

Reputación: ¿moda o compromiso?

Reputation: Fashion or commitment?

*Harumi Miyashiro Goyzueta**

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

Recibido: 11 de setiembre de 2018

Aceptado: 22 de setiembre de 2018

Resumen

¿Es la reputación corporativa una de las principales preocupaciones que en la actualidad empresas y organizaciones demuestran tener? ¿El objetivo de las organizaciones es lograr una buena reputación? ¿Por qué existe una corriente de preocupación para gestionar adecuadamente la reputación de las empresas? ¿Es posible lograr gestionar la reputación de las empresas?

El presente trabajo tiene por objetivo identificar ¿qué es la reputación corporativa?, ¿cuáles son los principales monitores y sistemas de evaluación de la reputación?, y ¿cuáles son las principales tendencias en reputación?, con la finalidad de brindar el conocimiento necesario a las persona que ejerzan las relaciones públicas y la comunicación estratégica; y que les permitan gestionar la reputación de las organizaciones basadas en una adecuada planificación estratégica del comportamiento corporativo de cada empresa u organización, respetando los pilares de la gestión, tales como la confianza, las buenas relaciones, la comunicación coherente y el compromiso ético con sus públicos.

Palabras clave: reputación, reputación corporativa, relaciones públicas, comunicación, empresa, tendencias.



Abstract

Is corporate reputation one of the main concerns of companies and organizations today? Is the goal of organizations to achieve a good reputation? Why is there a current of concern to properly manage the reputation of companies? Is it possible to manage the reputation of companies?

This paper aims at identifying: What is corporate reputation? Which are the main reputation monitors and assessment systems? Which are the main trends in reputation? In order to provide public relations and strategic communication professionals the necessary knowledge that enables them to manage the reputation of organizations, an adequate strategic planning of the corporate behavior of each company or organization should be performed, respecting the pillars of management such as trust, good relations, coherent communication and ethical commitment with their publics.

Keywords: reputation, corporate reputation, public relations, communication, company, trends.

Introducción

En abril del año 2017 se organizó la 1ª edición de la Cumbre Iberoamericana de Comunicación Estratégica, la cual reunió a más de 250 profesionales de comunicación con el fin de poder debatir sobre *Avances y tendencias en comunicación, reputación, sostenibilidad y transparencia*. En su informe sobre las principales ideas y aprendizajes de la primera edición del Cibecom (2017), la reputación es uno de los temas cruciales para el desarrollo, tanto del presente como del mañana, de organizaciones y sociedades.

En la actualidad los públicos se convierten en objeto de estudio y trabajo para las organizaciones y, por ende, su comprensión demanda un alto nivel de importancia ya que son ellos los que se desenvuelven dinámicamente en un contexto que, gracias a las nuevas tecnologías, permiten cambios permanentes respecto a su comportamiento y opiniones con relación a una marca, empresa, organización, personal, etc.

Frente a este escenario, los profesionales de las relaciones públicas tienen como responsabilidad poder comprender a los públicos de manera que sus intereses sean escuchados por las organizaciones y comunicar estratégicamente todos los atributos de una organización, que permita crear en cada público vinculado un adecuado relacionamiento que genere valor a la empresa.

En ese sentido, se logra identificar que la reputación corporativa se está convirtiendo en uno de los temas de mayor preocupación en las empresas. Sin embargo, de acuerdo a Canvas (2018a), las principales tendencias sobre reputación son la reputación en tiempos de desconfianza y que las marcas buscan autenticidad ya que sus atributos intangibles superan un 80% de influencia en la decisión de compra.

De este modo podemos identificar que el nivel de confianza en las organizaciones decae y es una realidad. Actualmente, de acuerdo a los resultados de la edición 2018 del Barómetro de Confianza de Edelman, la desconfianza hacia las organizaciones es una realidad mundial, y el liderazgo corporativo es un llamado para todas las empresas (como se citó en Canvas, 2018b). Asimismo, el mayor poder de la influencia se encuentra en las manos de la población de una sociedad y ya no en los medios de comunicación. Hoy alguien puede grabar un video y en sus redes sociales, publicarlo y compartirlo en otras redes; de esta forma el contenido repercutirá en el comportamiento de una organización, en la percepción de algunas personas y en la valoración que tiene estas sobre la mencionada organización; afectando así la imagen y reputación de las empresas.

