

Relación entre la construcción de espacios en medios masivos y su impacto en el desarrollo de reputación corporativa

Cecilia Mosto¹

Resumen

El artículo indaga sobre la medición del concepto de Reputación Corporativa en lo concerniente a su inserción en medios masivos desde una perspectiva general de posicionamiento del sector empresario en estos. A partir de un enfoque estructural, describe el perfil definido por las compañías, en los últimos años, dentro de escenarios mediáticos de mayor o menor adversidad dados ya sea por el rol a desempeñar por el sector de acuerdo a diferentes decisiones político económicas del gobierno de turno, así como por factores relacionados con la propia actividad que los llevaron a formar parte de la agenda de los medios masivos. El trabajo plantea cuáles han sido las decisiones de comunicación institucional habituales y desde allí explora, el lugar que se le adeuda a la construcción de reputación corporativa dentro de la estrategia general de las empresas.

Palabras clave: reputación corporativa, comunicación institucional, crisis mediática, comunicación corporativa, medios masivos.

Abstract

The article investigates the measurement of Corporate Reputation in terms of their integration into mainstream media from a position of general business sector in these. From a structural approach describes the profile defined by the Companies In recent years within media scenarios in a greater or lesser adversity given either by the role to be played by the sector according to different policy decisions of government of the day as well as factors related to the activity itself that led them to become part of the agenda of the mass media. The work raises what have been the decisions of institutional communication normal and then explores the place that is owed to the construction of Corporate Reputation within the overall strategy of the companies.

¹ Licenciada en Ciencias Políticas, egresada de la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Católica Argentina. Cursó su Maestría en FLACSO. Docente de Postgrado en UCES. Socia Gerente de CIO Argentina, empresa especializada en comunicación, investigación y opinión. cecilia@cio.org

Keywords: corporate reputation, institutional communication, media crisis, corporate communication, media.

Resumo

O artigo investiga a medição de Reputação Corporativa, em termos de sua integração no meios de comunicação de massa em uma posição geral no seu sector de atividade.

A partir de uma abordagem estrutural, descreve o perfil definido pelas companhias, nos últimos anos, no âmbito de cenários de maior ou menor adversidade, quer para o papel desempenhado pelo setor de acordo com diferentes decisões políticas do governo mudança, bem como fatores relacionados com a actividade que os levou a se tornar parte da agenda dos meios de comunicação de massa.

O trabalho levanta quais foram as decisões institucionais de rotina e examina o lugar que é devido à construção de Reputação Corporativa no âmbito da estratégia global das empresas.

Palavras-chave: reputação corporativa, comunicação institucional, media crise, mídia.

El artículo intenta realizar un aporte a la construcción de herramientas que permitan abastecer a los profesionales de la comunicación de una metodología de aprobación académica. En este sentido, si bien los autores referentes de las comunicaciones institucionales, corporativas o marcarias, definen modelos de evaluación de lo gestionado a través de la comunicación y, dentro de ellos, realizan recomendaciones para el seguimiento de la performance de la misma en medios masivos, el proyecto, del cual se desprende este artículo², pretende avanzar en el diseño de matrices que, consensuadas, puedan introducirse en la logística a través de indicadores que colaboren con los profesionales en la evaluación de las estrategias por ellos implementadas³.

Escenario de inserción “dado” y “a construir”

Las empresas que requieren de una alta exposición en medios para desarrollar su negocio, combinan y articulan “espacios institucionales” en estos, “con dosis publicitarias”. Ambas líneas comunicacionales, que representan el 100% del espacio posible a construir en medios masivos: a) persiguen diferentes objetivos; b) se complementan, y c) se gestionan desde unidades funcionales diferenciadas dentro de las compañías.

La posibilidad de desarrollo de la comunicación institucional en medios masivos de cualquier actor social cuenta con importantes restricciones **coyunturales** que tienen que ver, más allá de lo noticiable de la información, con su mayor o

² “Relación entre la Construcción de Espacios en Medios Masivos y la Formación de Reputación Corporativa”, Departamento de Investigación, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.

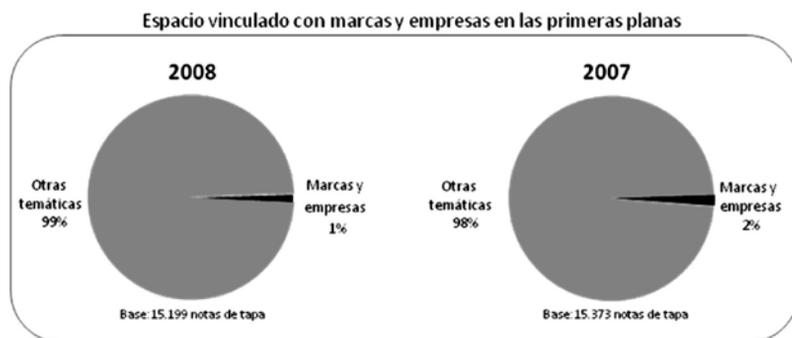
³ Agradezco los aportes del Lic. Gustavo Leder.

menor competencia dentro del espacio mediático y respecto de sí mismo. De ahí su denominación de “semi planificada”, aspecto en el que no voy a extenderme dado que ya ha sido desarrollado en anteriores artículos.

