

Planificación estratégica de relaciones públicas y la reputación corporativa en el corporate empresarial peruano

Strategic planning of public relations and corporate reputation in the Peruvian corporate business

*Harumi Miyashiro Goyzueta**

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación,
Universidad de San Martín de Porres, Perú

Recibido: 15 de setiembre de 2017

Aceptado: 03 de octubre de 2017

Resumen

En la actualidad, la principal función de las Relaciones Públicas (RR.PP) es la de establecer un proceso estratégico de comunicación y relación que contribuya a que la organización logre relaciones armoniosas y duraderas con sus públicos estratégicos. Dado que, el cumplimiento del compromiso de una organización con sus públicos es hoy en día una demanda cada vez más exigente, que si se cumple, genera valor a la misma. Se investiga la planificación estratégica de RR.PP. y la reputación corporativa de una empresa del corporate peruano en sus principales públicos internos: los colaboradores. Cabe destacar que esta empresa pertenece al rubro de la consultoría en relaciones públicas y comunicación corporativa y cuenta a su vez con el respaldo internacional de Edelman, primera agencia en el *ranking* mundial de RR.PP. según The Holmes Report. La metodología empleada fue de diseño no experimental, de corte transversal, de tipo aplicativa y de nivel descriptivo correlacional.

Palabras clave: planificación estratégica, reputación, reputación corporativa, relaciones públicas, investigación, corporativo.

Este es un artículo Open Access bajo la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0



Abstract

At present, the main function of Public Relations (PR) is to establish a strategic process of communication and relationship that helps organizations to achieve harmonious and lasting relationships with their strategic audiences. Fulfilling the commitment of an organization to its audiences is nowadays an increasingly demanding request and, if such commitment is met, value is added to the organization. In this paper, the strategic planning of PR and the corporate reputation of a Peruvian corporate company are investigated in their main internal audience: the employees. It should be noted that this company belongs to the public relations and corporate communication consulting area, and has the international support of Edelman, first in the global PR agency ranking according to The Holmes Report. The research was conducted using a non-experimental, cross-sectional, applicative and correlational-descriptive level methodology.

Keywords: strategic planning, reputation, corporate reputation, public relations, research, corporate.

Introducción

Vivimos en un mundo donde los términos comunicaciones, comunicación estratégica, comunicación corporativa, relaciones públicas, imagen corporativa y reputación corporativa dentro de toda organización, sobre todo en las empresas, toman mayor protagonismo. Este protagonismo se debe a que actualmente, los públicos con los que se vincula una organización, exigen un alto nivel de interactividad y valoran mucho más los atributos intangibles, que el producto o servicio en sí mismo.

Sin embargo, para que una organización pueda cumplir con estas nuevas exigencias, tendencias o inclinaciones de los públicos, se necesita cada vez más, fortalecer el relacionamiento y consolidar la comunicación con cada uno de ellos de acuerdo a los objetivos estratégicos de cada organización.

Es en este escenario, las RR.PP. se convierten en el núcleo donde convergen todos los intereses de la organización y sus públicos, y en el cual se construye el proceso estratégico de comunicación y relación entre ambos. Este proceso de entendimiento mutuo y de cooperación permite a la empresa establecer un Plan Estratégico de Relaciones Públicas que le otorgue las herramientas necesarias para cumplir sus compromisos establecidos con cada público, teniendo como resultado un buen comportamiento corporativo que genere valor a la empresa.

El objetivo del presente artículo es mostrar los resultados de la investigación realizada en una empresa consultora de relaciones públicas peruana con respaldo internacional y nos permite conocer de qué manera la planificación estratégica de las relaciones públicas se relaciona con la reputación corporativa en el corporate empresarial peruano.

A su vez, constituye un aporte teórico y práctico dentro de la investigación en planificación estratégica de Relaciones Públicas y Reputación Corporativa en el Perú, ya que es el resultado de un análisis crítico, hecho tras la revisión de la literatura científica sobre ambas variables de estudio y que busca exhortar a los profesionales y académicos a continuar en el desarrollo de investigaciones que contribuyan al posicionamiento y reconocimiento de las RR.PP. en nuestro país.

La planificación estratégica de relaciones públicas

La planificación estratégica es hoy en día un tema del cual mucho se habla pero poco se investiga en comparación a otros asuntos de las RR.PP., más aún en la realidad de las organizaciones peruanas. Es por eso, que para poder comprender mejor este ítem debemos comenzar definiendo algunos conceptos importantes, tales como la planificación y estrategia.

Matilla (2008) define a la planificación como:

Un término que define un conjunto de acciones orientadas al logro de un resultado claramente definido, siempre y cuando se posea un alto nivel de certidumbre sobre la situación y un elevado control de los factores que permitirán que se alcance el resultado perseguido. (p. 17)

Recordemos que Matilla (2008) ha recopilado diversos conceptos de planificación de distintos autores, tal es el caso de Pérez quien define a la planificación como aquella «actividad que, después de descomponer un sistema en conjuntos sensiblemente más pequeños, les atribuye prioridades de valor y tiempo en cuanto a su ejecución práctica» (p. 53).

Por su parte, Albrecht (como se citó en Cuenca, 2012) refiere que:

La planificación es un término que define un conjunto de acciones orientadas al logro de un resultado claramente definido, siempre y cuando se posea un alto nivel de certidumbre sobre la situación en que estas van a llevarse a cabo y un elevado control de los factores que permitirán que se alcance el resultado perseguido. (pp. 32-33)

Por otro lado, la estrategia para los relacionistas públicos según Ferrari y Franca (2012) significa «la coordinación de los planes y acciones establecidos, la aplicación en forma eficaz de los recursos disponibles para alcanzar los objetivos de los proyectos de relaciones y de comunicación de la organización con sus públicos» (p. 184).