Ejemplo de ello hay muchos, quién no recuerda el caso de Air Europa y la crisis reputacional que enfrentó cuando una pasajera publicó en su red social twitter que la empresa no le permitía el acceso al avión con un acompañante estando ella en silla de ruedas.

Y a nivel nacional, el caso de las empresas Segundo Muelle y Pura Vida fueron los más comentados en donde se evidenció el poder de las redes sociales, siendo pues, los casos donde la reputación de ambas marcas se vio más afectada. La primera incluso tuvo que cerrar algunos locales después de la publicación de un video donde se logra observar una rata en una de sus instalaciones y la segunda tuvo la intervención de Digesa e Indecopi donde

se suspendió el registro sanitario de la leche Pura Vida e incluso se ordenó detener la venta de la misma, cuando se desató la crisis.

Frente a este escenario, donde las relaciones con los públicos estratégicos y los vínculos de valor con cada uno de ellos se convierten en la clave para la obtención de la confianza, las relaciones públicas se transforman en una herramienta fundamental de toda empresa u organización para alcanzar estándares de autenticidad, coherencia, compromiso, proactividad que se vuelven necesarios con el fin de lograr estas relaciones armoniosas con los públicos en beneficio mutuo.

Estado del arte

Para comprender las actuales tendencias en reputación y determinar si es posible gestionarla, es necesario comprender, en primer lugar ¿qué es la reputación corporativa?, ¿cómo nace esta preocupación de su investigación?, y ¿cuáles son los principales sistemas de evaluación de la reputación?

En ese sentido, si debemos hablar de reputación, Charles Fombrum es uno de los referentes en el estudio de la reputación gracias a su obra *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Es él quien preside *Reputation Institute*, donde junto con Cees Van Riel fundaron dicha institución, una de las principales organizaciones que promueve la evaluación de la reputación corporativa (Matilla, 2009).

Para Fombrum, la reputación es la representación cognoscitiva de la habilidad de una compañía para satisfacer las expectativas de los *stakeholders*. (como se citó en Villafañe, 2004).

En ese sentido, de acuerdo a Matilla (2009), es Fombrum quien comienza a destinar esfuerzos para comprender el sentido de la reputación corporativa y cómo es que se encuentra estrechamente vinculada a la percepción de los *stakeholders* respecto pues del comportamiento de una empresa o compañía.

Por lo tanto, según la revisión bibliográfica española, es Villafañe (2004) uno de los referentes en el estudio de la reputación por sus obras *La buena empresa*, *La buena reputación*, entre otras. Asimismo, es fundador y director de su propia

consultora, empresa que también evalúa en la actualidad la reputación de compañías y organizaciones, incluso también de algunas que se encuentran en el Perú.

Es Villafañe (2004) quien considera que, «la reputación es la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando esta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus stakeholders estratégicos» (p. 13).

Sin embargo, es válido afirmar que un comportamiento excelente será difícil de realizar si no se cuenta con una gestión estratégica del mismo, y para ello, es necesario utilizar el relacionamiento con todos los públicos y la comunicación como herramientas para generar vínculos armoniosos.

De este modo se puede definir que la reputación corporativa se convierte pues en aquella valoración que tienen los públicos de una empresa u organización con relación al comportamiento que estas tienen no solo con ellos sino también con todo público influyente.

Por su parte, es Matilla (2009) quien menciona que durante la época de los años 90 se empezó a impulsar la evaluación de temas no solo económicos y financieros en una organización sino también de aquellos activos intangibles. En ese sentido, se logra identificar claramente que la preocupación por el *management* se inclinaba pues hacia aquellos procesos que puedan generar una mejor producción y a su vez mayor satisfacción a los clientes, obteniendo como resultado mayor rentabilidad.

