AT&T y Accenture cortaron sus lazos con el golfista, mientras que el fabricante suizo de relojes Tag Heuer y la filial Gillette de Procter & Gamble redujeron sus anuncios.

4.2. El arrasador "Efecto Sandro".

El 4 de enero pasado falleció Roberto Sánchez, "Sandro". Todo un país y prácticamente un continente lo despidió llorando, con dolor y con entrañable cariño.

Sandro fue respetado, admirado por todos y amado por muchos. Su imagen y su reputación intachables se mantendrán vivas por siempre en el corazón y en el imaginario de todos los argentinos.

Nuestro querido Sandro construyó su propia imagen sobre la base de acciones concretas reflejadas en su humildad, su calidez, su profesionalidad y su natural don de gente.

En un mundo donde todo parece estar dado vuelta, Sandro demostró, una vez más y con hechos, que vale la pena dar batalla por la vida, que se puede decir que "no" a las tentaciones del poder y del dinero, que hay que saber retirarse a tiempo y que, por sobre todo, la gente nos recordará por nuestras conductas y por la opinión que tienen de nosotros. A las palabras, se las lleva y se las seguirá llevando el viento.

La muerte de nuestro querido ídolo popular generó en todos nosotros una catarata de emociones, aún en aquellos que no pudieron conocerlo en su juventud.

Los sentimientos de dolor, de cariño y muchos otros tantos, se volcaron con inusitado descontrol en la web 2.0. La nueva "red de redes" colapsó.

Las redes sociales y los blogs se inundaron, con un efecto multiplicador, exponencial y arrasador, de mensajes de reconocimiento y despedida hacia "Don Roberto", tal como él mismo quería que lo llamaran.

El usuario de la red se sintió desbordado y pudo manifestar, a través de los nuevos medios de comunicación social, todo aquello que en otro momento no podría haber manifestado por carecer de un medio de expresión.

Los argentinos, navegantes de la web 2.0, pudieron "sacar todo afuera" y expresar libremente su afecto y su despedida.

Apenas se conoció el fallecimiento del ídolo nacional Tweeter eclosionó. El tráfico de mensajes, de hasta 140 caracteres, se incrementó segundo a segundo. El tweeteo se consolidó rápidamente como un "terminator de la información" que traía y llevaba las noticias vinculadas a Sandro con extraordinaria velocidad aventajando rápidamente a los medios tradicionales de comunicación, como la televisión y los medios gráficos.

Los grupos de opinión en Sónico, Facebook y en otras redes sociales nacieron y se multiplicaron como hormigas con mensajes de despedida, párrafos de inolvidables canciones como "Tengo" o "Por ese palpar", opiniones de viejos amigos y deseos de paz para sus familiares, construyendo una casuística de imposible reproducción. Sus creadores y seguidores, de cualquier edad y sexo, utilizaron este medio para desahogarse, para expresar sus sentimientos, para hacer catarsis.

La figura de Sandro tiene tanta fuerza y tanto poder que ha generado innumerables emociones en miles y miles de personas, pero también ha generado otros efectos colaterales, por cierto no queridos por algunos, como ha sido una crítica sistemática, directa y visceral hacia el cigarrillo.

Los grupos de opinión en las Redes Sociales y los Blogs han herido, con sus opiniones, la imagen de algunas compañías. El cigarrillo ha sido despreciado, denostado, criticado y maldecido por miles de personas, usuarios de la red, que se ocuparon, meticulosamente, de que la imagen del "pucho" se "consumiera" en su propio tabaco.

El caso de nuestro siempre recordado "Sandro" es una muestra concreta y efectiva de la influencia y del poder que tenemos los usuarios de la Web 2.0. Nosotros somos quienes generamos los contenidos, intercambiamos opiniones, juzgamos, aplicamos sanciones y también podemos manifestar, a través de estos nuevos canales de expresión, nuestro incondicional cariño y recuerdo hacia uno de los más grandes y queridos artistas de la historia argentina: el compositor y cantante Don Roberto Sánchez: "Sandro de América".