Es decir, si bien casi siempre se manifiesta que la estrategia responde a un cómo se pueden lograr los objetivos trazados dentro de un plan, la estrategia es entonces aquel conocimiento que responde al camino idóneo para la ejecución de las diversas acciones que se desarrollen según lo establecido.

Estos dos conceptos son fundamentales ya que formular una estrategia dentro de un plan estratégico es la pieza más difícil dentro de un proceso de planificación, ya que si ella es la correcta, todo aquello que se planifique tendrá resultados positivos o esperados.

Comprendiendo estos dos conceptos, podemos entonces comprender que el planeamiento estratégico o planificación estratégica como algunos autores lo llaman se convierte en un trabajo indispensable que las organizaciones deben ejecutar con sus públicos vinculados, *stakeholders* o públicos metas.

Frente a lo expuesto Matilla (2008) sostiene que:

La planificación estratégica se constituye en una función básica de la dirección de la comunicación en las organizaciones con sus públicos y con la opinión pública, en tanto que acto de pensamiento, ya que es un proceso racional, lógico y político que supone llevar a cabo estudios, plantearse preguntas, definir diagnósticos, tomar decisiones, establecer objetivos a lograr, disponer recursos, implementar acciones. (p. 45)

Es de esta forma que el planeamiento estratégico se convierte en una herramienta de las RR.PP. que contribuirá al desarrollo de las actividades con mayor eficiencia para cada público de interés con que la organización se relacione y comunique, y en la función principal, de todo relacionista público, que debe ejercer siempre en beneficio de la organización que representa.

El Plan Estratégico de Relaciones Públicas le permitirá tener información real de la empresa, pues parte de una investigación y propone soluciones efectivas a través de estrategias idóneas, que cumplan con los objetivos de comunicación y relacionamiento de la organización.

De esta forma, la planificación estratégica de RR.PP. contribuye a que el profesional pueda cumplir una función directiva dentro de toda organización, convirtiéndolo en aquel asesor que participa en la toma de decisiones y que lleva a cabo su tarea con un nivel de excelencia, asegurando que se cumpla con las necesidades comunicacionales y relacionales de la organización.

Para efectos del análisis de la presente investigación se abordarán las cuatro etapas del modelo integral de Matilla (2007) donde la primera etapa es la de información e investigación, la segunda etapa es la de estrategia o toma de decisiones, la tercera etapa es la táctica o acción ejecutiva y la cuarta etapa es la de la evaluación y control.

Información e Investigación

Es sin duda la primera etapa dentro de la planificación estratégica de RR.PP. y también es aquella primera etapa de Matilla en su propuesta de modelo global de Planificación Estratégica en Relaciones Públicas y en Comunicación Integral, la cual busca servir como una guía de utilidad para estudiantes, catedráticos y profesionales de la especialidad.

De acuerdo con Matilla (2008) «la fase de búsqueda de información y su análisis posterior son vitales puesto que determinarán las estrategias y los medios de acción de plan estratégico» (p. 80).

Por otro lado, Rojas (2012) señala que «la investigación tiene que servir para establecer el punto en donde se encuentra la organización, su credibilidad y reputación, para conocer sus flancos débiles y apoyarse en aquellos atributos en los que tiene una demostrada fortaleza» (p. 63).

Estando de acuerdo con Matilla (2007), esta primera etapa del modelo global de planificación estratégica en Relaciones Públicas y Comunicación Integral:

Se constituye en el tronco común inicial de la planificación estratégica para, a partir de ahí, abrir opción al desarrollo de múltiples ramificaciones estratégicas que, a su vez, darán paso al diseño de tantos planes o programas como se considere necesario en la segunda etapa. (p. 420)

Siendo sus principales pasos: la información preliminar, la investigación, el análisis estratégico y el diagnóstico de la situación.

Frente a lo manifestado por Sánchez (2016): «De esta forma no sorprende que el rol profesional del relacionista adquiera constantemente un sinnúmero de responsabilidades. Al liderar la planificación y gestión de las políticas comunicativas de la organización, el relacionista debe contar con la capacidad» (p. 167).

De acuerdo con Xifra (como se citó en Sánchez, 2016), el profesional relacionista debe tener las siguientes capacidades:

De investigación, la aptitud para el pensamiento estratégico, y la tendencia a razonar en términos de resultados, así como la habilidad de analizar el entorno, la negociación y la creación de coaliciones, la gestión de conflictos potenciales, la evaluación y el asesoramiento directivo. (p. 167)

Por consiguiente, podemos afirmar que el profesional de RR.PP. no podrá diseñar, informar y evaluar sin una investigación correcta y acertada. La información e investigación serán pieza clave de toda planificación estratégica y se deberá hacer hincapié en ello para que se pueda tener una información acertada de la realidad estudiada. Todo esto con el objetivo de elaborar un plan de comunicación y relación para la organización en relación a sus públicos.

Estrategia

Es esta la segunda etapa del modelo global de Matilla (2007), también llamado toma de decisiones o comunicación en otros modelos o propuestas que tienen en sí un procedimiento similar al de otros. Es en esta etapa donde se analiza el comportamiento de los públicos identificados en la etapa de la investigación con las políticas y planes de la organización.

Para ello, de acuerdo a algunos autores, esta es la etapa en donde se deben establecer los objetivos de la planificación, por lo que deben ser realistas para poder ser demostrables dando origen a las siguientes etapas de este método.

En este sentido, Matilla (2008) detalla que «el objetivo permitirá establecer una estrategia para el conjunto de las acciones de comunicación, es decir, la meta a lograr» (p. 137).

Táctica

Es la tercera etapa del modelo, llamada también acción ejecutiva ya que se lleva a cabo el plan de acción propuesto en la etapa anterior.