Dejado de lado lo mencionado, podemos agregar que, además, de los objetivos estratégicos de posicionamiento definidos por las empresas, existe una serie de **elementos de escenarios estructurales** que condicionan la posibilidad de espacio, tipo/nivel y, por supuesto, construcción de mensaje que deben ser consideradas al momento de la evaluación.

Dentro de este encuadre, podemos identificar diferenciales en los condicionantes comunicacionales, para las empresas, que emanan del escenario de inserción. Tomemos como modelo para observación los años que integran la década de 1990 y los que corren entre 2002 y la actualidad. Durante la década de 1990, en Argentina, las condiciones de desarrollo discursivo corporativo fueron sumamente favorables dado el lugar de privilegio otorgado a las empresas dentro de la estrategia global de crecimiento impulsado por la administración Menem. Estas ocuparon un lugar protagónico para el crecimiento de la actividad y por lo tanto, como responsables del progreso social. Inversamente los años post crisis 2001 les reservaron un lugar de significativo desprestigio dentro del discurso oficial. El comportamiento de la producción y del ingreso encontró en múltiples actores la responsabilidad de su significativa caída, uno de ellos el sector empresarial.

De acuerdo con información relevada en 2007/2008, la presencia institucional de empresas en espacios de relevancia en diarios nacionales quedó reducida a su mínima expresión.



Solo el 1% de los espacios que fueron tapa de diarios nacionales quedaron vinculados con marcas y empresas.

A este dato se suma que el único espacio cuantificado en primeras planas fue de tipo reactivo con relación a sus protagonistas. Fueron notas adversas para las marcas o empresas mencionadas.

Ranking de visibilidad 2008
(cantidad de notas en las primeras planas)

1* - Aerolíneas Argentinas	67	11* - Botnia	6
2* - Austral	11	12* - Google	5
3* - Siemens	11	13* - Papel Prensa	5
4* - Skanska	11	14* - General Motors	4
5* - YPF	11	15* - Repsol	4
6* - Clarín	10	16* - Banco Santander	3
7* - Techint	10	17* - Bunge&Bom	3
8* - Marsans	9	18* - ESSO	3
9* - Shell	8	19* - Lehman	3
10* - Sidor	7	20* - Telecom	3

Fuente: CIO Research

El nivel de presencia fue mínimo y en respuesta a temas instalados por otros actores

Todas las marcas integran el ranking a partir de algún tipo de conflicto
(político, financiero, gremial, etc.)

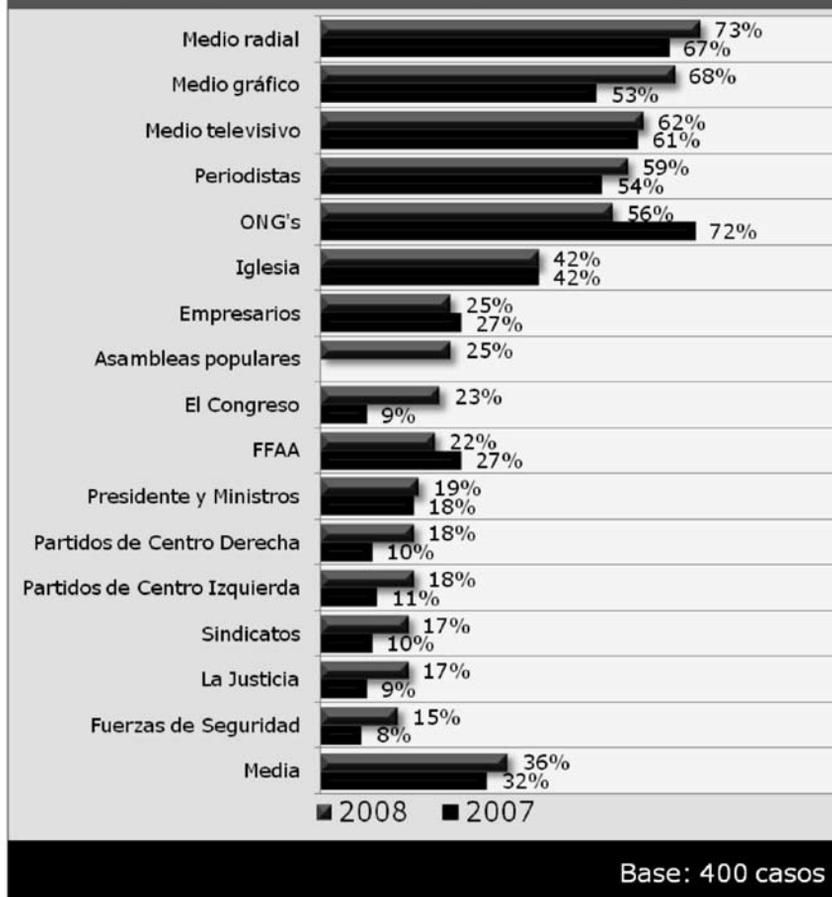
Solo las crisis mediáticas instalaron, en ese período, a las empresas en la opinión pública. Esta situación comunicacional puede estar quedando impulsada por dos factores: a) no reviste relevancia suficiente la información empresaria en medios sumamente politizados como lo fueron en el 2008; o b) las empresas y el sector (la categoría) no desean producir información que le otorgue un lugar de mayor relevancia en la opinión pública.

