



Del dicho al hecho

La asignación de recursos para las áreas de imagen corporativa es aún limitada en el país

UNA BUENA REPUTACIÓN corporativa se traduce en confianza hacia la empresa, la protege en tiempos de crisis y permite que exista una buena comunicación entre la organización y sus stakeholders o públicos de interés. De hecho, el cómo se ha vuelto tan importante como el qué hacen las empresas. Por ejemplo, si bien el negocio central de los supermercados es el de venta detallista de productos de consumo masivo (el qué), el cómo podría referirse a su comportamiento con el medio ambiente. Esto ha llegado a ser tan importante en el Reino Unido que cada año los supermercados

anuncian cuál es su meta de ahorro de bolsas de plástico, lo cual muestra que las áreas de imagen de estos negocios saben que las personas no solo buscan (sin orden de importancia) calidad, variedad y precio (el qué), sino también un comportamiento responsable de los supermercados con el medio ambiente (el cómo).

LÍMITES IMPORTANTES

La división de las funciones entre las áreas de imagen y de marketing de muchas empresas en nuestro país es aún difusa. Si bien la labor de estas últimas suele estar en entender

las necesidades del consumidor y generar promesas de marca que se cumplan (el qué), la tarea de las áreas de imagen se encuentra en mostrar el cómo, lo cual tiene implicancias directas en la reputación corporativa de las empresas. Lo mencionado no es nada nuevo. No obstante, aún hay mucho camino por recorrer en algunas corporaciones. Diferenciar las tareas de imagen y marketing resulta un reto. De hecho, hay muchas empresas que delegan el manejo de la reputación corporativa a su gerencia legal o a la de recursos humanos, lo cual no es malo mientras estas áreas cuenten



con los recursos y capacidades necesarias para manejar estas responsabilidades al mismo tiempo.

La falta de recursos para las áreas de imagen de distintas corporaciones nos ha hecho testigos de grandes fracasos, los cuales no solo han traído costosas consecuencias económicas a ciertas empresas extractivas –por ejemplo– sino también a los ‘stakeholders’ que las rodean.



LOS RETOS

En el último Congreso Internacional de Relaciones Públicas del International Public Relations Association (IPRA, por sus siglas en inglés), uno de los eventos más grandes sobre este tema que se realiza en el mundo una vez cada tres años y del cual el Perú fue sede el 2010, gracias a la organización de la Universidad San Martín de Porres, los ejecutivos asistentes señalaron que sus prioridades luego del evento se centrarían en trabajar en la reputación de la organización (59%), trabajar en métodos de medición de la labor de relaciones públicas (44%) y prepararse para una óptima gestión de crisis (34%). Sin embargo, una de las grandes limitaciones para que los comunicadores cumplan con su función se centraría en temas monetarios. El 63% de los asistentes señaló que el

Criterios más importantes para evaluar la gestión de una empresa privada					
	Líderes de opinión			Sector Empresarial 2010	Opinión Pública 2010
	2010	2009	2008		
Ofrecer productos/servicios de calidad	42	43	42	49	29
Ser eficiente	34	37	45	27	15
Ser honesta / pagar impuestos	34	26	37	23	22
Ser creativa e innovadora	33	22	25	22	9
Generar empleo	33	36	26	26	51
Pagar bien / tratar bien a su personal	26	18	22	22	39
Proteger el medio ambiente	25	29	18	20	28
Brindar una buena atención a sus clientes	18	22	12	27	20
Ser rentable	18	26	32	34	9
Tener tecnología moderna	14	19	11	12	18
Ayudar a la comunidad	14	12	12	10	30
Tener solidez financiera	10	9	18	27	15

Fuente: Imagen Corporativa entre Líderes de Opinión (2010), Imagen Corporativa entre el Sector Empresarial (2010) e Imagen Corporativa entre la Opinión Pública (2010) – Ipsos APOYO Opinión y Mercado

presupuesto que se asigna a manejar las relaciones públicas de la empresa es insuficiente.

Esta información fue de la mano con una de las grandes conclusiones que se discutieron en torno a las mesas de debate: los encargados de manejar la imagen de las empresas son totalmente conscientes de la importancia de conocer a sus públicos de interés y de llegar a ellos de una manera eficiente, pero la investigación que se realiza para poder cumplir debidamente con este objetivo aún es limitada, por la falta de recursos para realizar estudios pertinentes o desconocimiento de las herramientas disponibles.

Actualmente, ya ninguna empresa moderna trabaja en marketing o publicidad sin investigación, pues esta es una herramienta clave para disminuir riesgos antes de invertir. De la misma manera, las gerencias de relaciones corporativas o públicas necesitan una medición periódica de su imagen entre sus ‘stakeholders’ clave, lo cual se convierte en una herramienta fundamental para sostener una buena reputación a largo plazo.

SABER QUÉ Y A QUIÉN DECIRLO

No se trata simplemente de buscar un mensaje creativo para cada ‘stakeholder’ o público de interés. Por el contrario, se trata de conocer profundamente a cada uno de ellos. En la tabla adjunta, se muestra claramente cómo los criterios más importantes para evaluar la gestión de una empresa privada varían entre los distintos ‘stakeholders’ evaluados. Por ejemplo, los líderes de opinión y el sector empresarial consideran más importante “ofrecer productos/servicios de calidad”, mientras que la opinión pública ubica en un primer lugar “generar empleo”.

Por ello, es importante dejar a un lado mensajes de comunicación comunes que no llegarán con la misma eficacia a las distintas audiencias de las empresas. Justamente, aquí es donde la investigación se vuelve una herramienta clave para conocer de manera particular a cada uno de los ‘stakeholders’ de las empresas y diseñar estrategias de comunicación adecuadas, que generen una relación de confianza entre la empresa y sus audiencias, lo cual finalmente se traducirá en una sólida reputación a largo plazo. ■



Es importante dejar a un lado mensajes de comunicación comunes que no llegarán con la misma eficacia a las distintas audiencias de las empresas”