

**LA IMAGEN DE LAS EMPRESAS EN LA ARGENTINA Y SU IMPACTO
EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA. UNA CONTRIBUCIÓN A LA MEJORA
DE SU POSICIONAMIENTO EN LA OPINIÓN PÚBLICA**

*THE IMAGE OF COMPANIES IN ARGENTINA AND ITS IMPACT ON CORPORATE
REPUTATION. A CONTRIBUTION TO IMPROVING THEIR POSITION IN PUBLIC
OPINIÓN*

Investigadores USAL:

Pagani, Gabriela (gabriela.pagani@usal.edu.ar); Mosto, Cecilia; Stellato, Federico

Investigador externo:

Gómez, Saúl Marcelino

Palabras clave: relaciones públicas, comunicación corporativa, reputación corporativa

Keywords: *PR, corporate communication, corporate reputation*

Resumen

Desde 1990 las empresas han mostrado cambios significativos en sus estrategias de comunicación corporativa institucional hacia sus públicos de interés, e históricamente se destacan por la calidad publicitaria hacia los consumidores-usuarios. Sin embargo, estos esfuerzos no logran impactar en su *performance* como actor social en la opinión pública. El trabajo empresario orientado a la reputación juega un rol clave en términos de suministrar posibilidades de revertir una situación que lo define como un actor poco confiable dentro de un sistema que tiene al Estado como protagonista. La reputación corporativa es un concepto complejo, tanto para gestionarlo como para medirlo. Son solo dos palabras, pero incluyen múltiples dimensiones y cada una de ellas una enorme cantidad de aspectos ya que, además de su complejidad conceptual y operativa, atraviesa a toda la empresa. Consolidar reputación requiere atravesar fronteras en términos de gerenciamiento, de públicos y de dimensiones para, además, lograr posicionarse dentro de una sociedad poco familiarizada con la contribución al país de estas organizaciones. En función de este escenario se impulsa un estudio con el objetivo general de comprender los factores de influencia (*drivers*) que impulsan la construcción de opinión sobre el concepto empresa, de manera de definir un marco de interpretación sobre las problemáticas empresarias en relación con la construcción del capital reputacional en Argentina en el período 2016-2020. Asimismo, el trabajo propuesto buscará reflexionar sobre las posibilidades existentes para que las organizaciones empresarias que representan hoy intereses sectoriales puedan iniciar un proceso de acercamiento a la sociedad en su conjunto, logrando posicionarse como un actor social de prestigio y peso de cara a ella. En este sentido, se plantean como objetivos específicos: 1. Comprender elementos positivos, negativos y neutros que constituyen la imagen de la empresa en la opinión pública y los diferenciales asignados a los diferentes sectores de la actividad empresarial; 2. Definir peculiaridades del desarrollo del capital reputacional y

las dificultades o facilitadores que él mismo suministra en caso de crisis reputacionales, y 3. Elaborar un mapa de entidades empresarias argentinas en función de su capital reputacional.

Abstract

Since 1990, companies have shown significant changes in their corporate-institutional communication strategies towards their target audiences and historically stand out for the quality of advertising to consumer-users; however, these efforts have failed to impact their performance as a social actor in public opinion. Reputation-oriented entrepreneurial work plays a key role in providing possibilities to reverse a situation that defines it as an unreliable actor within a system that has the State as the protagonist. Corporate reputation is a complex concept, both to manage and measure. They are just two words, but they include multiple dimensions and each of them in turn includes an enormous number of aspects since, in addition to its conceptual and operational complexity, it cuts across the entire company. Consolidating reputation requires crossing borders in terms of management, audiences, and dimensions, in order to achieve a position within a society unfamiliar with the contribution of these organizations to the country. Based on this scenario, a study is promoted with the general objective of understanding the influencing factors (drivers) that motivate the construction of opinion on the business concept in order to define an interpretation framework on business problems in relation to the construction of reputational capital in Argentina in the period 2016-2020. Likewise, the proposed work will seek to reflect on the existing possibilities so that the business organizations that today represent sectoral interests can start a process of rapprochement with society as a whole, managing to position itself as a prestigious and important social actor facing it. In this sense, the following specific objectives are proposed: 1. To understand positive, negative and neutral elements that constitute the image of the company in public opinion and the differentials assigned to the different sectors of business activity; 2. To define peculiarities of the development of reputational capital and the difficulties or facilitators that it provides in the event of reputational crises and 3. To prepare a map of Argentine business entities based on their reputational capital.