Los espacios no pautados son el recurso mediático por excelencia para que las empresas y la categoría (sector) logren mayor profundidad en su vínculo con las audiencias. Esto último, fundamentalmente, dotaría de un “perfil y posicionamiento institucional” de protección frente a crisis marcarias o económicas.

Dada esa oferta comunicacional ¿cuál es el impacto en la opinión pública? ¿Cómo colabora ese estilo en la construcción de imagen?

Como se observa en el siguiente gráfico, en el mismo período de análisis, la confianza en los empresarios cae levemente de manera que no parecería estar sumando, su ausencia en medios, a un mejor posicionamiento. Ahora bien, un dato interesante para observar es que entre 16 actores sociales estudiados, los empresarios son ubicados en el séptimo lugar de la tabla relegando a posiciones más desfavorables a 9 de las categorías testeadas, entre ellos, al Congreso, Presidente y Ministros; Sindicatos y Justicia

Confianza en Instituciones comparada -Capital-



Con un piso de confianza bajo pero más alto que muchos otros actores, ¿por qué el sector decide no comunicar? La opción podría ser juzgada como válida bajo cierta presunción de rechazo en las audiencias. Si bien la respuesta al interrogante planteado excede el objetivo de este análisis la matriz de información general que queda delineada sirve de ejemplo para acercar al lector a la intención de construir herramientas que permitan plantear ajustes a las estrategias comunicacionales desarrolladas por las compañías desde la institucionalidad.

Espacio no pautado en medios masivos: vehículos por excelencia de la reputación corporativa

Informar acerca de sus CEO; responsables de áreas; procesos; novedades; generación de puestos de trabajo; relación con los empleados; o variación de la riqueza, es

decir aspectos que dan vida, personalizan y vinculan con una sociedad concreta, desde medios confiables, a los productos y las marcas se convierte en una gestión clave en la construcción de reputación. Es importante destacar aquí, que su importancia se acentúa en procesos de crisis ya que es allí donde las marcas (de producto o corporativas) reciben el mayor impacto desde esos medios.

A través de los espacios no pautados las marcas se legitiman, protegen, y, en caso de ser necesario, se reparan. No hay otro camino. Nada de esto se logra a través de la pauta publicitaria.

Las empresas como productores primarios de información y como objeto de comunicación de otros productores primarios y secundarios (los medios), desconocen, en muchos casos el posicionamiento o los resultados de sus propias gestiones y de las de terceros que los involucran. No existen, hasta el momento, desarrollos metodológicos aceptados por la academia y probados profesionalmente con capacidad de cuantificar lo ofrecido en términos comunicacionales por los medios masivos de comunicación.

Un análisis de los sistemas de mediciones mediáticos permiten concluir que: a) no se han desarrollado modelos homogéneos que logren establecer comparaciones o de aceptación generalizada. De esta manera, los profesionales de la comunicación se ven obligados a reinventar permanentemente técnicas o sistemas completos de medición que nunca ganan confianza interna. b) Por este mismo motivo tampoco se cuenta con “recorridos metodológicos” de los cuales se extraigan conclusiones científicas acerca de la relación entre la comunicación en medios masivos y los fenómenos sociales. Las instituciones laterales a la Comunicación como el Consejo profesional de Relaciones Públicas o las Universidades no han podido generar ni metodología ni, por lo tanto, investigaciones de apoyo a los profesionales como, por ejemplo si lo han hecho otras disciplinas. La Asociación Argentina de Marketing, por ejemplo, provee a la comunidad profesional de una metodología estándar para la evolución de niveles socioeconómicos de manera de “liberar” a los responsables de la investigación de mercado de la indagación de estos estratos y dota a todos ellos de definiciones y categorías comunes de segmentación⁴.

