

Reputación corporativa y gestión de la comunicación

Corporate reputation and communication management

Sergio Antonio Velarde Ramos¹ y Marta Pulido Polo²

s.velarde.ramos@gmail.com; martapulido@us.es

Recepción: 06/09/18 Revisión: 17/10/18 Aceptación: 21/12/18 Publicación: 28/10/18

Resumen

La valoración de los públicos sobre las compañías de sanidad privadas es un elemento clave para la gestión de la comunicación de las instituciones. Así pues, las organizaciones empiezan a gestionar su comunicación para transmitir valores relacionados con la identidad de la organización, basándose en una buena planificación de trabajo y de una gestión integral de la comunicación orientada al cumplimiento de las expectativas de sus *stakeholders*, generando importantes valores intangibles como la reputación organizacional. El enfoque reputacional en la comunicación institucional adquiere especial relevancia en el sector sanitario, especialmente sensible desde la perspectiva de la gestión de la información, donde se viene apostando por una comunicación más interactiva, acorde con los intereses de la sociedad y tendente a satisfacer eficazmente las necesidades (no solo sanitarias) demandadas por sus públicos clave. En este sentido, a través de un diseño metodológico de corte cualitativo sustentado en el uso combinado de fuentes de datos secundarios y entrevistas en profundidad a observadores privilegiados (Corbetta, 2010), el objetivo de este trabajo es analizar qué factores determinan la reputación de las organizaciones del sector salud.

Palabras clave: reputación corporativa, comunicación sanitaria, relaciones públicas.

Abstract

The assessment of the public on private health companies is a key element for the communication management of the institutions. Thus, organizations begin to manage their communication to transmit values related to the identity of the organization, based on good

¹ Universidad de Cádiz.

² Universidad de Sevilla.

work planning and a comprehensive management of communication aimed at meeting the expectations of its stakeholders, generating important intangible values as the organizational reputation. The reputational approach in institutional communication acquires special relevance in the health sector, especially sensitive from the perspective of information management, where it is betting on a more interactive communication, in accordance with the interests of society and tending to effectively satisfy the needs of society. needs (not only sanitary) demanded by their key audiences. In this sense, through a qualitative methodological design based on the combined use of secondary data sources and in-depth interviews with privileged observers (Corbetta, 2010), the objective of this paper is to analyze what factors determine the reputation of the health sector organizations.

Keywords: corporate reputation, Health communication, Public Relations.

Sumario

1. Introducción.
2. Objetivos y metodología.
3. Reputación corporativa.
4. La gestión de la comunicación y la reputación en las instituciones.
5. Resultados y conclusiones.
6. Bibliografía.

1. INTRODUCCIÓN

No cabe duda de que el sector empresarial dedicado a la salud ha crecido en los últimos años exponencialmente. Solo en 2017, según el informe de la Fundación IDIS³, el sector de la sanidad (pública y privada) supuso el 9,1 del PIB en España. Con estos datos sobre la mesa, no cabe duda de que la gestión de la comunicación en el sector sanitario es un área de trabajo de interés académico y social al hablar de la comunicación institucional.

En este contexto, la reputación de las organizaciones no puede sino considerarse una parte importante de las estrategias de comunicación del sector salud, es imprescindible resaltar los mensajes, reportes y acciones referidas a la sanidad y que los públicos se sientan seguros con los servicios y el trato recibido por parte de los profesionales, en una de las áreas de la comunicación más sensibles para los usuarios. Por esta razón, resulta relevante, desde un punto de vista científico, determinar cuáles son los factores que más determinan la opinión de los *stakeholders*, ya que sólo desde esta premisa podremos gestionar la comunicación sanitaria bajo un enfoque orientado a brindar un servicio acorde con las necesidades de los públicos.

³ <https://www.fundacionidis.com/es/informes/sanidad-privada-aportando-valor-analisis-de-situacion-2017>

Aunque el concepto de reputación corporativa es un concepto relativamente reciente que ha ido proliferando a medida que han evolucionado las nuevas tecnologías de la comunicación, es conveniente aclarar que alude a un aspecto ya tratado por Aristóteles en la antigüedad: la fama. Tal y como establecen Otero y Pulido (2018: 168):

Podemos acercarnos al término "reputación" al de "fama", la opinión que la gente tiene de la excelencia de un sujeto en su actividad, y ya Aristóteles hablaba en la Retórica (I, 5) de la "buena fama" como el ser tenido por todos como bueno, o poseer algo que desean todos, la mayoría, los buenos o los prudentes.

