

» **Integridad, reputación
y periodismo de marca**

Madrid » 02 » 2015

Las empresas tienen un serio problema de reputación con su integridad. Los ciudadanos (que también son clientes, empleados, proveedores y accionistas) no han dejado de manifestarse en contra del comportamiento ético de las compañías en los últimos años. Así se advierte, al menos, en los últimos Balances de Expresión Online (BEO)¹ estudios realizados por el Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership y LLORENTE & CUENCA.

En la cuarta edición del estudio, de próxima publicación, la dimensión relativa al uso del poder y la ética del negocio (llamada "Gobierno" por el Reputation Institute) volverá a aparecer como la peor valorada en el conjunto de los 15 sectores empresariales analizados. Ya ocurrió lo mismo en la del 2014, la del 2013 y en la de 2011, en las que sólo recibió menos calificación la dimensión "Trabajo".

A la vista de estos datos, no deja de sorprender la carencia de recursos destinados por la empresa a resolver el problema; tanto más, si lo comparamos con las capacidades empeñadas en otras dimensiones, como las de "Oferta" o "Finanzas".

Podría explicarse por la dificultad del reto. Sin duda, es más difícil responder a las expectativas normativas de los ciudadanos de carácter moral, que hacerlo con las pragmáticas.

Lo segundo, satisfacer las expectativas pragmáticas, ya es una tarea complicada. Se resuelve invirtiendo en *imagen* y *credibilidad* para satisfacer los beneficios esperados por los grupos de interés. Por ejemplo, creando productos de calidad a buen precio que los consumidores valoren con una atractiva comunicación comercial. O, por ejemplo, gestionando planes de inversión rentables que satisfagan los intereses de los inversores con una comunicación financiera convincente.

Pero lo primero, **responder a las expectativas normativas**, todavía es más complejo. Como explican Alloza, Carrera y Carrera en *Reputación corporativa*², ganar la confianza de los ciudadanos implica el ejercicio de un liderazgo ético dentro de las propias empresas, alinear la misión corporativa con los valores sociales predominantes y desplegar las capacidades necesarias para cumplirla de forma sobresaliente.

A pesar de la dificultad, no faltan las empresas gestionadas bajo esos principios, con mayor o menor despliegue, **que invierten en la legitimidad de la marca** y no sólo en su *diferenciación*. Compañías que hacen lo correcto en su relación con trabajadores, proveedores, autoridades, inversores y clientes; pero que no logran que esas *experiencias* se conviertan en *expresiones* compartidas por la opinión pública.

Estamos convencidos de que puede y debe lograrse, pero hacerlo implica **cambios sustanciales en la estructura de comunicación**, tanto en la asignación de recursos como en la organización de funciones y la articulación de procedimientos y herramientas.

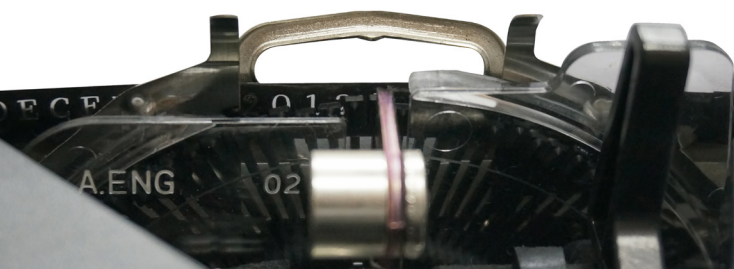
En ese camino hacia el cambio proponemos el marco de trabajo "Periodismo de Marca" (*Brand Journalism Framework*), como una guía ética y estética de comunicación³ cuya aplicación supone, al menos, asignar más recursos a medios propios

¹ I Estudio BEO 2012 (<http://www.dmasillorenteycuenca.com/2012/05/i-estudio-beo-la-crisis-tambien-pasa-factura-a-la-reputacion-online-de-las-empresas/>); II Estudio BEO 2013 (<http://www.dmasillorenteycuenca.com/2013/09/el-balance-de-expresiones-online-la-clave-para-gestionar-la-reputacion-corporativa/>); III Estudio BEO 2014 (<http://www.dmasillorenteycuenca.com/2014/03/iii-estudio-beo-siete-tendencias-de-la-reputacion-en-internet/>)

² LID Editorial, 2013

³ "Periodismo de Marca y Reputación Corporativa", de Mario Tascón e Iván Pino (<http://www.dmasillorenteycuenca.com/2014/02/repensando-los-medios-de-comunicacion-corporativa/>)

Transparency



(*owned media*), incorporar funciones creativas (*transmedia*), articular procesos de gestión editorial y relacional (*multistakeholder*) y usar herramientas de medición avanzadas (*Attitude*).