Por otro lado, también de acuerdo al Corporate Excellence (2015) son los expertos los que coinciden en que el 80% del valor total de una organización reside en sus recursos y activos intangibles. En ese sentido podemos estar de acuerdo con todos los profesionales que consideran que la reputación es pues uno de los principales activos intangibles de una organización que le da valor a la misma y a su vez una de las principales preocupaciones de todo empresario o director.

Es por ello que para comprender cuáles son los principales monitores y sistemas de evaluación de la reputación tomaremos como referencia la investigación de Villafañe (2004) quien considera que:

La reputación es tanto el fruto de unos buenos resultados económicos como de un comportamiento socialmente responsable; las empresas reputadas suelen disponer de una oferta comercial de calidad, del mismo modo que despiertan una cierta atracción emocional entre sus empleados o entre aquellas personas que aspiran a serlo. (p. 23)

Este autor identifica algunos indicadores de suma importancia en el engranaje de la evaluación de la reputación como son los resultados económicos y un comportamiento socialmente responsable para comprender los diferentes indicadores que administran los principales sistemas de evaluación de la reputación en el mundo (Villafañe, 2004).

Agrega además, que existen dos formas de evaluar la reputación de una organización: a través de una auditoría de reputación o a través de monitores reputacionales. Cabe mencionar que la auditoría de reputación a diferencia de los monitores reputacionales permite al empresario poder conocer con mayor detalle la evaluación del comportamiento de la empresa, de acuerdo a la valoración de sus públicos estratégicos, y de esta forma identificar cada particularidad de la empresa, convirtiéndose en una investigación a la medida de la empresa (Villafañe, 2004).

De esta manera, si es una de las formas más recomendada ¿por qué los monitores de evaluación son los más usados por las grandes organizaciones, teniendo en cuenta que los monitores de evaluación no evalúan variables particulares porque cuentan con variables generales que permiten el análisis de una empresa? Añadiendo a esto que tampoco evalúan la valoración de todos los públicos estratégicos, sino muy por el contrario, solo a directivos y si tenemos un poco más de suerte a la población en general.

Es entonces que la evaluación de la reputación corporativa se convierte en una preocupación de las empresas con el fin de mejorar esa coherencia entre su comportamiento e identidad o es una moda donde las empresas buscan notoriedad y reconocimiento frente a sus principales *stakeholders*.

En ese sentido, se deberá analizar los principales monitores reputacionales que existen en el mundo y en nuestro país, con el fin de poder identificar las principales variables de reputación de cada uno de ellos y analizar si estos monitores van acordes con lo que realmente es la reputación corporativa.

Si bien existen diversos monitores de reputación, de acuerdo con Villafañe (2004), todos tienen un común denominador: evaluar ciertos aspectos del comportamiento empresarial en función de los cuales establecen *ratings* que ordenan jerárquicamente a sus empresas en función al grado de cumplimiento de esos criterios de evaluación.

De acuerdo con Villafañe (2004) los principales monitores de reputación corporativa son, a consideración del autor, aquellos detallados en la Figura 1, enlistados por orden de antigüedad.



Figura 1. Principales monitores de reputación. Adaptado de «La Buena Reputación», por Villafañe, 2004, p. 114.

En ese sentido, de acuerdo con Villafañe (2004) se detallarán los autores, las fechas de publicación, las variables de estudio de cada monitor mencionado y también la metodología que utilizan, información que se podrá visualizar en las Figuras 2, 3, 4, 5, 6 y 7 con el objetivo de incidir que las metodologías de evaluación de la reputación corporativa de los monitores expuestos no necesariamente involucran a los principales públicos de una empresa u organización.

De tal modo que, si la metodología de evaluación en algunos casos solo considera a un público o dos, cómo poder dejar en manos de estos públicos la evaluación de un comportamiento corporativo que vincula a más de dos públicos estratégicos en realidad.

