

La medición de la reputación corporativa

Fernando Arango (*)

(*) Técnico Superior en Relaciones Públicas y Ceremonial Empresario (Ateneo de Estudios Tercarios). Posgrado en “Comunicación en las Organizaciones Complejas” (FLACSO). Docente en diferentes instituciones educativas. Miembro del Consejo Profesional de Relaciones Públicas y del Consejo de Consultoras de la misma institución.

Resumen: La gestión de la reputación corporativa ha venido madurando sólidamente –en igual medida que lo ha venido haciendo la profesión en las últimas décadas– y va tomando protagonismo como la gran estrella de los escenarios actuales, en los que las prácticas de medición tradicionales van quedando obsoletas y resultan insuficientes, ya que no contemplan la cantidad de variables necesarias para llevar a cabo un análisis serio de gestión. Esto implica no sólo una actualización en la gestión de la comunicación, sino un cambio de paradigma para los profesionales de las relaciones públicas y de las áreas en las que la estructura de comunicación corporativa se inserta, y a la cual se reporta. La medición de resultados ya no sólo es imprescindible en una gestión profesional de un Plan de Comunicación, sino que implica y demanda la interacción de una diversidad de parámetros que se conjugan en la Imagen Corporativa, y que al incluirlos en la medición de los resultados, sistemática y planificadamente, se enriquece la gestión, la práctica y la solidez profesional del relacionista público.

Palabras claves: Comunicación Corporativa - comunicación empresaria - comunicación institucional - gestión comunicacional - imagen corporativa - organización - medición de resultados - planes de comunicación - publicity - Relaciones Públicas - Reputación Corporativa - stakeholders.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 21]

¿Cómo se mide la Reputación Corporativa en la organización?

El diccionario de la Real Academia Española define al término ‘reputación’ como “la opinión o consideración en que se tiene a alguien de algo”, u otra acepción es “prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo”. Se puede decir que al hablar del término reputación es realizar un abordaje acerca de la excelencia de un sujeto en su profesión o arte. Trasladado a una corporación, se puede asegurar que ‘la reputación’ es sencillamente la opinión o el juicio de valor que se percibe sobre ésta, es decir, su imagen, ese intangible tan valioso que protagoniza toda gestión comunicacional, convirtiéndose en su sentido más positivo en el resultado esperado de la práctica profesional de las Relaciones Públicas. El Foro de Reputación Corporativa de España enuncia 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 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”.

Y, si se entiende que la reputación está directamente relacionada con la percepción, esto es con la imagen que un individuo tiene sobre algo o alguien –en este caso una corporación–, la reputación, por lo tanto, es un capital enormemente valioso para la organización que incluso, marca la diferencia –en un mercado y entre públicos– definiendo una posición más o menos valiosa para la empresa, según sean sus características. Por lo tanto, la reputación como capital de valor organizacional, es una gestión comunicacional que debe construirse, valorarse, administrarse y medirse, al igual que se procede con los otros activos de la empresa.

A la vez, la construcción de la reputación corporativa –de la misma forma que de los activos– no es una gestión de resultados positivos inmediatos, es decir, no se resuelve con acciones puntuales y aisladas; sino que debe conllevar una planificación previa en la que se conjugue la estrategia y las tácticas, para luego ejecutar acciones consistentes que a lo largo del tiempo permitan evaluar sus resultados y medirlos.

Así, la medición en las Relaciones Públicas, se constituye en una práctica aún en los inicios de su desarrollo, pero a la vez muy insertada en algunas culturas organizacionales que han desarrollado una fuerte política en relación al monitoreo de sus resultados –con su consecuente presentación por ciclos–, pero no tan corriente en la mayoría de los casos y con escasez de presencia en los ámbitos universitarios, desde donde ya deberían estar egresando profesionales con esta habilidad incorporada y ya preparados para llevarla a la práctica.

La pregunta entonces que surge es: ¿para qué se mide en la gestión de Relaciones Públicas? Sin duda, se hace para medir la reputación e imagen de las corporaciones e individuos, se mide para conocer e informar los resultados del programa de comunicaciones –en las acciones que lo componen y desde su planteo integral, se mide para tomar decisiones correctivas o reforzar las ya tomadas, y se mide para evaluar la performance profesional. No necesariamente la organización mide para evaluar la performance del profesional a cargo de las comunicaciones, sino que el mismo profesional es el que activamente necesita conocer las características y los resultados de su práctica, información que le permite evolucionar en su gestión y en su madurez profesional.