Matilla (2008), menciona que «con respecto a la táctica (del griego *taktike*: ordenar), señalaremos su origen militar y su significado, entendido como el conjunto de medios, acciones, instrumentos o técnicas para el logro de un fin dado» (p. 49).

Si bien, actualmente los términos *estrategia* y *táctica* son vinculados muy cercanamente, cabe aclarar que ambos no son lo mismo. Para ello Wilcoz, Cameron y Xifra (2006) mencionan:

Mientras la estrategia define las grandes orientaciones, los grandes proyectos, es decir, lo que debe hacerse, las técnicas definen la manera como (los procesos a través de los cuales) el profesional de las Relaciones Públicas enfocará el tema, cómo gestionará la transmisión de los mensajes a los públicos objetivo del programa de Relaciones Públicas; es decir, las técnicas definen el cómo hacerlo. Por su parte, las tácticas se corresponden con iniciativas puntuales a través de las cuales las Relaciones Públicas gestionan las situaciones y problemas de Relaciones Públicas y esquivan los obstáculos; es decir, el cómo hacerlo en un momento dado, en función de las circunstancias inmediatas. (p. 205)

Evaluación y control

Es la última etapa del modelo en donde las técnicas de evaluación juegan un rol importante, ya que permiten descubrir los posibles desajustes producidos. De acuerdo con Matilla (2007) es aquí donde el profesional de RR.PP. debe tener claro qué es lo que se quiere medir y con qué metodología se debe hacer frente a esta medición.

Según Matilla (2008):

La investigación de evaluación se dirige a verificar las consecuencias de la implementación de un programa y éstas suelen manifestarse de formas tan ambiguas e imprecisas que, en ocasiones, parece que no permiten su medición. Esta forma de evaluación recibe la denominación de evaluación sumativa y describe si un plan posee unos objetivos concretos, articulados y mesurables antes de que éste

sea implementado, por lo que resulta de gran ayuda en el proceso de toma de decisiones relativos a si continuar o no, con el desarrollo del plan. (p. 161)

Según Ferrari y Franca (2012):

El concepto de evaluación lleva a la consideración de dos términos asociados a la determinación de los resultados obtenidos: evaluar y medir. La evaluación está asociada al valor o precio de un bien, de una acción programada, de las condiciones en que se ha ejecutado y de la calidad de lo que se ha ejecutado. Su objetivo es valorar el mérito de un programa o de alguien, o si el relacionista público ha sido competente en el desarrollo de sus tareas. La medición, en cambio revela las dimensiones de una cosa, sus medidas; su proceso se desarrolla a través de las dimensiones métricas especiales. (p. 185)

En tal sentido Grunig y Hunt (2000) señalan que «sin investigación de evaluación un director no podría administrar programas individuales de Relaciones Públicas ni personal. Lo que sucedería sencillamente, es que no habría manera de juzgar el éxito o el fracaso» (p. 282).

De acuerdo con Sánchez (2016):

Asimismo, este pensamiento estratégico está alineado a un constante ejercicio de planificación, diagnóstico y monitoreo; el dominio de la metodología científica y medir los impactos reales y el retorno de la inversión de las políticas comunicativas, tal como recomendaba Bernays. El amplio conocimiento que adquiere el relacionista lo convierte gradualmente en un líder emprendedor, que guía e inspira a sus colaboradores y a sus públicos hacia la consecución efectiva de los objetivos organizacionales. (pp. 168-169)

Es esta pues la última etapa de la planificación estratégica donde los sistemas de evaluación deberán ser de conocimiento y dominio del profesional de RR.PP. para que pueda utilizar aquel que de acuerdo a la investigación y a los objetivos trazados que contribuyan en la medición

de la eficacia del plan. Siendo los principales indicadores: la eficacia, la eficiencia, la adaptabilidad y la rentabilidad económica.

Reputación corporativa

En los últimos años, la reputación corporativa ha consolidado un grado de importancia muy notorio en el mundo empresarial. Algunos autores, como Villafañe (2004), señalan que la reputación se identifica así con la expresión de una nueva mentalidad empresarial.

Cabe mencionar a su vez a Xifra (como se citó en Matilla, 2009), quien en su investigación considera que desde la escuela de RR.PP. sería mejor referirse a la reputación antes que emplear el término imagen, el cual está más vinculado con la Escuela de Comunicación Corporativa.

Frente a ello, es Matilla (2009) quien menciona que no ha detectado a algún autor de alguna escuela vinculada a la comunicación corporativa o a las RR.PP. que niegue el carácter directivo de la función encargada del profesional de relaciones públicas en obtener una reputación fuerte y positiva de una organización.

Por otro lado, de acuerdo con Villafañe (2004), la reputación requiere de tres condiciones: la dimensión axiológica, el comportamiento corporativo comprometido y la proactividad en la gestión reputacional, para que se produzca la reputación corporativa, es decir, esta es el resultado de un comportamiento comprometido, sostenido en sólidos valores y con una actitud proactiva con sus públicos vinculados: los empleados y sus familias, clientes, accionistas, proveedores, consumidores, comunidades locales, administraciones locales y nacionales y otros que la organización contemple.

Actualmente, ejecutivos, asesores, consultores y firmas consultoras de RR.PP. trabajan estrategias de comunicación para sus clientes, los cuales pueden ser organizaciones públicas o privadas; sin embargo, son solo algunas empresas las que ofrecen como parte de su portafolio de servicios, el estudio y evaluación de la reputación corporativa a las organizaciones, aunque sin hacer hincapié, en muchos casos, al estudio de las relaciones de los clientes con sus *stakeholders*.