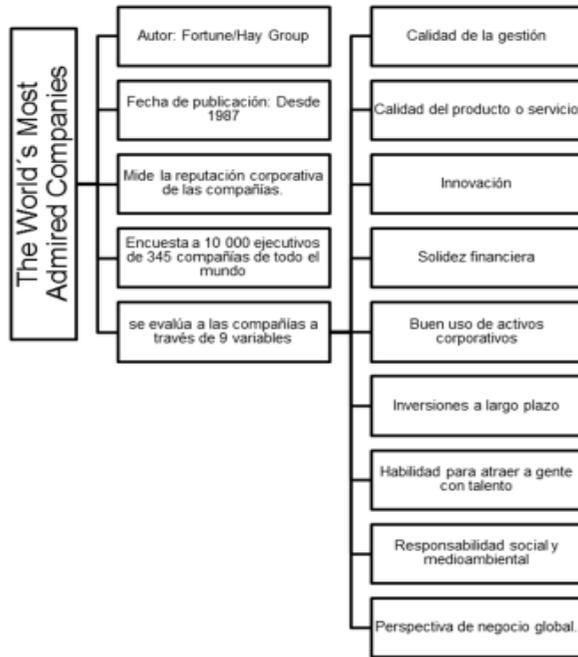


Figura 2. Metodología del monitor The World's Most Admired Companies. Adaptado de «La Buena Reputación», por Villafañe, 2004, p. 104.

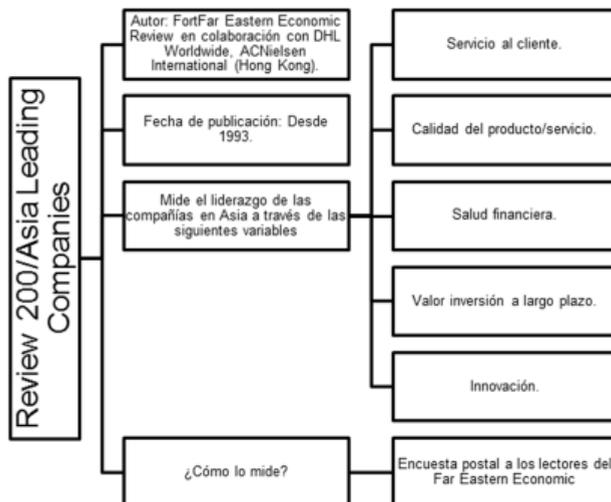


Figura 3. Metodología del monitor Review 200/Asia Leading Companies. Adaptado de «La Buena Reputación», por Villafañe, 2004, p. 105.

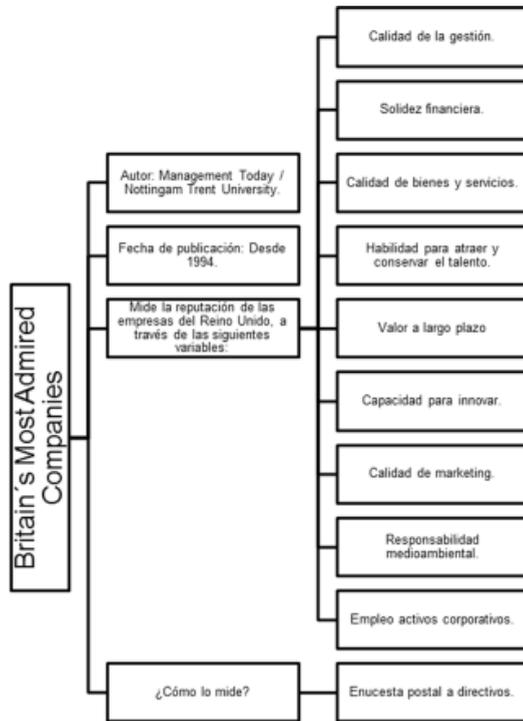


Figura 4. Metodología del monitor Britain's Most Admired Companies. Adaptado de «La Buena Reputación», por Villafañe, 2004, p. 105.