Además de cambios estructurales, aplicar **este marco de trabajo supone cambios formales determinantes**, sin los cuales difícilmente se obtendrá la interacción favorable de los grupos de interés:

- **Interés público:** Si la empresa quiere ser valorada por su compromiso e integridad, tendrá que pensar más en el interés general cuando priorice sus acciones y comunicaciones, abordando asuntos “materiales” para la sociedad en la actualidad vigente. Tendrá que decidir con acierto su “primera página”, portada o cabecera periódicamente.
- **Línea editorial:** Pero si quiere que ese compromiso resulte creíble, no podrá lograrlo con proyectos esporádicos y anecdóticos; primero, necesitará exponer los valores que inspiran su “línea editorial” (más allá de sus intereses particulares, ya descontados por la audiencia) y después, someterlos a la prueba de la integridad con comportamientos constantes y relevantes, que conformen su “calendario editorial”.
- **Coprotagonismo:** Para comunicar sus acciones con credibilidad desde medios propios, tendrá que exponer a sus personas (empleados y directivos) en el re-

“Ganar la confianza de los ciudadanos implica el ejercicio de un liderazgo ético dentro de las propias empresas”

lato de los mismos, pero siempre como personajes aliados del protagonista principal (el grupo de interés); renunciando a la tentación publicitaria de protagonizar la historia en exclusiva.

- **Transparencia:** En el mismo sentido, no podrán obviarse los elementos críticos, más o menos desfavorables, tanto en el relato de la historia como, sobre todo, en las interacciones que provocará su publicación en medios y redes sociales. Necesitará estar preparada y dispuesta a debatir con la

opinión pública de forma transparente.

Si la empresa está dispuesta a acometer estos cambios en su comunicación, además de practicar una gestión basada en principios de sostenibilidad y responsabilidad corporativa, es muy probable que aumente su *legitimidad* ante los grupos de interés con valoraciones expresas favorables a su *integridad* y *compromiso*.

Algunas pruebas de este marco de trabajo, todavía muy incipiente, se pueden apreciar en iniciativas como “Superando Barreras”⁴ de CaixaBank, “Special Post-Surgery Bras”⁵ de Salud de la Mujer Dexeus y Woman’s Secret, el “Proyecto Gira”⁶ de Coca-Cola España, o la iniciativa “Lo que de verdad importa”⁷. Seguro que conoceremos más y mejores ejemplos en el futuro inmediato.

⁴ Superando barreras: <http://multimedia.lacaixa.es/lacaixa/ondemand/portal/accesibilidad/superando-barreras/#/page/home>

⁵ Special Post-Surgery Bras: https://www.youtube.com/watch?v=brbMm_7-G_o

⁶ Proyecto Gira: <http://www.cocacola.es/compromiso/social/proyecto-gira#VMUVWC6G9Uk>

⁷ Lo que de verdad importa: <http://nuestrahistoria.loquedeverdadimporta.org/>



>> **Iván Pino** es director de Comunicación Online en LLORENTE & CUENCA España. Periodista, consultor en reputación, especializado en comunicación digital y responsabilidad social corporativa. Quince años de experiencia. Fue jefe de Prensa de la Autoridad Portuaria de Ferrol-San Cibrao y director de Imagen en la agencia Octo Europa. Coautor de "Claves del nuevo Marketing, Cómo sacarle partido a la Web 2.0" (2009, GESTIÓN 2000) y autor del ebook "Tu plan de Comunicación en Internet. Paso a paso" (2008).



>> **Georgina Rosell** es directora de RSC y Fundaciones Corporativas en LLORENTE & CUENCA España. Licenciada en Ciencias Políticas por la Universidad Autónoma de Barcelona, especializada en Relaciones Internacionales por la Katholique Universiteit de Leuven (Bélgica, Bruselas), Máster en Responsabilidad Social Corporativa por CIES (Universidad de Barcelona) y Posgrado en Gestión Empresarial y Dirección de Comunicación por el Instituto de Empresa, Gina tiene una trayectoria de más de 15 años en el sector. Ha trabajado como Directora de USP Fundación Alex y RSE de USP Hospitales y a lo largo de su trayectoria profesional ha asesorado en Planes Estratégicos de Marketing y Comunicación, programas de Responsabilidad Social Corporativa, Acciones de Captación de Fondos y Proyectos de Acción Social a clientes como La Caixa, Unilever, Amgen, Colonial, Nike, Intermón Oxfam o Cruz Roja entre otros.

d+i LLORENTE & CUENCA

d+i es el Centro de Ideas, Análisis y Tendencias de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

d+i es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la comunicación desde un posicionamiento independiente.

d+i es una corriente constante de ideas que adelanta nuevos tiempos de información y gestión empresarial.

Porque la realidad no es blanca o negra existe d+i LLORENTE & CUENCA.

www.dmasillorentycuenca.com