Cabe mencionar que el concepto de reputación ha venido utilizándose evolutivamente de acuerdo a Matilla (2008) desde que el académico norteamericano, Charles Fombrum, lo difundiese en 1996 a través de su obra *Reputation: Realizing, Value from de Corporate Image* convirtiéndose pues en el punto de partida para múltiples iniciativas académicas profesionales y asociativas de diversos países en investigar más acerca de la reputación corporativa.

Es Matilla (2009), quien menciona al foro de Reputación Corporativa, ligado al Reputation Institute liderado por Fombrum, en Nueva York, el cual conceptualiza que:

La reputación corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (stakeholders), tanto internos como externos. Es el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos. Gestionar la reputación implica gestionar –la realidad– de la organización y asegurar que esta gestión es percibida por los grupos de interés (percepción). El fRC entiende que la construcción y la consolidación de una buena reputación implica la gestión integrada de distintas piezas: ética y de buen gobierno; innovación; productos y servicios (calidad); entorno de trabajo, responsabilidad social corporativa; resultados financieros y liderazgo. (p. 31)

En este sentido, Molleda, profesor y coordinador de postgrado del Departamento de Relaciones Públicas de la Universidad de Florida, sostuvo lo siguiente: «Llamamos reputación corporativa a la manera de cómo las organizaciones son percibidas e interpretadas por los públicos y stakeholder»; en el marco del XIX Congreso Mundial de Relaciones Públicas, organizado por la International Public Relations Association - IPRA y la Universidad de San Martín de Porres - USMP (2011, p. 110)

Es por ello que todo consultor, profesional o estudiante de la disciplina debe considerar que estos activos (formación académica y experiencia) son fundamentales para el óptimo desarrollo de la especialidad, logrando de esta forma que el diseño de los planes estratégicos de RR.PP. beneficie a las

organizaciones y a sus públicos, y sobre todo contribuya a la calidad de las relaciones de una organización con sus *stakeholders*, teniendo como resultado una reputación favorable.

Dimensión axiológica

De acuerdo a lo expuesto por Villafañe (2004):

La base de la reputación de una empresa ha de estar construida, en primerísimo lugar, por una sólida dimensión axiológica que se expone a través de un conjunto finito y reducido de valores corporativos y por un compromiso formal de cumplimiento de dichos valores a través de determinadas declaraciones normativas y de autorregulación. (p. 34)

Frente a ello Schein (como se citó en Sriramesh & Verzi, 2012) identifica:

Tres razones para estudiar la cultura de las organizaciones. En primer lugar, la cultura corporativa es muy «visible» y «sensible» para todos los observadores y participantes. A continuación, mediante la comprensión de la cultura corporativa, se puede evaluar los resultados empresariales y adquirir conocimientos de cómo se comportan las personas y la perciben. Por último, según Schein, la cultura corporativa proporciona unos miembros de la organización con un marco de referencia común, un ingrediente clave de la cohesión en las organizaciones. (p. 41)

Por su parte, Villafañe (2004) sostiene que:

En la cultura corporativa existen tres clases de valores, de diferente naturaleza, los relacionados con la ética, de naturaleza moral; los inherentes a la ideología corporativa, que se refieren al modo que tienen sus miembros de entender la organización, y los relaciones con la orientación estratégica predominante de la empresa, lo que los anglosajones denominan los *work values*, y cuya naturaleza está mucho más asociada al desempeño y a las tareas funcionales y productivas. (p. 34)

Comportamiento corporativo comprometido

De acuerdo a Villafaña (2004) considera que:

La segunda conditio de la reputación es demostrar un comportamiento corporativo comprometido con los stakeholders de la empresa lo que, desde mi punto de vista, implica dos requisitos ineludibles: que el estándar de ese comportamiento supere la media del sector y, en segundo lugar, que los compromisos sobre los que exista una declaración explícita por parte de la empresa se cumplan siempre y en cualquier circunstancia. El segundo requisito exige un cumplimiento incondicional de todo compromiso explícito asumido por la empresa aunque lo haya hecho de forma voluntaria. (p. 36)

Incluso, de acuerdo a Villafaña (2004):

La mejor manera de convertir este comportamiento corporativo comprometido en reputación es hacerse auditar por una instancia independiente que certifique que, aun en el caso de los compromisos asumidos libremente, la empresa cumple con la letra y el espíritu de dichos compromisos. (p. 37)

Proactividad en la gestión reputacional

Es la tercera condición de la propuesta de Villafaña (2004), por la cual existen muchos indicadores para identificarla, sin embargo, menciona que «la mejor forma de entender la proactividad reputacional es identificarla con la necesidad de hacer algo más de lo que se está obligado a hacer» (p. 37).

De acuerdo al autor estos son algunos indicadores:

- La existencia de una política formal de reputación corporativa.
- El establecimiento de objetivo corporativo de reputación.
- La eliminación de los riesgos reputaciones que sean identificados.

Frente al riesgo reputacional, Michael Okerek en su participación en el IPRA indicó que:

El campo de las Relaciones Públicas ha cambiado, los profesionales en este rubro tienen que familiarizarse con lo que está haciendo el directorio, saber cuáles son sus obligaciones, de las que son parte la gobernabilidad corporativa y el riesgo de reputación. (IPRA-USMP, 2011, p. 84)

Diseño metodológico

Operacionalización de la planificación estratégica de relaciones públicas

La planificación estratégica de RR.PP. consta de cuatro dimensiones: información e investigación, estrategia, táctica y evaluación y control.

Indicadores de la dimensión información e investigación:

- Información preliminar
- Investigación
- Análisis estratégico
- Diagnóstico de la situación

Indicadores de la dimensión estrategia:

- Metas y objetivos estratégicos
- Públicos clave
- Temas clave
- Estrategia comunicativa
- Mensaje
- Táctica de comunicación
- Calendario
- Presupuesto

Indicador de la dimensión táctica:

- Plan de acción

Indicadores de la dimensión evaluación y control:

- Eficacia
- Eficiencia
- Adaptabilidad
- Rentabilidad Económica

Operacionalización de la reputación corporativa

La reputación corporativa tiene tres dimensiones: la dimensión axiológica, el comportamiento corporativo comprometido y la proactividad en la gestión reputacional.