Asociada a la honra y a la buena opinión, la buena fama de las personas adquirida por la virtud y el mérito ha devenido modernamente en la "buena reputación" de las organizaciones, un activo inmaterial de gran importancia en planteamientos no sólo de relaciones públicas sino de gestión corporativa.

El punto de partida del interés actual por la reputación como elemento a tener en cuenta en la comunicación y las relaciones públicas está en 1996 en el estadounidense Charles Fombrun y su obra "Reputation: Realizing Value from the Corporate Image" tanto como en la difusión de la Escuela de la Comunicación Corporativa, representada en España por Villafañe y el Foro de Reputación Corporativa.

En conclusión, hoy la imagen ya no basta, y el contexto actual nos obliga a caminar hacia el concepto de reputación, más aún en el sector sanitario donde las instituciones deben generar un proceso de confianza extra, por la importancia de la temática sobre la que gira su actividad principal, con el paciente o el asegurado.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

En relación con los aspectos tratados anteriormente, el objetivo principal para la consecución de esta investigación es determinar cómo las empresas de sanidad privada utilizan la comunicación para generar una reputación corporativa positiva a que ayuda a la organización a conseguir su meta y objetivos organizacionales. Para alcanzar el objetivo fundamental se plantean los distintos objetivos específicos de la investigación que se enumeran a continuación:

OS1: Establecer un breve marco teórico en torno a la reputación organizacional desde el punto de vista de la gestión de la comunicación en el sector sanitario

OS2: Determinar los distintos aspectos de interés implicados en el incremento del valor reputacional de las instituciones sanitarias.

OS3: Observar estos aspectos clave desde el prisma de la gestión de la comunicación institucional y organizacional.

Para conseguir el cumplimiento de estos objetivos se elabora una metodología cualitativa basada en el uso de fuentes de datos secundarios, especialmente bibliográficos y estadísticos y de entrevistas en profundidad a observadores privilegiados (Corbetta, 2010)

del sector de la sanidad privada de diversas empresas (gerentes de hospital, directores médicos, jefes de servicio y otro personal cualificado).

3. LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

Las reputaciones indican a los públicos cómo son los productos, los trabajos, las estrategias, y las perspectivas de las compañías en comparación con sus competidoras. Como indicadores de la calidad del conjunto de las acciones de la compañía, las reputaciones favorables son un recurso valioso difícil de imitar que permitirían a las organizaciones obtener beneficios superiores derivados de: cargar precios más elevados reducir los costes de transacción, contratar los trabajadores más preparados a menor coste, atraer a nuevos clientes o fidelizar a sus clientes (Rindova, 1997: 188).

La reputación corporativa tiene el mismo significado que la reputación personal o social, puesto una sociedad o un individuo está mejor o peor valorado según sus actos y sus méritos. La reputación corporativa no es diferente a cualquier clase de reputación. El término reputación se empleaba inicialmente para referirse a una persona y no en sus labores o aquello que hacía en su vida profesional. Cuando se hablaba de mala reputación siempre se refería al devenir personal de las personas, pero por el contrario si tenía buena reputación esta se asociaba con su trayectoria profesional (Villafañe, 2001: 1).

Existe un acuerdo generalizado entre las diferentes disciplinas en considerar que la principal barrera para llegar a una conceptualización universal se encuentra en la confusión existente del concepto de reputación con otros términos relacionados: identidad, imagen, legitimidad, prestigio, buena voluntad, estima, posición, personalidad, cultura, etc.; aunque es la confusión con los términos imagen e identidad corporativas la más extendida y la que más interés ha despertado en el estudio de la reputación (Walker, 2010: 357).

La reputación corporativa en definitiva es aquello que los públicos piensan de las empresas, de un servicio o de un producto. Por ello es importante planificar bien la gestión integral de la empresa con el fin de que los públicos piensen de las empresas lo que las empresas quieren que piensen de ellos. Para Carrió (2013) el concepto de reputación alude al conjunto de valoraciones que los stakeholders, tanto internos como externos, realizan sobre la organización y depende de los siguientes cuatro factores clave:

- La calidad (de los productos, la gestión, los empleados, las relaciones, etc.)
- El rendimiento (económico, financiero, de innovación, etc.)
- La responsabilidad (social, medioambiental, fiscal, legal, etc.)
- El atractivo (autenticidad, diferenciación, relevancia, confianza, etc.)