Este diagnóstico es sostenido por gran parte de la literatura especializada que, no obstante ha ido avanzando mostrando que la integración del monitoreo de medios es clave en la evaluación de imagen “...El único (supuesto) que se da por establecido es el siguiente: existen interdependencias entre la transformación de la comunicación pública y el cambio de la sociedad”. El estudio de esas relaciones puede ser elevada al estatuto científico de una teoría. Para ello se requiere un trabajo heurístico, metodológico y de investigación importante. Hay que investigar la naturaleza de esas mutuas afectaciones. Formular las leyes históricas, que permitan explicar y predecir, cuándo, por qué y cómo se producen. Encontrar criterios que permitan prever los efectos que tienen tales interacciones para el progreso o estancamiento de los hombres, sobre su

⁴ Mosto, Cecilia. Informe de Avance 1

*cultura, sus relaciones y sus instituciones...*⁵. Como aquí sostiene Serrano hay muchos supuestos y pocas certezas.

Diferentes objetivos de comunicación institucional

Los espacios no pautados resultan un lugar de visibilidad para los actores sociales y para las empresas que son quienes nos interesan particularmente, y su importancia, dentro de la comunicación total, dependerá del perfil de la compañía y de su tipo de inserción social y política. Cuanta mayor importancia estratégica desempeñe, en relación a los lineamientos de política económica, mayor será el rol y aporte de los espacios no pautados a su imagen corporativa.

Esto involucra, por un lado, expectativas diferenciales de la población respecto a algunas marcas: YPF, aun no siendo del Estado o Quilmes aún ya no siendo argentina reproducen un vínculo con la comunidad que excede largamente a la satisfacción con los productos que llevan sus marcas. Los espacios no pautados deberán ocupar un lugar de consolidación en la comunicación no solo con el cliente sino con la comunidad en sentido amplio. Otro segmento, por ejemplo, lo constituyen las empresas de servicios públicos. Sean privadas o públicas reservan dentro de su organización un espacio importante a la gestión de comunicación institucional que informa sobre la “vida” corporativa de manera de obtener mayor inserción en la comunidad que depende de ellas en el suministro de bienes esenciales.

Dentro de esta lógica, las empresas dedicadas a bienes de consumo masivo, dejan descansar la comunicación de manera dominante en el marketing. Las condiciones de competencia y los términos de rentabilidad y tipo de consumos las condicionan a una inversión por contacto mucho mayor y de impacto inmediato. No obstante, en circunstancias de crisis donde pueden ver se afectado sus productos y marcas, las cartas se juegan en el ámbito de la comunicación institucional para el cual, muchas veces, han demostrado estar menos preparadas.

Administración y medición de la imagen pública

Así las empresas privatizadas motorizaron durante 1990 la construcción de los primeros indicadores para realizar mediciones vinculadas al posicionamiento en medios masivos de manera no pautada. El objetivo de los mismos consistió, inicialmente, en identificar “escenario mediático” y su adversidad o favorabilidad así como los resultados obtenidos por la propia gestión. De acuerdo a estudios realizados por este equipo, la consultoría en Argentina, dio inicio a la construcción de matrices, primero simples y luego complejas para monitorear la imagen de marcas de productos y corporativas en medios masivos. La evolución en las técnicas de relevamiento acompañó, también a la registrada por las áreas de comunicación responsables de la presencia de esos actores en espacios no pautados: las de comunicación institucional.

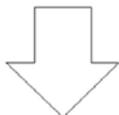
⁵ Serrano, Manuel Martín, *La producción social de comunicación*, Madrid, Alianza Universidad Textos, 1986.

El proceso se consolida en 2001, cuando los medios (como productores primarios de información) sufren una estrepitosa caída en su financiamiento: la inversión en la pauta publicitaria realizada por los actores sociales. De acuerdo con datos de **Monitor de Medios Publicitarios**, la caída de la pauta en diarios fue de, por lo menos, 26% y del 43% en revistas. Esto circunscripto a la caída de centímetros pautados. A eso hay que sumarle la caída en el promedio de negociación que alcanzó hasta el 80% del precio oficial.

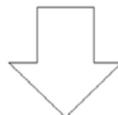
Como contrapartida a la retracción en la visibilidad publicitaria, los actores sociales asignaron más importancia a las áreas especializadas en comunicación no pautada. Estas áreas que ya venían profesionalizándose desde las privatizaciones incorporando a los nuevos egresados de las nuevas carreras de comunicación tuvieron un fuerte impulso que las hizo aterrizar rápidamente en las mesas de directorio teniendo que exponer metas y cuantificar resultados logrados. En cuanto a los medios, la caída en la pauta publicitaria impactó devastadoramente en sus ingresos y hasta en sus posibilidades de supervivencia.

Sus recursos como generadores primarios de información se redujeron y su dependencia de lo producido por “el otro” aumentó.

EFFECTO DE LA CRISIS ECONÓMICA



Desvalorización de los medios masivos como soporte de pauta publicitaria



Valorización de las áreas de comunicación no pautada (Institucional/ De relación con los medios, etc.)