Entonces, el segundo interrogante que surge es: ¿cómo se miden los resultados? ¿Se miden cualitativa o cuantitativamente? ¿Y cómo se hace para cuantificar resultados que, según determina la propia práctica, son cualitativos? ¿Se puede decir que la imagen de una corporación es equivalente a un valor monetario? ¿Sería correcto asignarle un valor en estos términos? ¿Se le puede poner precio a la imagen de una empresa? Y a lo que la sociedad percibe de una empresa: ¿se le puede asignar un costo?

Alrededor del mundo, las comunicaciones corporativas llevan décadas intentando encontrar las respuestas a estas preguntas que, a simple vista, parecen sencillas. Preguntas que ni más ni menos intentan responder a pedidos o cuestionamientos de algunas áreas de empresas que sólo conocen o evalúan sus resultados en forma cuantitativa, como por ejemplo los departamentos de Marketing, áreas de quienes históricamente dependieron los presupuestos comunicacionales de las empresas y que, por lógica, estos debían presentar resultados que justifiquen el dinero aportado a su accionar anual.

Entonces, cómo hacían los comunicadores para sentar al directorio de la empresa, a los gerentes de marketing y otros gerenciales, y demostrarles que la gestión comunicacional había sido positiva y exitosa. Por esto, se necesitó crear un sistema de medición que pudiera traducir en números, en costos, en porcentajes, un resultado cualitativo en cuantitativo; adaptar un idioma propio en uno común para quienes necesitaban entender cuál es el logro real de las comunicaciones en cada acción puesta en marcha.

Las agencias de Relaciones Públicas multinacionales y estudiosas del tema, crearon un sistema de medición que hoy posee diferentes nombres, entre ellos: *Ad Value*, *R.O.I. (Return Of Investment)* o, simplemente, Costo por centimetroaje.

Este sistema, arrancado de las entrañas publicitarias, busca traducir las medidas de un artículo publicado en la prensa –práctica de las Relaciones Públicas conocida como *publicity*¹ y de gran demanda en la gestión comunicacional–, los segundos de una entrevista televisiva o una mención de radio en un costo publicitario, es decir, permite conocer cuál hubiese sido el valor a pagar en caso de que la agencia de publicidad hubiese tenido que pautar por un aviso gráfico, un spot televisivo o radial. Al margen quedan otros tipos de análisis que exceden la magnitud específicamente física de la publicación, análisis que se vinculan con la valoración de variables como connotaciones positivas, connotaciones negativas y protagonismo en la ubicación del medio, entre otras.

Aunque quizá suene algo extraño, es una fórmula sencilla que durante años permitió a todos los profesionales de las comunicaciones, insertos en empresas o en agencias, poder dar cuenta de cuán exitoso o no resultaba la ejecución de su accionar.

Aún hoy, luego de años de búsqueda de nuevos métodos, este sistema se sigue utilizando con frecuencia, aunque la búsqueda de nuevas formas de medir las comunicaciones es constante. Se invierten muchas horas pensando en que se evalúen resultados por lo que son: cualitativos, intangibles, basados en la percepción de los *stakeholders*².

Sin dudas, para el profesional de las comunicaciones es muy difícil mostrar y demostrar que la Reputación Corporativa es una construcción en el largo plazo, que no se puede valorizar con dinero y que no es certero cuantificar sus resultados. Sin embargo, sí es posible componer un marco referencial integrado por diversos parámetros que son necesarios trabajar en la gestión comunicacional para el logro de una Reputación Corporativa positiva, y que a la vez, permita a los relacionistas públicos abordar un análisis racionalizado del concepto:

- Juicio sobre la calidad de los productos o servicios adquiridos
- Grado de confianza y credibilidad de la compañía y de sus productos
- Grado de credibilidad que inspira la compañía
- Percepción de perspectivas de crecimiento financiero y de negocio
- Valoración de las condiciones de trabajo
- Apreciación de la imagen de la empresa
- Valoración del funcionamiento de la organización
- Sentimiento de orgullo, confianza y seguridad en la organización
- Estimación de nivel de calidad en la atención al cliente
- Valoración del trato a los empleados
- Valoración de su nivel de innovación
- Estimación del grado de concienciación y de responsabilidad social
- Estimación del grado de preocupación por la comunidad

- Estimación del grado de contribución al desarrollo social
- Valoración del respeto del medio ambiente
- Conceptos asociados con la organización y valoración de dichos conceptos, los cuales han sido enumerados anteriormente

Bajo la definición de estos parámetros o conceptos, los cuales son sólo algunos ejemplos de las variables que podrían componer la Reputación Corporativa, queda claro que sería imposible medir a través de un costo, el logro de estos resultados.