4.3. El "Caso Dell" y el "Boca A Boca" en la industria del cine

El "caso Dell" y la situación acontecida en Hollywood con distintas películas de reciente estreno lo explican, con meridiana precisión, Gonzalo Alonso y Alberto Arébalos en su libro "La Revolución Horizontal"⁽⁶⁾, un texto de absoluto rigor científico y técnico.

En relación a la industria del cine los autores de la obra citada refieren:

"...Un ejemplo de la velocidad de la propagación de las opiniones y los impactos en potenciales consumidores es la preocupación que, a mediados del 2009, empezaron a manifestar firmas de marketing y relaciones públicas vinculadas a la industria del cine de Hollywood. Tradicionalmente, los estudios comparan la caída (o aumento) en la venta de entradas de un fin de semana al siguiente para medir el efecto de las recomendaciones "boca en boca". Generalmente, el estreno marca el pico de ventas y éstas van declinando lentamente a lo largo de las semanas, un declive muy pronunciado significa que las personas están recomendando a sus amigos no ir a ver la película.

Pues bien, los estudios están haciendo estas mediciones "día a día" por la sencilla razón de que el "boca en boca" se mueve a la velocidad y con el alcance de Facebook y Twitter. De acuerdo a los estudios cinematográficos y las firmas que estudian el mercado del público que asiste al cine -en particular en la crítica temporada de verano en el hemisferio norte donde se estrenan las películas más taquilleras llamadas pop-corn movies-, la gente tiene la capacidad de hacer saber su opinión a una escala aún más amplia usando las redes sociales.

En este sentido, estos nuevos críticos de cine que pueden enviar sus opiniones acerca de una película a sus seguidores desde su teléfono celular -incluso antes de dejar la sala- podrían contribuir al éxito o causar el naufragio de una inversión multimillonaria. En síntesis, si la mayoría de los que ven el estreno un viernes manifiestan su disgusto por la película, ya para el sábado en la noche la obra puede encaminarse a un desastre de taquilla.

En el pasado, este efecto era más lento. Como dijimos anteriormente, el "boca en boca" existió siempre pero en un radio geográfico reducido y con una transmisión temporal más lenta. Ahora, la opinión de un amigo -más poderosa que la de un reputado crítico y más efectiva que la mejor pensada campaña de marketing- puede determinar si una inversión de 200 ó 300 millones de dólares por parte de un estudio tendrá o no el retorno necesario en las boleterías.

En julio de 2009 se explicaba así la abrupta caída de interés en la película del cómico británico Sacha Baron Cohen, quien es especialista en producir shocks en la audiencia con su humor corrosivo, el que, en muchas ocasiones, ha puesto de manifiesto los trazos más cuestionables de la sociedad estadounidense, como su larvado racismo y prejuicios homosexuales. Con Bruno, la última obra de Baron Cohen, que muchos calificaron de demasiado impactante para el gusto norteamericano, las ventas de entradas cayeron un 40% entre el viernes de su estreno y el sábado siguiente. Una caída de un día para otro es algo inédito en la industria del cine estadounidense. Por otra parte, películas como Transformers 2, Ice Age 3, The Proposal, Public Enemies y The

Hangover aumentaron la venta de boletos de viernes a sábado, gracias al buen "boca en boca"..."

El caso Dell, si bien puede considerarse antiguo (data del año 2005) en relación a los mencionados precedentemente, sirve como un ejemplo tradicional que refleja el poder de los Bloggers en materia de imagen y reputación corporativa.

Al respecto refieren los autores de la obra citada que en el mes de junio de 2005, Jeff Jarvis, de BuzzMachine, compró una laptop Dell y sufrió una serie de problemas que, pese a haber obtenido una garantía especial, la empresa no reparó a tiempo. Jarvis, poco contento con la situación, empezó a bloggear; otros bloggers con problemas similares se sumaron y al poco tiempo se había montado un foco de protestas y enojo contra una de las mayores fábricas de computadoras del mundo. Estas publicaciones fueron altamente visibles e influenciaron tanto a los consumidores como a los inversores y pusieron de manifiesto problemas crónicos de Dell con su servicio técnico.