Indicadores de la dimensión axiológica:

- Valores corporativos
- Declaraciones normativas y de autorregulación

Indicadores de la dimensión comportamiento corporativo comprometido:

- Comportamiento comprometido con los clientes
- Comportamiento comprometido con los empleados
- Comportamiento comprometido con los accionistas

Indicadores de la dimensión proactividad en la gestión reputacional:

- Política de reputación corporativa
- Objetivos operativos de reputación
- Eliminación de riesgos reputacionales

La metodología aplicada en esta investigación responde al enfoque cuantitativo de diseño no experimental de corte transversal de nivel descriptivo correlacional, ya que se requiere de un proceso deductivo,

secuencial que sea probatorio y utilice la estadística para la prueba de la hipótesis y teoría y de esta manera analizar la realidad objetiva.

Por lo tanto, se realizó un estudio de campo, cuyos resultados fueron tabulados para determinar si existe o no una relación significativa entre la planificación estratégica de RR.PP. y la reputación corporativa en la empresa peruana. Se seleccionó el diseño no experimental, ya que la investigación se realizó sin manipulación deliberada de las variables y en los que solo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

La investigación fue de tipo aplicada porque buscó responder a un problema específico de la realidad. El estudio está orientado a describir y explicar una realidad de manera cuantitativa, pero sin cambiar la misma, porque se utilizó el conocimiento ya existente. Finalmente, el instrumento desarrollado fue aplicado a todos los colaboradores de la empresa, teniendo un censo en el público interno de la misma.

La población estuvo formada por 50 personas, todos colaboradores de una empresa consultora de Relaciones Públicas, con edades entre 20-55 años. En la investigación se encuestaron a 20 varones y 30 mujeres, es decir, 40% varones y 60% mujeres; todos con formación profesional, estudios en ciencias de la comunicación, periodismo, administración, contabilidad, ingeniería de sistemas y economía. Cabe mencionar que todos los colaboradores encuestados tenían un contrato laboral vigente y tres meses, como mínimo, trabajando en la empresa.

Tabla 1

Instrumento de medición de la planificación estratégica de Relaciones Públicas y Reputación Corporativa

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE RELACIONES PÚBLICAS	INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN	Información preliminar	1. ¿La empresa consultora de Relaciones Públicas identifica a sus públicos estratégicos?
		Investigación	2. ¿La empresa consultora de Relaciones Públicas realiza encuestas de satisfacción a los colaboradores?
		Análisis estratégico	3. ¿La empresa consultora de Relaciones Públicas corrobora los resultados de las investigaciones con sus colaboradores?
		Diagnóstico de situación	4. ¿La empresa consultora de Relaciones Públicas tiene conocimiento de la situación actual de la organización respecto a su comunicación con sus colaboradores?
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE RELACIONES PÚBLICAS	ESTRATEGIA	Metas y objetivos estratégicos	5. ¿La empresa consultora selecciona las metas y objetivos de comunicación que tiene con sus públicos estratégicos?
		Públicos clave	6. ¿La empresa consultora de Relaciones Públicas identifica a sus principales públicos clave?
		Temas clave	7. ¿La empresa consultora de Relaciones Públicas selecciona temas clave para la ejecución de una estrategia con sus públicos clave?
		Estrategia comunicativa	8. ¿La empresa consultora de Relaciones Públicas diseña campañas de comunicación dentro de la organización?
		Mensaje	9. ¿La empresa consultora de Relaciones Públicas construye mensajes claves para la comunicación conmigo?
		Táctica de comunicación	10. ¿La empresa consultora de Relaciones Públicas coordina entre diferentes áreas de trabajo para la ejecución de una campaña de comunicación?
		Calendario	11. ¿La empresa consultora de Relaciones Públicas cuenta con un calendario de actividades de comunicación e integración?
		Presupuesto	12. ¿La empresa consultora de Relaciones Públicas cuenta con un presupuesto para el desarrollo de cada actividad realizada?

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
	X3 TÁCTICA	Plan de acción	13. ¿Las actividades desarrolladas por la empresa consultora de Relaciones Públicas se desarrollan acorde a lo programado?
	X4 EVALUACIÓN Y CONTROL	Eficacia	14. ¿La empresa consultora de Relaciones Públicas evalúa si las actividades realizadas lograron el objetivo deseado?
		Eficiencia	15. ¿La empresa consultora de Relaciones Públicas evalúa si las actividades realizadas lograron el objetivo deseado con pocos recursos?
		Adaptabilidad	16. ¿La empresa consultora de Relaciones Públicas evalúa si estoy preparado para cambiar rápidamente de tarea y asumir otra?
		Rentabilidad Económica	17. ¿La empresa consultora de Relaciones Públicas evalúa como mejorar su rentabilidad?
REPUTACIÓN CORPORATIVA	DIMENSIÓN AXIOLÓGICA	Valores Corporativos	18. ¿La empresa consultora de Relaciones Públicas expresa en su forma de actuar su misión, visión y valores?
		Declaraciones normativas y de autorregulación	19. ¿La empresa consultora de Relaciones Públicas cuenta con códigos de conducta establecidos? 20. ¿La empresa consultora de Relaciones Públicas se preocupa por garantizar las buenas prácticas empresariales a través de alguna declaración? 21. ¿La empresa consultora de Relaciones Públicas recibe una evaluación de su gestión a través de un grupo externo?
	COMPORTAMIENTO CORPORATIVO COMPROMETIDO	Comportamiento comprometido con los clientes	22. ¿La empresa consultora de Relaciones Públicas cumple los compromisos firmados con mi persona u empresa?
		Comportamiento comprometido con los empleados	23. ¿La empresa consultora de Relaciones Públicas cumple con las expectativas iniciales de mi relación con ella?
		Comportamiento comprometido con los accionistas	24. ¿La empresa consultora de Relaciones Públicas cumple con las condiciones laborales detalladas en el inicio de mi relación con ellos?