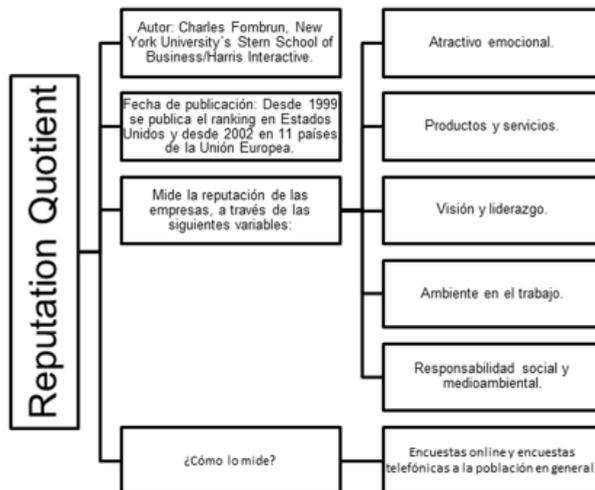


Figura 5. Metodología del monitor Reputation Quotient. Adaptado de «La Buena Reputación», por Villafañe, 2004, p. 106.

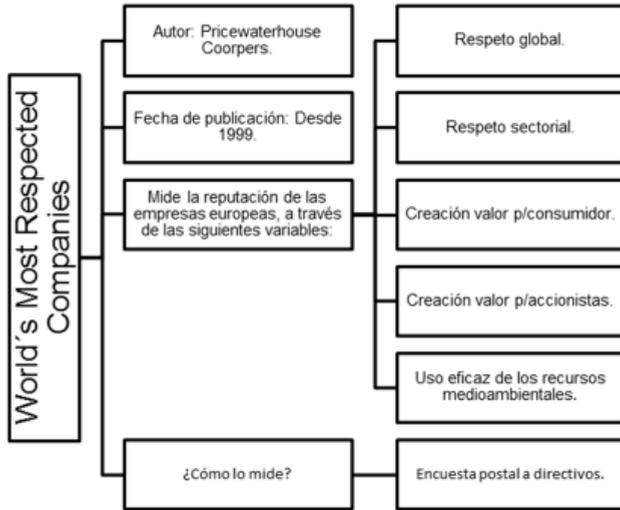


Figura 6. Metodología del monitor World's Most Respected Companies. Adaptado de «La Buena Reputación», por Villafañe, 2004, p. 106.

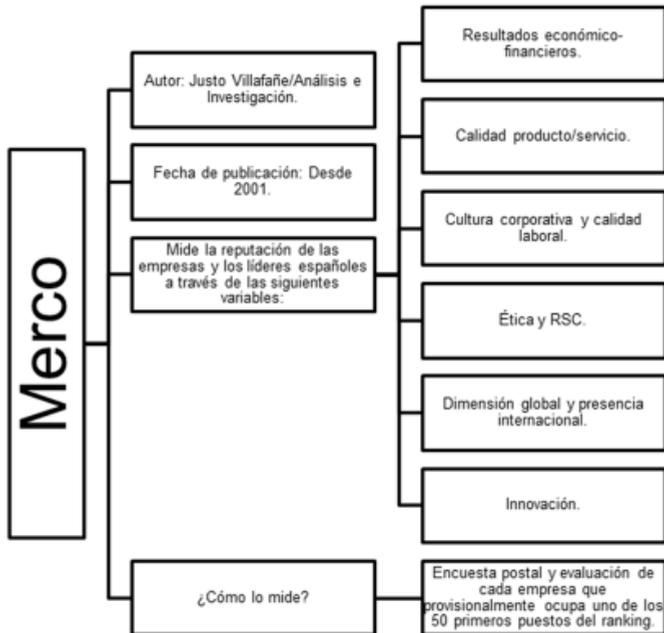


Figura 7. Metodología del monitor Merco. Adaptado de «La Buena Reputación», por Villafañe, 2004, p. 106.

De acuerdo a lo expuesto, es necesario incidir en la evaluación de la reputación corporativa no solo desde la perspectiva de los principales monitores de reputación corporativa, ya que como se logra observar no involucran a públicos estratégicos, por ejemplo: trabajadores, comunidad, sociedad, accionistas, medios de comunicación, clientes y proveedores sino muy por el contrario desde un trabajo de la auditoría, que evalúe no solo un comportamiento empresarial basándose en indicadores sino en aquellos compromisos que una empresa u organización asume en un inicio y que debe cumplir de forma permanente.