En conclusión, podríamos mencionar muchos otros casos recientes en el orden humano, político y económico que reflejan el poder que ejercen estos medios sociales sobre la imagen y la reputación empresarial, pero la extensión de este artículo impone una limitación.

El fenómeno social es evidente y su poder, incontrolable.

5. La tensión entre la libertad de expresión y el derecho a la imagen y la reputación.

Frente al indudable poder que detentan los Blogs y los grupos de opinión en Redes Sociales y los inevitables efectos que su acción genera sobre la imagen y reputación corporativa, la pregunta que se impone es la siguiente: ¿como juega en la realidad jurídica el combo web 2.0, derechos personalísimos imagen-reputación y libertad de expresión?

La respuesta, a mi entender, transita el siguiente análisis.

La libertad de expresión es un derecho fundamental consagrado por el artículo 14 de la Constitución Nacional cuando expresa que todos los habitantes gozan del derecho de publicar sus ideas por la prensa, sin censura previa y por el art. 32 de la misma ley fundamental que impone al Congreso Federal la obligación de no dictar leyes que restrinjan la libertad de imprenta. También se encuentra reconocido en la Declaración Americana de Derechos y Deberes del Hombre y en los arts. 18 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, 13 del Pacto de San José de Costa Rica y 18 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos.

La libertad de expresión contiene la de dar y recibir información y, tal objeto, ha sido especialmente señalado por el art. 13, inc. 1° de la Convención Americana de Derechos Humanos, denominada Pacto de San José de Costa Rica, ratificada por la ley 23.054 que, al contemplar el derecho de toda persona a la libertad de pensamiento y de expresión, declara como comprensiva de aquella la libertad de buscar, recibir y difundir información o ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística o por cualquier otro procedimiento de su elección.

En forma complementaria, el art. 1 de la ley 26.032 establece que la búsqueda, recepción y difusión de información e ideas de toda índole, a través del servicio de Internet, se considera comprendido dentro de la garantía constitucional que ampara la libertad de expresión.

Empero, como todo derecho, debe ejercerse en forma razonable, regular y no abusiva, ya que la ley no ampara el ejercicio abusivo de los derechos, considerándose tal al que contraríe los fines que aquélla tuvo en mira al reconocerlos o al que exceda los límites impuestos por la buena fe, la moral y las buenas costumbres (conf. Art. 1071 del Código Civil).

Al respecto la Corte Suprema de Justicia de la Nación ha señalado en numerosas oportunidades que el derecho a la libre expresión no es absoluto en cuanto a las responsabilidades que el legislador puede determinar a raíz de los abusos propios mediante su ejercicio, sea por la comisión de delitos penales o actos ilícitos civiles. Si bien en el régimen republicano la libertad de expresión, en sentido amplio, tiene un lugar eminente que obliga a una particular cautela cuando se trata de deducir responsabilidades en su desenvolvimiento, puede afirmarse sin vacilación que ello no se traduce en el propósito de asegurar la impunidad de la prensa, sea ésta escrita, oral o visual (Fallos: 119:231; 155:57; 167:121 (8); 269: 189; 310:508 (9); 315:362; 321:667).

Las responsabilidades ulteriores, necesarias para asegurar la integridad de los derechos personalísimos comprometidos se hacen efectivas mediante el régimen general vigente de nuestra ley común, que tienen su fuente sea en la comisión de un delito penal o de un acto ilícito (art.114 CP; arts. 1071 bis, 1072, 1089 y 1190 Código Civil).

En efecto, ha dicho nuestro máximo Tribunal que "...El ejercicio del derecho de expresión de ideas u opiniones no puede extenderse en detrimento de la necesaria armonía con los restantes derechos constitucionales, entre los que se encuentran el de la integridad moral, el honor y la intimidad de las personas (arts. 14, 19 y 33 de la Constitución Nacional). De ahí pues, que la exigencia de una práctica periodística veraz, prudente y compatible con el resguardo de dignidad individual de los ciudadanos no puede calificarse como una obstrucción o entorpecimiento de la prensa libre..." (conf. "Menem, Carlos Saúl c/ Editorial Perfil S.A. y otros s/ daños y perjuicios sumario" CSJN 25/09/2001, eIDial AAA36, Copyright © eIDial.com editorial albreumatica).