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
	COMPORTAMIENTO CORPORATIVO COMPROMETIDO		<p>25. ¿La empresa consultora de Relaciones Públicas cumple con los acuerdos firmados con mi persona?</p> <p>26. ¿La empresa consultora de Relaciones Públicas brinda información cierta y contrastable a mi persona?</p> <p>27. ¿La empresa consultora de Relaciones Públicas es transparente en su gestión?</p>
REPUTACIÓN CORPORATIVA	PROACTIVIDAD EN LA GESTIÓN REPUTACIONAL	<p>Política de reputación corporativa</p> <p>Objetivos operativos de reputación</p> <p>Eliminación de riesgos reputacionales</p>	<p>28. ¿La empresa consultora de Relaciones Públicas planifica su gestión para un buen reconocimiento de sus públicos estratégicos?</p> <p>29. ¿La empresa consultora de Relaciones Públicas asigna los recursos necesarios para un buen reconocimiento de sus públicos estratégicos?</p> <p>30. ¿La empresa consultora de Relaciones Públicas actúa junto con los trabajadores para la mejora de su reputación?</p> <p>31. ¿La empresa consultora de Relaciones Públicas actúa junto con los accionistas para la mejora de su reputación?</p> <p>32. ¿La empresa consultora de Relaciones Públicas evalúa su reputación con sus públicos estratégicos?</p> <p>33. ¿La empresa consultora de Relaciones Públicas identifica los aspectos que afectan la reputación con sus públicos estratégicos?</p>

Nota: Elaboración propia.

Resultados

Los datos recogidos de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de los mismos se han obtenido con la finalidad de determinar si la planificación estratégica de RR.PP. se relaciona significativamente con la reputación corporativa en el corporate empresarial peruano.

- El 58% de los encuestados respondió estar de acuerdo con que la empresa consultora de RR.PP. identifica a sus públicos estratégicos. Mientras que un 26% indicó encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo con ello. El 16% afirmó estar totalmente de acuerdo.
- El 54% de los encuestados respondió estar de acuerdo con que la empresa consultora de RR.PP. realiza encuestas de satisfacción a los colaboradores. Mientras que un 18% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo con que la empresa consultora de RR.PP. realice encuestas de satisfacción a los colaboradores. El 24% afirmó estar totalmente de acuerdo con que la empresa consultora de RR.PP. realiza encuestas de satisfacción a los colaboradores. El 4% señaló estar en desacuerdo.
- El 54% de los encuestados respondió estar de acuerdo con que la empresa consultora de RR.PP. corrobora los resultados de las investigaciones con sus colaboradores. Mientras que un 34% indicó encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 10% afirmó estar en desacuerdo. El 2% señaló estar totalmente en desacuerdo con el enunciado.
- El 40% de los encuestados respondió estar de acuerdo con que la empresa consultora de RR.PP. tiene conocimiento de la situación actual de la organización respecto a su comunicación con sus colaboradores. Mientras que un 40% indicó encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 8% afirmó estar totalmente de acuerdo. El 12% señaló estar en desacuerdo.
- El 54% de los encuestados respondió estar de acuerdo con que la empresa consultora de RR.PP. selecciona las metas y objetivos de comunicación que tiene con sus públicos estratégicos. Mientras que el 38% indicó encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 4% afirmó estar totalmente de acuerdo. El 4% señaló estar en desacuerdo.

- El 54% de los encuestados respondió estar de acuerdo con que la empresa consultora de RR.PP. identifique a sus públicos clave. Mientras que el 34% indicó encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 12% afirmó estar totalmente de acuerdo.
- El 60% de los encuestados respondió estar de acuerdo con que la empresa consultora de RR.PP. selecciona temas clave para la ejecución de una estrategia con sus públicos clave. Mientras que el 20% indicó encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 10% respondió estar en desacuerdo con el enunciado. El 10% afirmó estar totalmente de acuerdo.
- El 40% de los encuestados respondió estar de acuerdo con que la empresa consultora de RR.PP. diseña campañas de comunicación dentro de la organización. Mientras que el 26% indicó encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 20% respondió estar en desacuerdo con la pregunta y el 2% manifestó estar totalmente en desacuerdo. El 12% afirmó estar totalmente de acuerdo con que la empresa consultora de RR.PP. diseña campañas de comunicación dentro de la organización.
- El 44% de los encuestados respondió estar de acuerdo con que la empresa consultora de RR.PP. construye mensajes claves para la comunicación con cada uno de ellos. Mientras que el 30% indicó encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 14% respondió estar en desacuerdo con el enunciado y el 2% manifestó estar totalmente en desacuerdo. El 10% afirmó estar totalmente de acuerdo con que la empresa consultora de RR.PP. diseña campañas de comunicación dentro de la organización.
- El 50% de los encuestados respondió estar de acuerdo con que la empresa consultora de RR.PP. coordina entre diferentes áreas de trabajo para la ejecución de una campaña de comunicación. Mientras que el 28% indicó encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 12% afirmó estar totalmente de acuerdo. El 10% señaló estar en desacuerdo con el enunciado.
- El 34% de los encuestados respondió estar de acuerdo con que la empresa consultora de RR.PP. cuenta con un calendario de actividades de comunicación e integración. Mientras que un 32% indicó encontrarse ni

de acuerdo ni en desacuerdo. El 10% afirmó estar totalmente de acuerdo. El 22% señaló estar en desacuerdo con el enunciado y el 2% manifestó estar totalmente en desacuerdo.

