



Universidad del Salvador.

Facultad de Ciencias de la Educación y la Comunicación Social.

Licenciatura en Relaciones Públicas.

Trabajo Final de Licenciatura

Las incidencias sociales en la gestión de la imagen corporativa:

Las demandas por una ética empresarial contributiva.

Alumna: Macarena Rocabado Gay

Profesora: Lic. Constanza Lazazzera

Directora: Mg. Ana Laura García Luna



Buenos Aires, noviembre de 2019.

Índice:

INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO I: <i>La opinión pública como propulsora ética</i>	
1.1 El empoderamiento del consumidor expuesto.....	6
2.1 Las divergencias en la opinión pública.....	10
CAPÍTULO II: <i>El framing en la construcción de la reputación mediática</i>	
2.1 La interdependencia entre los medios de comunicación y los usuarios.....	16
2.2 El monitoreo permanente en las redes sociales.....	22
2.3 La necesidad de resiliencia reputacional.....	26
CAPÍTULO III: <i>El deber ser de las empresas</i>	
3.1 El “Superyo” que diseña la época.....	31
3.2 Las espirales del silencio inversas: del mutismo al alarido.....	36
CAPÍTULO IV: <i>Los desafíos sociales en la comunicación institucional</i>	
4.1 ¿Adhesión u olvido?.....	41
4.2 La adaptación: ¿Existe el equilibrio?.....	45
CONCLUSIONES.....	49
ANEXO.....	53
LISTADO DE REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	60
BIBLIOGRAFÍA.....	63

INTRODUCCIÓN

En un contexto donde existe una superoferta heterogénea de brevedades, una sobreproducción de contenidos, y un consumo pildorizado, las empresas pelean por el aclamado valor: la atención. El periodista Mancini (2011), aclara que el tiempo de los consumidores se atomiza y, es por ello, que cobra una gran significación tanto para las marcas como para los medios, quienes se encuentran en una competencia por el valor.

“La audiencia está en todas partes. En contextos múltiples. De paso. La audiencia es turista en el soporte. Producir brevedades, cápsulas y píldoras de contenido es clave. Menos es más.” (Mancini, 2011, p.29). Sin embargo, en esta batalla por causar impresión en las audiencias y/o clientes, se descuida la profundidad y exhaustividad que ameritan los fenómenos a los que se refieren.

Con un consumidor colmado de herramientas para expresar sus necesidades, deseos y demandas, las corporaciones no tienen otra opción que escuchar lo que estos grupos empoderados dicen y aclaman. Los teóricos describen a la realidad de una empresa como las percepciones que sus públicos tienen de ella, y no necesariamente la que la compañía identifica como propia.

Por lo tanto, las empresas se introducen en un estado de sospecha permanente y comienzan a monitorear e identificar algún tema o problemática social emergente en la opinión pública. Luego, se adhieren a él incluyéndolo en su realidad mientras que producen contenido para llamar la atención de aquel público.

El sociólogo, economista y escritor estadounidense Rifkin afirma: “La presencia empresarial es prácticamente ubicua en la esfera cultural. Parece que no hay icono cultural que pueda sustraerse del sello empresarial” (2000, p.111). Se presentan a sí mismos como compañeros en la actividad cultural y como par en el sector social.

Este proceso lleva a una exposición corporativa, la empresa desnuda su identidad, procesos y cultura ante un público que devora aquella información y le demanda todavía más. Le exige que todo su accionar sea responsable, ético, comprometido a su comunidad, sustentable y transparente porque lo considera un actor social que convive con ellos dentro de la sociedad.

Es decir, el mero cumplimiento de reglamentación o asuntos legales e impositivos quedó en el pasado. Las marcas deben evolucionar a la velocidad que lo hacen sus públicos y gestionar sus preocupaciones sin dejar de lado su autonomía en la operación.

Sibilia (2008), investigadora y antropóloga argentina radicada en Brasil, explica que los desafíos de la comunicación institucional trascienden cuando se contempla el hecho de que un sujeto existe exclusivamente si genera visibilidad y reconocimiento por lo que termina ficcionalizando y espectacularizando su modo de actuar.

Esta afirmación genera muchas incógnitas que se repasarán a lo largo del trabajo. ¿La empresa debe unirse y expresarse con respecto a los temas sociales para lograr un posicionamiento? ¿Si no se acciona en torno a lo que la sociedad exige, cae en la pasividad? ¿O quizás cae, también, en la pasividad por reaccionar ante las obligaciones impuestas y no por objetivos propios?

Se introduce el término “espiral del silencio inversa” para aludir al fenómeno en el cual las compañías opinan de todo, reaccionan a todo y se unen a todo. En contraposición al silencio y al enmudecimiento para no ser marginadas, las corporaciones gritan contenido. En consecuencia, consiguen una abundancia de expulsión de información sin reparar en la indispensabilidad de calidad y sentido en la producción.

Según el académico especialista en comunicación Cadierno, las marcas caen en una sobreactuación que genera una pérdida de credibilidad hacia la empresa que, a su vez, ocasiona una devaluación de la confianza, dañando así, dos pilares esenciales para la construcción de la reputación (2019, Comunicación Personal).

Ahora bien, ¿Cuál es el fin último de su actuación? ¿Cuán necesaria es la resiliencia reputacional? ¿Por qué deben cumplir con lo políticamente correcto y moral? ¿Para qué escuchar las demandas de sus stakeholders?

El autor y comunicador social Ritter (2013) expresa que todo se remite al valor reputacional y el capital financiero que provoca. La imagen y reputación se convirtieron hace tiempo en activos esenciales, tanto para el desarrollo de sus negocios como para su supervivencia y crecimiento en una sociedad de riesgos.

En el presente trabajo, se examinan las presiones que traen aparejadas las demandas nombradas anteriormente y su influencia en el comportamiento corporativo. Al mismo tiempo, se analizan los resultados en la imagen de la empresa causados por las campañas corporativas, adheridas a las distintas problemáticas sociales que la opinión pública plantea.



Por último, se examina si es estrictamente necesario cumplir con el deber ser empresarial para lograr una impresión en la mente de sus públicos de interés.

Para finalizar, se contraponen dos casos de estudio en los cuales se analizarán sus aciertos, descuidos y efectos adversos en la discursividad social de sus campañas de comunicación institucional. Se descomponen sus estrategias y analizan las reacciones públicas ante ellas para lograr una respuesta a los objetivos previamente mencionadas.