Asímismo, para Pulido (2016: 41):

El concepto de reputación organizacional implica dar un paso más en relación a cómo es percibida la organización. Su definición más aceptada implica concebir el término reputación corporativa como el resultado de la confrontación entre las expectativas y

demandas de los stakeholders de una empresa o institución y el comportamiento organizacional real que dicha empresa o institución demuestra a lo largo del tiempo. De forma que, el concepto de reputación organizacional implica una concepción diacrónica del concepto de imagen, aludiendo de forma directa a un la imagen organizacional mantenida a lo largo del tiempo.

Para Villafañe (2001: 2) conceptualizar la reputación corporativa exige una visión integradora del fenómeno reputacional, ya que implica una triple dimensión: axiológica, comportamental e integradora. En primer lugar una dimensión axiológica en la que se encierran los valores culturales de la organización, un planteamiento ético en su relación con terceros, su responsabilidad con la sociedad. En segundo lugar, una dimensión comportamental, en el que la organización mantiene un comportamiento corporativo comprometido a lo largo del tiempo con relación a los clientes, empleados y accionistas. En tercer y último lugar, una dimensión integradora de la actitud proactiva de la organización en la gestión y en la comunicación.

Y es que hablar de reputación corporativa es hablar de mantener la confianza de los públicos a través de la gestión estratégica de la comunicación organizacional, no debiéndose circunscribir ni confundir con el concepto de responsabilidad social corporativa. A este respecto establece Alcalá (2002: 2):

(...) la reputación corporativa no sólo incluye la responsabilidad social corporativa, sino otras cuestiones como la ética empresarial, las relaciones laborales, la correcta gestión de la diversidad, cuestiones medioambientales, imagen de marca tanto emitida como percibida por parte de los clientes externos e internos.

Precisamente, la gestión de la reputación corporativa se hace imprescindible en cuanto a generar metodologías de trabajo integradoras que ayuden a la institución a desempeñar su función y con ello conseguir un clima favorable ante la sociedad.

4. LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y LA REPUTACIÓN EN LAS INSTITUCIONES

La comunicación es uno de los factores de mayor importancia en las organizaciones en la transmisión de la identidad y la generación de imagen y reputación. Tal y como establece Muñiz (2012: 269):

(...)de todos es sabido que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado” y sigue diciendo “sin comunicación hoy en día estamos abocados al fracaso. De hecho a través de la comunicación integral vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de la empresa.

Este aspecto es especialmente relevante para nuestro trabajo, puesto que las entidades del sector sanitario están obligadas a ofrecer servicios acordes a las necesidades de los clientes y pacientes. Los valores de las instituciones y sus mensajes suelen orientarse

fundamentalmente hacia la generación de confianza entre sus diferentes grupos de interés. Argenti (2014) nos demuestra que, a través de la gestión de la comunicación y su planificación se establecen estrategias que permiten a la empresa emitir mensajes claros y comprensibles con el fin de generar confianza y que estas sean transmitidas a los grupos de interés de forma reiterada. Toda gestión de la comunicación interfiere a la reputación de las instituciones, ya que determina el establecimiento de lazos entre los diferentes *stakeholders* ya sean internos o externos.

En este sentido, parece interesante afirmar que las organizaciones deben planificar estratégicamente sus esfuerzos comunicativos, ya que el factor estratégico es imprescindible en la toma de decisiones y en la relación con los públicos clave, cuidando la imagen con el propósito de una mejor reputación y proyección (Fernández, 2011). Una de las estrategias de comunicación de las instituciones que contribuye a la reputación de las instituciones es la responsabilidad social corporativa al que se aludía anteriormente. Más de la mitad de los directivos creen que un compromiso explícito con la responsabilidad social corporativa contribuye considerablemente a la reputación global de cualquier compañía (Argenti, 2014).

5. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Los resultados de las entrevistas realizadas revelan interesantes aspectos clave de alto interés para la gestión de los activos reputacionales en el sector sanitario. En este sentido, destacan los siguientes ítems:

- La reputación de las instituciones sanitarias es un factor clave de gestión empresarial en general y, muy especialmente, en el sector sanitario, donde la reputación se relaciona esencialmente con la calidad y la confianza percibidos.
- Las percepciones que los públicos tienen acerca de los servicios, satisfactorios o no, prestados una compañía de sanidad privada son uno de los aspectos primordiales a tener en cuenta en la gestión de la comunicación sanitaria.
- La gestión de la comunicación sanitaria difiere de la gestión de la comunicación en otras áreas de interés, dada la inherente especial sensibilidad de la temática sobre la que se trata, la salud humana. En este sentido, se valora que tanto los procesos de la información como los mecanismos que se emplean para su gestión deben adaptarse a estas peculiaridades específicas dado el alto impacto que tienen sobre la integridad física y emocional, fundamentalmente, de los pacientes.
- Los principales públicos clave del sector sanitario giran en torno a los clientes, los proveedores, los pacientes o enfermos y sus entornos familiares, el personal médico, otros profesionales sanitarios, personal de administración y servicios, la sociedad, la administración pública y otros centros sanitarios de referencia.
- La reputación de las instituciones sanitarias pivotan en torno a tres ítems clave que giran en torno a la percepción existente sobre la propia institución, los profesionales médicos y la experiencia en la relación con la entidad:

- En torno a la percepción existente sobre la propia institución, se valoran principalmente la atención al cliente, la transparencia y facilidades ante el cliente, la rapidez, la oferta de servicios, las coberturas y el precio.
- En relación con la percepción existente sobre los profesionales médicos, se atienden esencialmente la cercanía, el trato, la confianza generada y las referencias previas. De todos estos elementos los más importante a la hora de contratar un seguro médico, privado, son el cuadro médico y la cobertura, que son los que generan mayores niveles de confianza.
- En cuanto a la percepción derivada de la experiencia en la relación con la entidad se valora fundamentalmente la eficacia, la efectividad, la rapidez y la fluidez.
- Cada grupo de interés genera una reputación en función de la satisfacción que obtienen del comportamiento corporativo de la organización y de la eficacia de las relaciones generadas. Dentro de una compañía de salud, la disgregación del personal es amplia porque para que la compañía funcione delega las responsabilidades a los profesionales de la salud y a sus criterios médicos, que es lo que genera la confianza de los pacientes y con ello la visión y opinión que obtienen de la compañía.
- En este proceso, es importante que las compañías de salud tengan una buena y estrecha relación con sus mayores proveedores, los profesionales sanitarios ya que su satisfacción redunda en la satisfacción del paciente, objetivo final de la institución sanitaria.

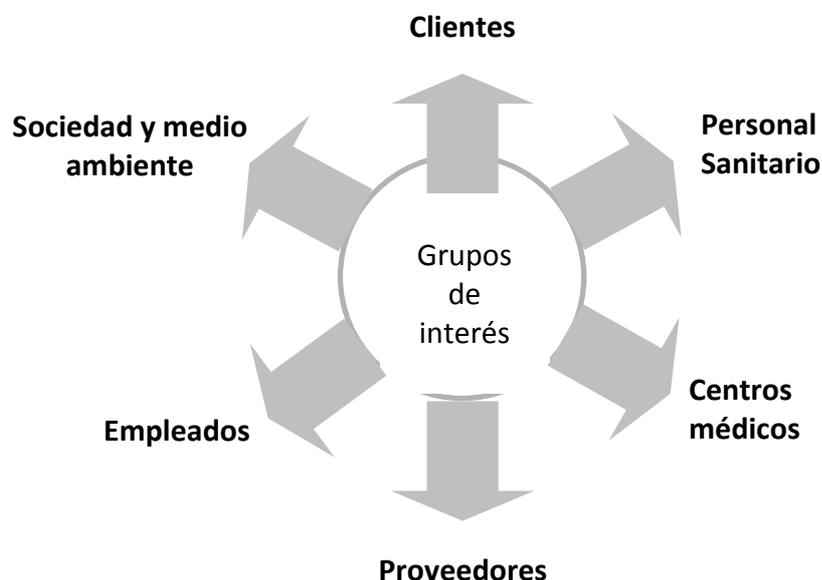


Gráfico 1. Públicos clave del sector sanitario. Fuente: Elaboración propia

Cabe concluir pues, que la reputación puede suponer para las organizaciones una clara ventaja competitiva frente a sus rivales, aunque todavía sus definiciones y sus aplicaciones dificultan en cierta medida que se puedan realizar estudios aplicables para su gestión (Ruiz, 2012: 10).

No obstante, a efectos prácticos, tal y como revelan los datos obtenidos en nuestro trabajo, la reputación de una institución depende de su capacidad para gestionar un comportamiento corporativo, éticamente responsable, encaminado a satisfacer las necesidades reales y potenciales de los públicos que componen su universo. En este proceso, es clave la adecuada gestión de la comunicación, que debe ser especialmente sensible en el sector sanitario, por la particularidad de la materia prima con la que se trabaja en el sector.

6. BIBLIOGRAFÍA

ALCALÁ, M. A. (2002). Reputación corporativa: fundamentos conceptuales. Deloitte & Touche.