Por tanto, la libertad de prensa debe armonizarse con los restantes derechos constitucionales, entre ellos el de la integridad moral, el honor y la intimidad de las personas, en especial cuando exista un ejercicio abusivo del mismo (conf. CSJN, 11/12/1984 in re "Ponzetti de Balbín, I. c/Editorial Atlántida S.A.", LL 1985 B 121; ídem del 15/5/1986, "Campillay, J. c/ La Razón, Crónica y Diario Popular", ED 118 305; ídem del 12/3/1987, "Costa, H.c/Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires y otros" ED 123 128; ídem del 18/4/1989 in re "Portillo, Alfredo" JA 1989 II 657).

El eventual conflicto entre la libertad de expresión y el derecho personalísimo a la imagen corporativa deberá dilucidarse en el caso concreto, sin disquisiciones dogmáticas a priori, o en abstracto, adoptando una postura doctrinaria moderada consistente en contrapesar las diferentes circunstancias susceptibles de valoración jurídica (conf. Ramón D. Pizarro, "Responsabilidad civil de los medios masivos de comunicación. Daños por noticias inexactas o agraviantes", Ed. Hammurabi, Buenos Aires, 1991, pág.111; y jurisprudencia concordante de la Corte Suprema de Justicia de la Nación citada precedentemente).

Asimismo es dable también recordar lo expuesto por el art. 1071 bis del Código Civil, aplicable al tema en estudio, que establece que "El que arbitrariamente se entrometiere en la vida ajena, publicando retratos, difundiendo correspondencia, mortificando a otros en sus costumbres o sentimientos, o perturbando de cualquier modo su intimidad, y el hecho no fuere un delito penal, será obligado a cesar en tales actividades, si antes no hubieren cesado, y a pagar una indemnización que fijará equitativamente el juez, de acuerdo con las circunstancias; además, podrá éste, a pedido del agraviado, ordenar la publicación de la sentencia en un diario o periódico del lugar, si esta medida fuese procedente para una adecuada reparación".

En otras palabras, a las opiniones, comentarios, críticas y manifestaciones vertidas en Blogs y en Redes Sociales les serán aplicables, como a cualquier expresión libre, las mandas y principios constitucionales descriptivos y las normas de responsabilidad civil contempladas en nuestra ley de fondo.

Podemos concluir entonces que cuando dichos medios sociales sean utilizados como vehículos de opinión que afecten la imagen o la reputación corporativa podrán ser objeto de imputación de responsabilidad civil mediante la ponderación, en el caso concreto, de la tensión existente entre el derecho a la libertad de expresión y el derecho personalísimo comprometido (imagen-reputación), sin perjuicio de la eventual aplicación de las normas penales que pudieren corresponder al caso concreto.

Hasta el dictado de una legislación específica sobre la materia regirán las normas que hemos mencionado a la luz del principio genérico de no dañar "alterum non laedere" consagrado en el art. 19 de la Constitución Nacional.

6. La protección corporativa

La protección de la imagen y reputación de la empresa tiene una doble vía.

a) Por un lado es fundamental una decidida "acción de comunicación empresaria interna y externa". La experiencia me ha demostrado que no hay peor situación que "quedarse callado", siendo de rigurosa aplicación del dicho popular que reza: "el que calla otorga".

La crítica requiere respuesta, decidida respuesta, lo que no implica, por cierto, confrontación ni conflicto. Sino, respuesta. La transparencia es la mejor estrategia de comunicación.

Para responder es necesario escuchar previamente. Para ello se requiere monitorear o supervisar lo que "se dice de la Compañía" en los Blogs, en las Redes Sociales y en el propio sitio web, escuchando a los clientes, proveedores, competidores y empleados.