El análisis y las metodologías de medición se fueron complejizando a medida que las empresas fortalecieron vínculos y fueron desarrollando una entidad con personalidad propia, independiente de sus casas matrices. Las áreas de comunicación institucional o de relaciones externas incorporaron a sus líneas de gestión no solo metas relacionadas con el fortalecimiento de los vínculos con los diversos públicos de interés si no y, dentro de ello, también quedaron a cargo de los programas de Responsabilidad Social Empresarial, los vinculados con patrocinio cultural y deportivo y todo lo relativo a **reputación o imagen corporativa**.

En los últimos años la gestión sobre reputación e imagen corporativa comenzó a desempeñar un papel de relevancia en su articulación con las marcas. Unilever resultó

un caso paradigmático en este sentido, aggiornando un logo que acompañaría cada vez más a sus productos. La identificación de los espacios de desarrollo de unas y otra ha sido motivo de estudio y pilar de estrategias de comunicación.

La corporación y las marcas, un sistema de protección mutua

¿Cómo definir el juego de complementación de una y otra para lograr una eficiente capitalización de ambas? Las crisis mediáticas (del dominio de los espacios no pautados) son un excelente momento para hacer funcionar u observar como deberían hacerlo. Para aproximarnos expondremos a continuación un caso de crisis mediática atravesada por un producto de consumo masivo y el rol desempeñado por la marca corporativa.

Caso “producto NAN1” y “marca corporativa: Nestlé”. Recorrido del relato mediático

- *Durante el mes de mayo del año 2006 fallecieron bebas trillizas en el barrio de Flores, de Capital Federal, República Argentina como consecuencia, según sus padres, del mal estado de leche en polvo maternizada, de la marca Nestlé, NAN) que habían consumido las niñas.*
- *A raíz de esta denuncia y de estudios realizados por el gobierno de la ciudad de Buenos Aires, la empresa decidió retirar del mercado la partida de NAN 1 que, supuestamente, estaría contaminada.*
- *Sin embargo, el gerente de marketing de Nestlé deslindó responsabilidad de la empresa en el caso y afirmó que la leche maternizada que alimentaba a las bebas no tenía ningún tipo de bacteria mortal.*

Finalmente, la fiscalía a cargo del caso afirmó que las bebas no habían consumido la leche Nestlé NAN 1 y la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMANT) ordenó levantar la prohibición de la venta que regía sobre el producto.

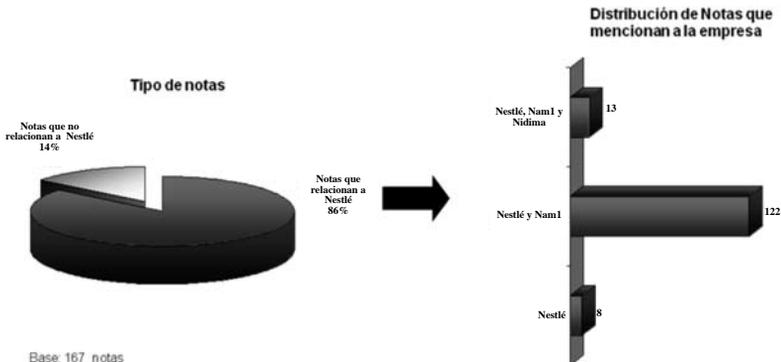
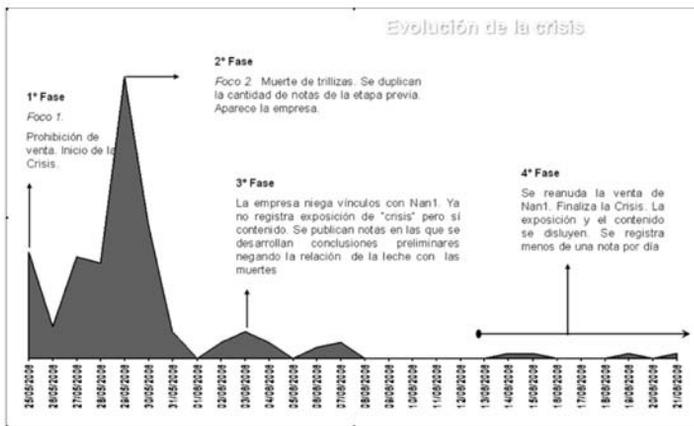
Impacto mediático

- La marca corporativa es la más afectada en el desarrollo de la crisis. El 90% de la presencia en medios masivos queda relacionada con ella.
- Nestlé no logra bajar a los medios un mensaje institucional diferenciado acerca del retiro de la partida NAN1 del mercado respecto al comunicado oficial AMNAT. Las notas vinculadas al hecho desarrollan su contenido desde esa fuente principalmente. No hay estilo propio corporativo en la mayor parte de ellas.
- La empresa decide ingresar al núcleo de la crisis luego de la muerte de las trillizas. No obstante la disociación entre la compañía y el hecho queda, en gran parte, compartida por fuentes totalmente ajenas

a la compañía (pediatras, periodistas, investigadores de organismos públicos; etc.) y de muy bajo perfil.