Es cierto que trabajar basándose en indicadores específicos que serán evaluados por grandes monitores, que posterior a ello, publicarán el nombre de una compañía en un *ranking*, motiva al director de una empresa a destinar esfuerzos para cubrir las expectativas de estos indicadores ya que la consecuencia de ello será más que beneficiosa para la empresa porque ganará exposición de la misma y el respeto de algunos, pero la pregunta que todos debemos hacer, es si es realmente ese *ranking* una evaluación fiel del real comportamiento empresarial de una organización dentro de una sociedad.

Por ejemplo, si se analiza el trabajo que viene desarrollando Monitor Empresarial de Reputación Corporativa - Merco (2018) en el Perú, el cual cuenta con diferentes *rankings* tal como se detalla en la Figura 8, podremos darnos cuenta que las diez primeras empresas en el *ranking* Merco Empresa son consideradas las principales del país, tal como se detalla en la Figura 9.

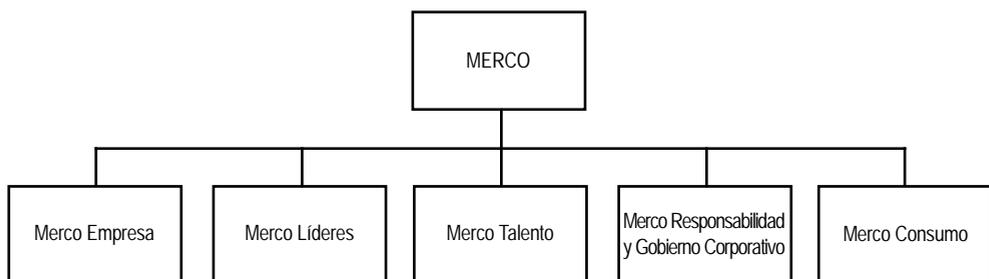


Figura 8. Ranking Merco (2018). Adaptado de <http://www.merco.info/pe/rankings-merco>



Figura 9. Ranking Merco (2018).
Adaptado de <http://www.merco.info/pe/ranking-merco-empresas>

De este modo, se puede llegar a la conclusión que los monitores de reputación son sistemas de evaluación que solo miden las variables que sus propios sistemas exigen, sin embargo, basándonos en el propio concepto de reputación corporativa, se debería evaluar la reputación de las empresas de forma individual ya que cada una cumple compromisos particulares con cada público teniendo en consideración que los públicos de cada organización no son iguales para todas las empresas o compañías.

Esta propuesta hacia un sistema propio de evaluación de la reputación corporativa parte de poder gestionar la reputación de forma responsable y no solo para buscar un reconocimiento en la sociedad. En este punto del presente trabajo es donde se gestiona la siguiente interrogante: ¿Es la reputación entonces una tendencia o una necesidad? ¿Es una inclinación hacia lograr un reconocimiento de nuestro público o una necesidad de lograr una autenticidad frente a otras organizaciones, basadas en la coherencia, confianza, honestidad y transparencia?

Frente a estos monitores de evaluación Xifra (2014) menciona que la reputación corporativa no puede ser gestionada directamente, afirma que esta es influenciada por el comportamiento de una organización y la gestión de sus buenas relaciones con los públicos vinculados a la misma. Evidencia la gran importancia que puede tener la gestión de las relaciones para el valor de una empresa.

La reputación se construye a través del comportamiento organizativo, y los mensajes aislados no pueden cambiar la manera de pensar de los públicos sobre ese comportamiento. En resumen, la reputación, la imagen, la impresión, la marca, son conceptos que el analista no debe incluir en la definición de relaciones públicas, pues son un estadio subsiguiente, inherente a la gestión directa de la organización y de sus relaciones con los públicos. (p. 52)

Sin duda, las nuevas tendencias de la comunicación y reputación, no se basan en la eficaz forma de transmitir un mensaje, sino por el contrario, se basan en lograr construir buenas relaciones con los públicos. Sin ir muy lejos, la principal tendencia global es la poca confianza que los públicos tienen para las organizaciones (Canvas, 2018b).