También queda en claro que, como muchos piensan, no sólo la prensa es quien forma la opinión sobre la empresa en la mente de los públicos objetivo, sino que existen numerosos atributos a desarrollar, a construir, para lograr una Reputación Corporativa positiva. Por tal motivo, para medirla con seriedad, no se puede ni se debe continuar midiendo un artículo periodístico como si fuera un aviso publicitario, ni obtener cientos de clips de prensa para demostrar que el trabajo implementado fue un éxito.

Cada vez más los relacionistas públicos deben ser estratégicos, llevar a cabo un plan que enfoque a la empresa a la cual se gestiona comunicacionalmente a construir una imagen positiva. Hoy en día las organizaciones –a través de sus equipos de comunicación– están investigando estas nuevas formas de medición, un nuevo sistema que tenga que desacostumbrar a esas áreas a mirar el propio trabajo como siempre lo hicieron, entendiéndolo sólo si se grafica un signo monetario como resultado.

Quizá, la forma en que las Relaciones Públicas pueden colaborar en el negocio de la empresa sea otra, desde otro lugar, desde un sitio donde los resultados no se midan en costo-beneficio, sino que el beneficio se logre por un comportamiento corporativo responsable a largo plazo y desde todos los niveles, ya que sin duda, esto tiene un efecto en su imagen global.

Para finalizar, la tarea de todos los profesionales involucrados en este nuevo mundo de las comunicaciones, será la de finalmente encontrar esta nueva fórmula, la que permita mostrar realmente cuál es el resultado de la gestión del profesional de Relaciones Públicas, presentándole al mundo corporativo que si la institución, la empresa, las marcas, sus productos y servicios están insertos positivamente en la mente de los públicos objetivo –y esto se puede demostrar–, este es el verdadero valor de nuestra tarea.

Notas

1 Es la “información sobre un acontecimiento, un individuo, un grupo o un producto, que aparece como un nuevo artículo o información en los medios de comunicación” (Wilcox, 2007, p.21).

2 “diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos”, según Foro de Reputación Corporativa.

Referencias bibliográficas

Foro de Reputación Corporativa, recuperado el 20.01.08 de http://www.reputacioncorporativa.org/rc_piezas.asp?id_categoria=4

Bibliografía

Foro de Reputación Corporativa, disponible en http://www.reputacioncorporativa.org/rc_piezas.asp?id_categoria=4

Wilcox, D., Cameron G. y Xifra J., (2007). *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas. 8 edición*. Madrid: Pearson Education.

Summary: The management of corporate reputation has been maturing solidly –as well as the Public Relations has done in the last decades– and is taking relevance as the great star of the present scenarios, in which the traditional practices of measurement are being obsolete and are insufficient, since they do not contemplate the amount of variables necessary to carry out a serious analysis of management. This implies not only an update in communication management, but a shift of paradigm for the professionals of public relations and the areas in which the structure of corporate communication is inserted, and to which it is reported. The measurement of results is not only essential in a professional management of a communication plan, but that implies and demands the interaction of a diversity of parameters that are conjugated in the Corporate Image. The systematic incorporation of those parameters in the measurement of results enriches the management, the practice and the professional solidity of the public relations professional.

Key words: communication plans - communicational management - Corporate Communication - corporate communication - Corporate Reputation - Image - measurement of results - Organization - Public relations - publicity - stakeholders.

Resumo: A gestão da reputação corporativa tem madurado com solidez- na mesma medida que tem madurado a profissão nas últimas décadas- e vai pegando protagonismo como a grande estrela dos cenários atuais, onde as práticas de medições tradicionais ficam obsoletas e resultam insuficientes, por não contemplar a quantidade de variáveis necessárias para analisar com seriedade a gestão. Isto implica não somente uma atualização de paradigma para os profissionais das relações públicas e das áreas onde inclui-e a estrutura de comunicação corporativa, e a qual reporta-se.

A medição de resultados já não é só imprescindível numa gestão profissional dum plano de comunicação, senão que implica e demanda a interação dum diversidade de parâmetros que se conjugam na Imagem Corporativa, e ao incluí-los na medição dos resultados, sistemática e planejadamente, enriquece-se a gestão, a prática e a solidez profissional do relacionista público.

Palavras chave: Comunicação Corporativa - Gestão comunicacional - Imagem - Organização - medição dos resultados - planos de comunicação - publicity - Relações Públicas - Reputação Corporativa - stakeholders.