No es mi intención abordar estas acciones que corresponden a otro campo de la ciencia (la comunicación corporativa), pero valga resaltar que la práctica profesional demuestra, día a día, que se requieren acciones conjuntas entre el Departamento de Comunicación de la Empresa y sus abogados para hacer frente a este nuevo fenómeno social de la web 2.0.

Ahora bien, sin la intención de pescar en un lago ajeno, me permitiré dar un solo ejemplo que ratifica lo dicho.

A fines de 2009, el sitio americano AdvisorTrip, que actúa como asesor turístico on line, incluyó advertencias a sus clientes sobre hoteles que publican reseñas falsas con el fin de mejorar su popularidad o perjudicar a la competencia.

En otras palabras, en el sitio de esta importante consultora turística se habían posteado reseñas que "dibujaban" datos tales como "las bondades" de ciertas instalaciones hoteleras o que inducían erróneamente sobre la localización y comodidades de los establecimientos.

Por ello AdvisorTrip reaccionó e incluyó avisos, con fondo colorado, junto a los nombres de los hoteles que contenían reseñas falsas para advertir a los clientes estas circunstancias.

En otras palabras, la consultora de viajes arbitró diligentemente un mecanismo de advertencia para reafirmar su imagen y su reputación corporativa.

La advertencia mencionaba concretamente que "TripAdvisor tiene causas razonables para creer que esta propiedad o individuos asociados con esta propiedad habrían intentado manipular nuestro índice de popularidad al interferir con el carácter desprejuiciado de nuestras reseñas. Por favor téngalo en cuenta cuando elabora sus planes de viaje".

Lo peor que pudiere haber hecho la consejera de placer turístico es haberse callado, mientras terceros posteaban (publicaban) situaciones falsas en relación a hoteles y establecimientos que "colgaban" alegremente de su sitio web.

b) Por otro lado se requiere una rápida respuesta legal a cada situación en particular.

En todo caso debe actuarse con absoluta prudencia y analizar debidamente el caso antes de tomar cualquier acción legal. La credibilidad de la Compañía esta en juego.

Las situaciones que se plantean en la práctica son variadas y la casuística crece en forma exponencial.

Algunos casos resultan sorprendentes por su particularidad. Al respecto y al solo efecto ilustrativo me remito a las rigurosas conclusiones vertidas por Florencia Sabatini, PR Regional Manager de Sónico y profesora de la carrera de Relaciones Públicas de la UADE y la UNLaM, en las "Primeras Jornadas sobre Imagen, Comunicación y Redes Sociales" realizadas en la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires el 15 de septiembre de 2009 y en el "Seminario sobre Buenas Prácticas contra la Discriminación en la Web" organizado por el Instituto Nacional contra la Discriminación y Xenofobia (INADI) y por el Instituto Iberoamericano de Investigación para la Sociedad de la Información, el 22 de octubre de 2009.

Pero en concreto la acción legal pasa por las siguientes líneas básicas.

En primer término se requiere la identificación del grupo de opinión Social, del Blog o del usuario que está generando un contenido difamatorio que atenta contra la imagen y reputación corporativa.

Para efectuar dicha identificación algunas empresas como GlobalNews [\(7\)](#) proporcionan servicios de seguimiento o monitoreo de contenidos on line, que incluye a Blogs y Redes Sociales en su conjunto y que en la práctica implica una verdadera auditoría de red.

El monitoreo de la Blogósfera y de las Redes Sociales es necesario para poder defenderse a tiempo y paralizar las consecuencias de una opinión disvaliosa que ataque la reputación de la Compañía.

Algunas diligentes redes sociales como Sónico.com (una red social Argentina) cuenta con especialistas que controlan contenidos y que identifican grupos de opinión violentos, que fomentan conductas discriminatorias y/o difamatorias o que directamente violan sus términos de uso y/o la misma ley, para proceder a su eliminación.

No todas las redes sociales actúan de similar forma, existiendo variados reclamos contra algunas glamorosas redes importadas que actúan como "sostenes contenedores" de opiniones corporativas difamatorias y/o calumniosas.