- Nestlé fortalece su presencia a través de una solicitada que soporta la gestión de un vocero durante el segundo día del foco “trillizas”, contrastando con el estilo distante del primero. La decisión de “bajar” un vocero, implica un mensaje claro de mayor compromiso con la situación; no obstante decide hacerlo a través de un funcionario de nivel intermedio, Gerente de Marketing. A partir de allí la exposición temática cae significativamente y surge una mayor participación corporativa en términos relativos.

- Nestlé, inicialmente, apuesta al corto plazo violando una regla de oro de cualquier plan de crisis. Siempre se conoce el comienzo pero no el final. Justamente estos procesos se caracterizan por la falta de control de fuentes, de tiempos y de información.



Articulación marca corporativa-marca producto

El fortalecimiento de la marca corporativa resulta clave y decisivo para la salud de las marcas. La gestión en espacios no pautados es, por excelencia, donde debe consolidarse y quedar contempladas en cualquier hipótesis de crisis. Nestlé “protegió” a NANI que vio desenvolverse una crisis donde el producto se mostraba dañando el vínculo más custodiado por una sociedad. Quizás el producto solo no hubiese sobrevivido a una exposición de esa naturaleza o la reparación hubiera sido mucho más costosa en términos comerciales de no haber intervenido la reputación corporativa de Nestlé.

La medición de la reputación corporativa en los medios

Con el objetivo de identificar dimensiones medibles en la oferta comunicacional repasemos algunas definiciones del concepto.

“La reputación es una representación perceptual de las actuaciones anteriores de una empresa y de sus perspectivas para el futuro, representación que describe el atractivo que una organización tiene para los públicos cuando la comparan con la competencia y que es capaz de condicionar actitudes sobre dicha organización”⁶.

La RC queda relacionada según Villafañe⁷ con el rol que la sociedad espera que la empresa desempeñe *“Esta nueva racionalidad empresarial se caracteriza por un ensanchamiento de la base axiológica de las empresas, lo que está propiciando una mayor responsabilidad corporativa”* implicando una complejidad en el vínculo *“y una visión ética de los negocios como jamás se haya conocido en el pasado”⁸*. En esta nueva dimensión se evalúan aspectos vinculados a objetivos del negocio y al desempeño corporativo como actor social dentro de nuevas expectativas sistémicas.

La RC proyecta de manera estructural a la compañía en la opinión de la población y para ello uno de los vehículos más adecuados resultan los espacios no pautados en medios que si encabezan los niveles de confiabilidad de la sociedad mejor.

Aspectos diferenciales entre la imagen y la reputación⁹ corporativa

IMAGEN CORPORATIVA	REPUTACIÓN CORPORATIVA
Proyecta la personalidad corporativa.	Es resultado del reconocimiento corporativo.
Carácter coyuntural y efectos efímeros	Carácter estructural y efectos duraderos.
Difícil de objetivar.	Verificable empíricamente
Genera expectativas asociadas a la oferta.	Genera valor consecuencia de la respuesta
Se construye fuera de la organización	Se genera en el interior de la organización.

⁶ Norberto Minguéz Arranz (Profesor titular de comunicación audiovisual y publicidad en la Universidad Complutense de Madrid) Medio: Internet <http://www.infoamerica.org/articulos/m/minguez.htm>
Fecha de publicación: 8 de mayo de 2000.

⁷ Villafañe Justo, *Quiero trabajar aquí. Las seis claves de la reputación interna* (Empresa Dialogante), Pearson (Prentice Hall), 2006.

⁸ Villafañe, Justo, op. cit.

⁹ Villafañe, Justo, op. cit.

Ya conocida la *RC* como *el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (stakeholders), tanto internos como externos, como el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del*¹⁰ veamos qué podemos aportar para lograr su operacionalización en los estudios de oferta comunicacional basados en monitoreo mediático. Esto nos permitirá observar qué esfuerzo están realizando las empresas por comunicar los aspectos que la integran y qué importancia le otorgan los medios masivos a los mismos.

Podemos distinguir siete dimensiones de la Imagen Corporativa

CRITERIOS PROVISORIOS DE CLASIFICACIÓN DE ESPACIOS EN MEDIOS GRÁFICOS PARA ETAPA EXPLORATORIA Indicadores para construir modelo de análisis de “reputación corporativa” en medios masivos	
Situación Financiera	
	Resultados
	Retribución al accionista
	Capitalización bursátil
	Deuda
	Cartera de Clientes
	Alianzas, Fusiones y Adquisiciones
Liderazgo	
	Planes
	Visión de Futuro
	Participación en ventas
	Inversión
Oferta	
	Calidad de Productos y Servicios
	Garantía
	Relación calidad/precio
	Atención/orientación al cliente
	Satisfacción
Innovación	
	Investigación y Análisis
	Nuevos servicios/productos
	Adaptación al cambio
	Nuevas tecnologías/mejoras
	Nuevas Ideas
	Certificados de Calidad
	Políticas y procesos
Público Interno	
	Retribución a empleados/beneficios/perjuicios
	Incorporación/despidos
	Condiciones de trabajo
	Formación y desarrollo profesional
	Buen/mal lugar para trabajar
	Relaciones sindicales
	Proceso de selección de empleos