- El 36% de los encuestados respondió estar de acuerdo con que la empresa consultora de RR.PP. cuenta con un presupuesto para el desarrollo de cada actividad realizada. Mientras que el 42% indicó encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 10% afirmó estar totalmente de acuerdo. El 8% señaló estar en desacuerdo con el enunciado y un 4% totalmente en desacuerdo.
- El 58% de los encuestados respondió estar de acuerdo con que las actividades desarrolladas por la empresa consultora de RR.PP. se ejecutan acorde a lo programado. Mientras que el 26% indicó encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 8% afirmó estar totalmente de acuerdo. El 6% señaló estar en desacuerdo con el enunciado y un 2% indicó estar totalmente en desacuerdo.
- El 40% de los encuestados respondió estar de acuerdo con que la empresa consultora de RR.PP. evalúa si las actividades realizadas lograron el objetivo deseado con pocos recursos. Mientras que el 32% indicó encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 4% afirmó estar totalmente de acuerdo. El 22% señaló estar en desacuerdo con el enunciado y un 2% indicó estar totalmente en desacuerdo.
- El 40% de los encuestados respondió estar de acuerdo con que la empresa consultora de RR.PP. evalúa si las actividades realizadas lograron el objetivo deseado con pocos recursos. Mientras que el 40% indicó encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 4% afirmó estar totalmente de acuerdo. El 14% señaló estar en desacuerdo con el enunciado y el 2% indicó estar totalmente en desacuerdo.
- El 36% de los encuestados respondió estar de acuerdo con que la empresa consultora de RR.PP. evalúa si el colaborador está preparado para cambiar rápidamente de tarea y asumir otra. Mientras que el 44% indicó encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 2% afirmó estar totalmente de acuerdo. El 16% señaló estar en desacuerdo con el enunciado y un 2% estar totalmente en desacuerdo.

- El 50% de los encuestados respondió estar de acuerdo con que la empresa consultora de RR.PP. evalúa como mejorar su rentabilidad. Mientras que el 32% indicó encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 4% afirmó estar totalmente de acuerdo. El 14% señala estar en desacuerdo con el enunciado.
- El 56% de los encuestados respondió estar de acuerdo con que la empresa consultora de RR.PP. expresa en su forma de actuar su misión, visión y valores. Mientras que el 28% indicó encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 6% afirmó estar totalmente de acuerdo. El 10% señaló estar en desacuerdo con el enunciado.
- El 56% de los encuestados respondió estar de acuerdo con que la empresa consultora de RR.PP. cuenta con códigos de conducta establecidos. Mientras que el 30% indicó encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 14% afirmó estar totalmente de acuerdo.
- El 60% de los encuestados respondió estar de acuerdo con que la empresa consultora de RR.PP. se preocupa por garantizar las buenas prácticas empresariales a través de alguna declaración. Mientras que el 26% indicó encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 6% afirmó estar totalmente de acuerdo. El 6% señaló estar en desacuerdo con el enunciado y un 2% totalmente en desacuerdo.
- El 34% de los encuestados respondió estar de acuerdo con que la empresa consultora de RR.PP. recibe una evaluación de su gestión a través de un grupo externo. Mientras que el 46% indicó encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 4% afirmó estar totalmente de acuerdo. El 8% señaló estar en desacuerdo con el enunciado y el 8% indica estar totalmente en desacuerdo.
- El 52% de los encuestados respondió estar de acuerdo con que la empresa consultora de RR.PP. cumple los compromisos firmados con cada uno de ellos. Mientras que el 40% indicó encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 6% afirmó estar totalmente de acuerdo. El 2% señaló estar en desacuerdo con el enunciado.

- El 40% de los encuestados respondió estar de acuerdo con que la empresa consultora de RR.PP. cumple con las expectativas iniciales de la relación con ella. Mientras que el 48% indicó encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 6% afirmó estar totalmente de acuerdo. El 6% señaló estar en desacuerdo con el enunciado.
- El 58% de los encuestados respondió estar de acuerdo con que la empresa consultora de RR.PP. cumpla con las condiciones laborales detalladas en el inicio de la relación con ellos. Mientras que el 30% indicó encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 10% afirmó estar totalmente de acuerdo. El 2% señala estar en desacuerdo.
- El 62% de los encuestados respondió estar de acuerdo con que la empresa consultora de RR.PP. cumple con los acuerdos firmados con cada uno de ellos. Mientras que el 26% indicó encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 10% afirmó estar totalmente de acuerdo. El 2% señaló estar en desacuerdo con el enunciado.
- El 62% de los encuestados respondió estar de acuerdo con que la empresa consultora de RR.PP. brinda información cierta y contrastable al encuestado. Mientras que el 24% indicó encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 2% afirmó estar totalmente de acuerdo. El 12% señaló estar en desacuerdo con el enunciado.
- El 60% de los encuestados respondió estar de acuerdo con que la empresa consultora de RR.PP. es transparente en su gestión. Mientras que el 20% indicó encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 6% afirmó estar totalmente de acuerdo. El 12% señaló estar en desacuerdo con el enunciado y el 2% totalmente en desacuerdo.
- El 50% de los encuestados respondió estar de acuerdo con que la empresa consultora de RR.PP. planifica su gestión para un buen reconocimiento de sus públicos estratégicos. Mientras que el 46% indicó encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 2% afirmó estar totalmente de acuerdo. El 2% señaló estar en desacuerdo con el enunciado.