Luego de identificado el autor o el grupo de opinión que afecta la imagen de la empresa y luego de realizadas, sin éxito, las acciones de comunicación pertinentes, se impone una notificación que tiene por objeto eliminar el contenido difamatorio.

En este punto considero de aplicación el procedimiento de notificaciones denominado "notice and take down", instituto previsto en el art. 512 de la "Digital Millenium Copyright Act" (DMCA) del año 1998 de los Estados Unidos que constituye un mecanismo extrajudicial que implica quitar (takedown) de Internet los contenidos que se denuncian como difamatorios luego de recibida la notificación pertinente (notice).

En nuestro país, la materia que tratamos no ha sido regulada, existiendo en el Senado de la Nación, desde mediados de 2009, un proyecto de ley presentado por el Dr. Guillermo Jenefes, que tiene por objeto, entre otras cosas, regular la responsabilidad de los proveedores de servicios de Internet. El proyecto no fue considerado hasta el presente.

Si el procedimiento de notificación no tiene feliz acogida, se deberá recurrir a los mecanismos legales de estilo ante la justicia para obtener la remoción del contenido difamatorio y la reparación del daño ocasionado a la empresa mediante la aplicación de las normas que han sido mencionadas en el apartado anterior.

La medida del daño estará dada por el perjuicio sufrido por la Compañía en su imagen y su reputación.

7. Conclusión

En la actualidad la imagen y la reputación de las Compañías está visiblemente expuesta. La web 2.0 actúa como un juez firme e imparcial.

Ahora, más que nunca, se requiere a las Compañías una mayor credibilidad y responsabilidad en su accionar diario. La web 2.0 las esta controlando.

La reputación corporativa ya no sólo implica complacer a los accionistas (shareholders), sino también a un amplio conjunto de partes interesadas (stakeholders), que incluyen a los clientes, proveedores, los empleados y

sus familias, los consumidores, las comunidades locales, las administraciones locales y nacionales, etc.

Los medios de comunicación tradicional han sido superados por un "boca a boca" exponencialmente descontrolado y la reputación corporativa aparece sometida a nuevas tensiones: la creación de contenidos y la emisión de juicios, opiniones, críticas y recomendaciones, en tiempo real, por parte del propio usuario de la red, consumidor o peer.

Las Empresas deben adaptarse al nuevo mundo virtual globalizado o, caso contrario, quedarán expuestas a inevitables daños corporativos. La adaptación requiere nuevas políticas de comunicación y un esquema legal que dé soluciones a los casos concretos. La casuística empresaria crece día a día.

(1) El Dr. Justo Villafañe es profesor catedrático de Comunicación, Publicidad y Audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid, Director del Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCOC) y Consultor especializado en Reputación, Comunicación e Imagen Corporativa.

(2) Término utilizado por primera vez por R.E. Freeman en su obra: "Strategic Management: A Stakeholder Approach" (1984) para referirse a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de la empresa. Varios especialistas consideran que la definición más correcta es "parte interesada", es decir, cualquier persona o entidad que es afectada por las actividades de una organización; por ejemplo, los trabajadores, sus accionistas, las asociaciones de vecinos, sindicatos, organizaciones civiles y gubernamentales, etc.

(3) www.reputationinstitute.com

(4) Fernando Prado es socio y Director del Reputation Institute de España.

(5) Ver artículo de doctrina "Las Nuevas Tecnologías en el Derecho Comparado. American Blogs", escrito por el autor del presente y publicado en el Diario La Ley de fecha 21 de diciembre de 2009.

(6) Gonzalo Alonso es Vicepresidente de Operaciones de Globant, empresa de software y tecnología y Alberto Arébalos es Director de Comunicaciones Globales y Asuntos Públicos de Google. Ambos son autores de "La Revolución Horizontal", Ediciones B, Argentina, primera edición, 2009.

(7) GlobalNews Intelligent Media Search & Analysis es una compañía argentina fundada por su CEO María Laura García que presta el servicio mencionado, entre otros, a Empresas en todo el mundo (www.globalnewsgroup.com).