ANDRADE, H. (1991). Hacia Una Definición de la Comunicación Organizacional, en Carlos Fernández Collado, La Comunicación en las Organizaciones, México, Trillas.

ANDRADE, H. (2005). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. Netbiblio. España.

ARGENTI, PAUL A. (2014). Comunicación estratégica y su contribución a la reputación. Lid Publishing. Madrid.

CAPRIOTI, PAUL. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Instituto de Investigación de Relaciones Públicas. Málaga.

CARRIÓ, M. (2013) Gestión de la reputación corporativa. Barcelona: Libros de cabecera

CASTELLS, MANUEL. (1999). La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad Red, México, Siglo XXI.

CASTILLO ESPARCIA, A. (2010). Introducción a las relaciones públicas. Ed. IIRP. Málaga.

CERVERA FANTONI, ÁNGEL LUÍS. (2008). Comunicación Total. ESIC. Madrid.

CUESTA CAMBRA, U, MENÉNDEZ HEVIA, T, GARCÍA GUARDIA, M.L. (2008). Comunicación y Salud: Avances en Modelos y Estrategias de Intervención. Editorial Complutense. Madrid.

CULTIP, S. M, CENTER, A. H. y BROOM, G. M. (2001). Relaciones Públicas eficaces. Gestión 2000. Barcelona.

FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, M. (2011). Comunicación y reputación en empresas e instituciones. Experiencias profesionales y propuestas prácticas. Editorial Universitas. Madrid.

GAN, F, TRIGINÉ, J. (2006). Manual de instrumentos de gestión y desarrollo de las personas en las organizaciones. Ediciones Díaz Santos. Madrid.

GARCÍA JIMÉNEZ, J. (1998). La comunicación interna. Ed. Díaz de Santos. Madrid.

GARCÍA PERROTE, J.M. (2008). Nuestro concepto de reputación. En Benavides, J. y otros, Nuevas tendencias de la comunicación. Ciclos Complutenses de Comunicación, Madrid. España.

HARRISON, S. (2002). Relaciones Públicas: una introducción. Thomson Paraninfo. Madrid.

KREPS, G. (1990). Comunicación Organizacional. Longman. New York.

LEÓN RUBIO, J.M. & EXPÓSITO, L. (1995). Una Perspectiva psicosocial de los servicios de salud. En Gil Rodríguez, F.; León Rubio, J.M. & Expósito, Luis. Habilidades Sociales y Salud. Ed. Pirámide. Madrid.

MARTÍN MARTÍN, F. (1997). Comunicación en Empresas e Instituciones. Editorial Universidad de Salamanca. Salamanca.

MARTÍN MARTÍN, F. (2006). Comunicación Empresarial e Institucional. Editorial Universitas. Madrid.

MÍNGUEZ ARRANZ, N. (2004). La Comunicación: Nuevos Discursos y Perspectivas. Edipo. Madrid.

MORALES, F. (2001). Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Gestión 2000. Barcelona.

ONGALLO, C. (2007). Manuel de Comunicación: Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. Dykinson. Madrid.

OTERO, M.T. y PULIDO, M. (2016). Planificación y técnicas de relaciones públicas. Síntesis. Madrid.

PIÑUEL, J.L. (1997). Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones. Síntesis. Madrid.

POZO LITE, M. (1997). Cultura empresarial y comunicación interna. Su influencia en la gestión estratégica. Ed. Fragua. Madrid.

PULIDO, M. (2016). Manual de organización de actos oficiales y empresariales. Síntesis. Madrid.

RINDOVA, V.P. (1997). Part VII: Managing reputation: Pursuing everyday excellence: The image cascade and the formation of corporate reputation. Corporate Marketing. New York.

RUIZ, B. GUTIÉRREZ BRONCANO, S. ESTEBAN, A., “Desarrollo de un concepto de reputación corporativa adaptado a las necesidades de la gestión empresarial”. Strategy & Management Business Review, vol. 3, nº 1, pp 9-31, 2013

TRELLES RODRÍGUEZ, I. (2001). Comunicación Organizacional. Félix Varela. La Habana

VAN RIEL. (1997). Comunicación Corporativa. Pearson. Rotterdam.

VILLAFANE, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Ed. Pirámide. Madrid.

VILLAFANE, J. “La reputación corporativa como factor de liderazgo”. Ensayo. Revista Aula Abierta, vol. 1, pp 1-6, 2001

WALKER, D. (2010). A Systematic review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory. Corporate Reputation Review.

WESTPHALEN, M.H. y PIÑUEL, J.L. (1993). La dirección de comunicación. Del Prado. Madrid.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 Unported License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)