De acuerdo a los resultados de la edición 2018 del Barómetro de Edelman, el 71% de la población no confía en sus instituciones y el 78.5% de los países desconfían de los medios (como se citó en Canvas, 2018b). Estos son claros resultados que demuestran la urgencia de ejecutar buenas relaciones entre organizaciones y públicos; más que de medir un buen resultado para lograr un reconocimiento en los *stakeholders*. El buen comportamiento ético y responsable de las organizaciones con sus públicos traerá consigo la buena reputación de la misma y por ende la evaluación de su reputación será favorable y reconocida en el mercado local e internacional.

Discusión

La gran preocupación de las organizaciones por obtener un reconocimiento en sus principales *stakeholders* se debe a la falta de posicionamiento de las relaciones públicas en las organizaciones. Concordamos con Villafañe (2004) quien concluye que la reputación es aquel resultado de un buen comportamiento corporativo. Son las relaciones públicas aquellas encargadas de gestionar la comunicación y la relación que tiene una organización con todos sus públicos con el fin de lograr relaciones armoniosas y duraderas.

Por otro lado, se puede observar que los principales monitores de reputación son internacionales y que en el Perú el principal *ranking* de reputación es el de Merco Perú, el cual evalúa la reputación de las empresas

peruanas basada en la metodología de Merco, sin embargo, se convierte en un reto para los profesionales de la gestión de la reputación, poder llevar a cabo las auditorias de reputación adecuadas a las particularidades de una empresa y a los compromisos adoptados con cada público de interés y no a un monitor referencial de reputación. De esta forma, se podrá evaluar el comportamiento particular que cada organización tenga con sus públicos vinculados y no solo la percepción de algunos públicos estratégicos.

Respecto a la gestión de la reputación se pueden concluir que se podrá administrar la reputación en la medida que se gestione adecuadamente las relaciones de una organización con sus públicos con la finalidad de generar confianza entre ellos. Cabe mencionar que la desconfianza de las instituciones es el resultado de la falta de gestión de las relaciones públicas.

Recordemos que la Escuela europea es una de las más importantes en la disciplina de las relaciones públicas por sus aportes, entre ellos la conceptualización de las relaciones públicas como aquella estrategia de la confianza. En ella se defienden los criterios principales de la teoría de Matrat, los cuales son los fundamentos antropológicos de las relaciones públicas, la dimensión corporativa y el concepto de confianza como elemento central del modelo de las relaciones públicas.

Es decir, la confianza se convierte en aquel elemento diferenciador de las relaciones públicas frente a otras disciplinas y para ello aún falta trabajar en las buenas prácticas de relaciones públicas dentro de las organizaciones. De este modo los empresarios o la llamada coalición dominante podrá comprender la importancia del relacionamiento dentro de la gestión de la reputación para la obtención de ese ansiado reconocimiento en los principales públicos de interés o llamados también *stakeholders*.

Referencias

- Canvas. (2018a). *Approaching the future 2017: Tendencias en gestión de intangibles*. Recuperado de <http://www.canvasconsultores.com/wp-content/uploads/2017/03/Approaching-the-Future-Tendencias-en-Gestio%CC%81n-Intangibles-2017-1.pdf>
- Canvas. (2018b). *Approaching the future 2018: Tendencias en reputación y gestión de intangibles*. Recuperado de <http://www.canvasconsultores.com/approaching-the-future-2018/>
- Cibecom. (2017). *Aprendizajes Cibecom*. Recuperado de <http://boletin.fundacom.la/docs/Aprendizajes-CIBECOM-2017-ES.pdf>
- Corporate Excellence. (2015). *Avances y tendencias en comunicación: ideas clave del World Public Relations Forum (WPRF)*. Recuperado de <http://www.corporateexcellence.org/index.php/Compartimos-conocimiento/Avances-y-tendencias-en-comunicacion-ideas-clave-del-World-Public-Relations-Forum-WPRF>
- Matilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.
- Monitor Empresarial de Reputación Corporativa - Merco. (2018). *Ranking Merco*. Recuperado de <http://merco.info/pe/que-es-merco>
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación*. Madrid: Pirámide.
- Xifra, J. (2014). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Paidós.