¹⁰ Definición construida por el Foro de Reputación Corporativa en “Introducción a la Reputación Corporativa”, Madrid, 2004, <http://mouriz.files.wordpress.com/2007/06/introduccion-a-la-reputacion-corporativa.pdf>

Ciudadanía	Apoyo a causas sociales
	Programas RSE
	Patrocinio/mecenazgo
Conducta Corporativa	Códigos éticos
	Prácticas Comerciales
	Premios/sanciones
	Gobierno/sociedad
	Valores/transparencia

Para convertirse en índice, las dimensiones descritas, deben someterse a un proceso de ponderación que puede resultar de la combinación de la importancia asignada a cada una por la comunidad donde la empresa se inserta y aquella considerada por la alta dirección.

La aplicación de dimensiones de RC a los espacios no pautados en medios puede correlacionarse con estudios de opinión vinculados a la misma y alienarse a través del sistema de ponderaciones definido. Al ser evaluados en medios, deberá someterse, entonces, a tres tipos de clasificaciones:

Aspectos a considerar para identificar “Nivel de reputación Corporativa” en medios masivos

Aspectos	Operacionalización
Conjunto de variables que determinan el tipo de espacio (de acuerdo a Metodología IMA)	Jerarquía; tipo de nota; exclusividad; valoración; impacto
Conjunto de variables que determinan RC	Liderazgo; situación financiera; servicios/ productos; público interno; ética corporativa; Relación con la comunidad
Ponderadores	Ingeniería de puntajes alineados con objetivos corporativos

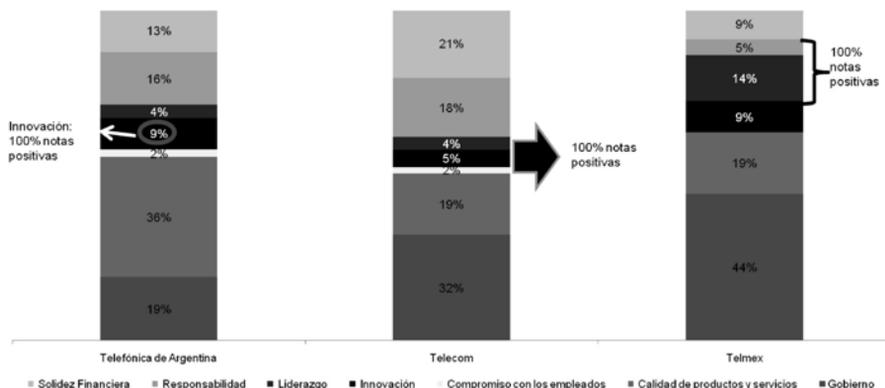
La confluencia en un nivel de RC será resultado de dos valores objetivos dado por la importancia del espacio en el medio y la dimensión RC adaptado al escenario de inserción y objetivado por encuestas y entrevistas a población general y Alta Dirección.

Por lo tanto, no puede haber dos niveles de RC iguales, a menos que los objetivos y por lo tanto la distribución de puntajes que lo reflejan sean exactas ya que el proceso de evaluación incluye la integración de objetivos específicos definidos hacia el interior de la compañía. Sí, puede evaluarse desempeño de diferentes actores con la misma vara de manera de comprobar resultados a igualdad de condiciones.

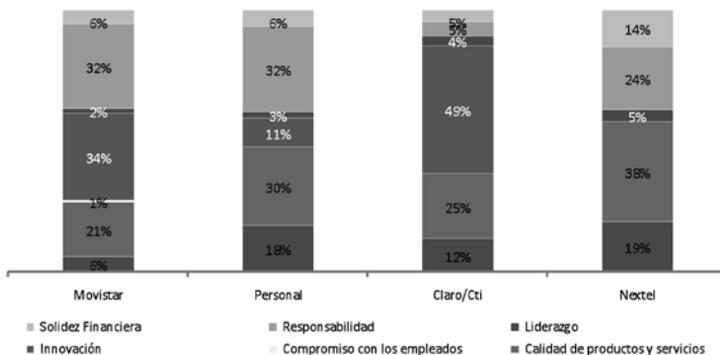
En un análisis comparativo realizado sobre el servicio de Telefonía Fija entre las empresas Telefónica, Telecom y Nextel, durante el bimestre mayo-junio de 2008 puede

observarse la diferencia de perfiles tanto cuanti como cualitativos en la proyección mediática de compañías competitivas en el mismo sector.

Se observa, en primer lugar, gran distancia en el esfuerzo realizado en términos de comunicación institucional por las tres y la distribución de contenidos en términos de RC:



Telefónica de Argentina (solo como telefonía fija) registra, en el período, más de 3 notas diarias que Telecom y tiene 8 veces más presencia que Telmex en medios masivos. Si bien las tres compañías concentran su exposición en **“Calidad de Servicio”** y **“Gobierno”**, lo hacen en tan diferentes proporciones, que debe observarse como un dato que excede la peculiaridad cuantitativa. Estas marcan algunas diferencias entre Telefónica y Telecom y un claro diferencial de perfil respecto a Telmex. La mexicana, se posiciona en un cuadrante corporativo totalmente diferente reflejando objetivos de posicionamiento inicial muy poco relacionados con el cliente/comunidad, eje sobre el que claramente gira la comunicación corporativa de Telefónica. Tanto Telecom como Telmex ven ampliada su base en gobierno, la primera debido a la compra de acciones de Telefónica de España a Telecom Italia y la segunda como parte de su estrategia de negocios muy vinculada a servicios corporativos y en algunos casos plasmado a partir de alianzas con gobiernos locales.



Ahora bien, veamos lo que ocurre al comparar la distribución de las dimensiones RC en empresas que pertenecen al mismo grupo corporativo que las anteriores (con excepción de Nextel) dedicadas al servicio de telefonía móvil. El aspecto “gobierno” se ve desplazado claramente por innovación en el caso de Movistar respecto de Telefónica que, sumado a calidad de productos y servicios conforma más del 60% de su exposición clasificada e términos de reputación corporativa.

De esta manera los resultados de lo ofrecido comunicacionalmente con sus ajustes en calidad e impacto poblacional dado por el alcance de cada vehículo resultan clave a la hora de evaluar desempeño de RC en opinión. La estructura la oferta y demanda comunicacional se correlacionarán y el esfuerzo de la comunicación institucional quedará orientado por las proporciones buscadas, de la misma manera que identificará qué esfuerzos valen la pena ser canalizados por esa vía y cuales abandonar por resultar inconducentes.

Escenario; opinión y gestión

Los DirCom deben conocer, en primer lugar el escenario mediático de inserción donde desean integrar sus mensajes, deben fortalecer marca y reputación corporativa para proteger los productos sobre los cuales gira el negocio de la compañía y evaluar periódicamente la salud de las mismas de acuerdo a los objetivos planteados por la Alta Dirección y las expectativas de la sociedad de la empresas en general, como actor social y de las compañías en particular. Las matrices de información que integran los tableros de control de los DirCom deben suministrar datos ciertos sobre su piso y su techo comunicacional de manera de lograr mayor eficiencia en la gestión de mensajes en espacios con restricciones, la mayoría de las veces, ajenas a su voluntad. ¿Por que sumarle a ello incertidumbre interna? La evaluación de Reputación Corporativa debe buscar referencias en aquello que estratégicamente se busca comunicar y sobre los públicos que se han realizado dichas acciones. ¿Tiene algún sentido preguntarle a un ama de casa del GBA Oeste cómo califica la relación de Telefónica con sus empleados? ¿Por qué presumimos que pueden tener esa información? ¿Se la dimos antes? Algunos estereotipos metodológicos conllevan una gran frustración a los responsables de la gestión, básicamente por su falta de articulación con la estrategia y la logística planteada por la compañía.

Toda la organización debe comprometerse bajo este concepto que encuentra vida en un alineamiento general a todos los aspectos que constituyen a la empresa. Sin esto queda aislado, sin articulación alguna con los productos, sus marcas y la comunidad.

Bibliografía

Capriotti, Paul, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Buenos Aires, Ariel, 1999.

Chaves, Norberto, *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*, México, G. Gilli, 1998.

Costa, Joan, *Identidad corporativa*, México, Trillas, 1993.

Costa, Joan, *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, México, La Crujía, 2001.

Garbett, Thomas F., *Cuándo hacer publicidad corporativa*, Biblioteca HARVARD de Administración de Empresas de EE.UU., 1984.

Minguez Arranz, Norberto, *Un marco conceptual para la imagen corporativa*. <http://www.infoamerica.org/articulos/m/minguez.htm> (consultado el 20/05/2009).

Sanz de la Tajada, Luis Ángel, *Auditoría de la imagen de empresa*, Madrid, Síntesis, 2003.

Serrano, Manuel Martín, *La producción Social de Comunicación*, Madrid, Alianza Universidad Textos, 1986.

Villafañe, Justo, *Quiero trabajar aquí. Las seis claves de la reputación interna. (Empresa dialogante)*, Madrid, Pearson, 2006.

Villafañe, Justo, *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid, Pirámide, 1999.

Artículo recibido: 22/05/09

Aceptado para su publicación: 29/06/09