- El 40% de los encuestados respondió estar de acuerdo con que la empresa consultora de RR.PP. asigna los recursos necesarios para un buen reconocimiento de sus públicos estratégicos. Mientras que el 38% indicó encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 6% afirmó estar totalmente de acuerdo. El 14% señaló estar en desacuerdo con el enunciado y el 2% indicó estar totalmente en desacuerdo con el mismo.
- El 54% de los encuestados respondió estar de acuerdo con que la empresa consultora de RR.PP. actúa junto con los trabajadores para la mejora de su reputación. Mientras que el 18% indicó encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 6% afirmó estar totalmente de acuerdo. El 20% señaló estar en desacuerdo con el enunciado y el 2% indicó estar totalmente en desacuerdo.
- El 54% de los encuestados respondió estar de acuerdo con que la empresa consultora de RR.PP. actúa junto con los accionistas para la mejora de su reputación. Mientras que el 36% indicó encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 6% afirmó estar totalmente de acuerdo. El 4% señaló estar en desacuerdo con el enunciado.
- El 38% de los encuestados respondió estar de acuerdo con que la empresa consultora de RR.PP. evalúa su reputación con sus públicos estratégicos. Mientras que el 42% indicó encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 8% afirmó estar totalmente de acuerdo. El 12% señaló estar en desacuerdo con el enunciado.
- El 52% de los encuestados respondió estar de acuerdo con que la empresa consultora de RR.PP. identifica los aspectos que afectan la reputación con sus públicos estratégicos. Mientras que el 40% indicó encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 2% afirmó estar totalmente de acuerdo. El 6% señaló estar en desacuerdo con el enunciado.

Discusión

A través del procesamiento estadístico se obtienen los resultados, donde se percibe que los colaboradores encuestados seleccionaron la opción «de acuerdo» como la respuesta más frecuente del cuestionario aplicado. Se evidencia que la empresa consultora de RR.PP. cumple con una planificación de relaciones públicas, así como también cuenta con una reputación favorable entre sus principales públicos internos: los colaboradores. Sin embargo, no garantiza que la empresa consultora cuente con profesionales en RR.PP. que cumplan la función específica de la planificación estratégica, ya que dentro de sus organigramas no cuentan con un área de RR.PP. que se dedique constantemente al quehacer de esta disciplina.

Por otro lado, el contar con una aceptación favorable por parte de sus trabajadores, la investigación evidencia que la conceptualización de Villafañe (2004), según la cual «la reputación es el resultado del comportamiento corporativo con relación a sus principales *stakeholders* y, en este sentido, cuanto más excelente sea este, mayor será la reputación de la empresa» (p. 47), guarda relación con la realidad del comportamiento de esta empresa.

Por lo tanto, los resultados de la investigación confirman la importancia del estudio de la reputación y su relación con la planificación estratégica de las RR.PP. en la realidad peruana en torno a que mientras se trabaje con mayor profundización en la planificación estratégica de las RR.PP. se obtendrán mejores resultados en la reputación de una organización.

A diferencia de Matilla (2007) y Spell (2013) quienes estudian el servicio de la investigación en empresas consultoras de RR.PP., así como las categorías y los roles de excelencia en una firma consultora de RR.PP., la investigación realizada confirma la importancia del estudio de la reputación corporativa, no solo como un servicio de las empresas consultoras en nuestro país sino también como una variable de estudio que comienza a tomar mayor protagonismo dentro las organizaciones. El conocimiento obtenido en la presente investigación es nuevo dentro de la teoría de las RR.PP. en nuestro país, ya que no existe investigación que conceptualice a la reputación corporativa como aquel resultado de las buenas relaciones y comunicaciones de una organización con sus *stakeholders*.

La investigación evidenció la reticencia de otras empresas consultoras de RR.PP. y comunicación a brindar información, abstrayéndose de aportar al desarrollo de la disciplina en el país, como por ejemplo el de poder hacer un estudio con una muestra mucho más representativa del mercado de la consultoría estratégica peruana respecto a la planificación estratégica de RR.PP. y la reputación corporativa. Así como también, de hacer una investigación experimental para determinar la manera en que la planificación estratégica influye en la reputación corporativa de una organización.

Referencias

- Cuenca, J. (2012). *Las auditorías de las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
- Ferrari, M., & Franca, F. (2012). *Gestión de Relaciones Públicas para el éxito de las organizaciones*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Grunig, J., & Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas* (Edición adaptada por Jordi Xifra). Barcelona: Gestión. International Public Relations Association, & Universidad de San Martín de Porres. (2011). *IPRA – XIX Congreso Mundial de Relaciones Públicas - 2010*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Matilla, K. (2007). *Aportaciones para un modelo global de Planificación Estratégica en Relaciones Públicas y Comunicación Integral. Análisis de un caso: el uso de la Planificación Estratégica en algunas agencias y consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación del estado español* (Tesis doctoral). Universitat Ramon Llull. FCCB. España.
- Matilla, K. (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
- Matilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.
- Rojas, O. I. (2012). *Relaciones Públicas. La eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC.
- Sánchez, A. (2016). Bernays y Matrat. Debates en torno a los fundamentos de las Relaciones Públicas en occidente. *Cultura*, 30, 151-171. Recuperado de http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_30_bernays-y-matrat-debates-en-torno-a-los-fundamentos-de-las-relaciones-publicas-en-occidente.pdf
- Spell, C. (2013). *Categorías y roles de excelencia en una firma consultora de relaciones públicas* (Tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Sriramesh, K., & Verci, D. (2012). *Relaciones Públicas Globales*. Barcelona: UOC.
- Villafañe, J. (2004). *La buena empresa*. Madrid: Pearson.
- Wilcox, D., Cameron, T., & Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación.