

Reputación Corporativa: las relaciones públicas, el aliado estratégico

Autora: Claudia Morales

La diversificación de medios de comunicación ha potenciado el acceso del público para obtener información del mercado, de las organizaciones y de interés general. En el mundo organizacional este contexto tiene un alto impacto en la esencia misma de las organizaciones que, sin descuidar su gestión, deben ser responsables y transparentes ante sus públicos. Su sostenibilidad y reputación corporativa dependerá de una nueva “manera de hacer”.

En este sentido, adquiere importancia el concepto de Reputación Corporativa que J. Villafañe define como “el reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen de su comportamiento corporativo –realidad– en función del cumplimiento de sus compromisos y la satisfacción de sus expectativas”. Este concepto aclara dos condiciones que deben darse de forma simultánea para poder hablar de reputación: por un lado, es necesario que exista una buena realidad –comportamiento corporativo– y por otro, un reconocimiento de esa realidad por parte de los stakeholders –cumplimiento de expectativas.

Las organizaciones deben comprender que, sin el reconocimiento de sus públicos, su realidad será solo gestión, y que si hay reconocimiento sin realidad estaremos hablando solo de imagen. Es erróneo plantear la gestión de la imagen sin considerar la existencia del soporte de la realidad corporativa y pensar que la reputación se consigue solo mediante comunicación. Esta última es una herramienta para dar a conocer y trasladar las fortalezas institucionales, transmitir y explicar cómo se cumplen los compromisos y reforzar el reconocimiento de los logros de una organización.

En relación a estos conceptos de imagen y reputación es importante identificar la vinculación que existe entre ambos, sin caer en la confusión de tomarlos como sinónimos. La principal y mayor diferencia radica en el origen y alcance; la reputación nace, se construye y se gestiona dentro de una organización, proyectando su identidad. En tanto que la imagen es una construcción que elaboran los públicos en base a sus percepciones asociadas a acciones concretas (de productos o servicios).

IMAGEN CORPORATIVA	REPUTACIÓN CORPORATIVA
Carácter coyuntural	Carácter estructural
Proyecta la personalidad corporativa	Proyecta la identidad corporativa
Genera expectativas	Genera valor
Resultado de la excelencia parcial	Reconocimiento del comportamiento
Difícil de objetivar	Permite una evaluación rigurosa

Fuente: Villafañe & Asociados

Planteábamos que la reputación es intrínseca a las organizaciones y, por lo tanto, se construye involucrando a todas las áreas de una organización; las relaciones públicas serán responsables de la gestión estratégica, buscando el equilibrio entre expectativas y satisfacción de las mismas. Construir la reputación de una organización es un proceso a largo plazo, y debe estar basado en información veraz, en la acumulación de factores diversos, la relación con el personal, la responsabilidad social, el servicio y satisfacción del cliente y la relación con todas y cada una de sus audiencias meta. También deben coincidir con su filosofía, misión y visión en las acciones realizadas.

Existen distintos modelos de valoración de la reputación corporativa. En su mayoría, estos modelos parten de la consideración de una serie de dimensiones generales de las que depende la reputación corporativa y de una serie de atributos o indicadores que se desprenden de cada dimensión considerada. Uno de los más utilizados en la actualidad es MERCO -Monitor Español de Reputación Corporativa- que reúne como variables de primer nivel a aquellos factores empresariales que podrían identificarse con los

requisitos imprescindibles para lograr el liderazgo reputacional. Las variables que se tienen en cuenta son: los resultados económico-financieros, la calidad del producto/servicio, la cultura corporativa y la calidad laboral, la ética y responsabilidad social corporativa y la dimensión global, así como la presencia internacional.

La principal dificultad que presenta la gestión reputación corporativa, es que esta requiere de una relación muy directa y fluida en el tiempo con los diferentes stakeholders. Dentro de las organizaciones el área de relaciones públicas es la fuerza generadora de flujos de comunicación e información eficientes, canalizando esfuerzos, participación e integración de objetivos para propósitos comunes. En otras palabras, es necesario que la gestión de la comunicación sea profesionalizada y responda a políticas institucionales previamente establecidas.

El primer paso para sentar las bases de la reputación en una organización debe trabajarse con el público interno; el alma de las organizaciones. Son ellos quienes deben compartir la visión, dar significado a los valores y acompañar cada uno de los desafíos. Es realmente necesario que esta convergencia suceda para legitimar a la organización, lograr reconocimiento interno que dará valor agregado y permitirá fortalecer la cultura organizacional.

Claudia Morales. Directora de Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales y de la Tecnicatura universitaria en Dirección de protocolo organización de eventos y relaciones públicas de la Universidad Siglo 21. Miembro de la comisión de educación del Consejo Argentino de Relaciones Públicas. Trabajó para la Asociación Argentina de Publicidad como directora de comunicaciones, y en la dirección de extensión del Instituto Superior de Publicidad de la AAP. En Clienting Group para cuentas como General Motors, Dow Agrosciences Arg. y Royal Sun Alliance. Desarrolló funciones en el área de relaciones institucionales de Fiat Auto Arg. y en GPG de Comunicaciones.

