

## Aportación de la documentación a la reputación informativa y rentabilidad de la empresa

CARLOS MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ  
*Universidad Complutense de Madrid, España*

Desde mediados del siglo XX ha variado profundamente el concepto que se tiene sobre la empresa. Desde una perspectiva económica, las empresas han dejado de valer sólo por sus activos tangibles (capital físico y financiero) y por el beneficio reflejado en los balances pasados para conceptuar su valor en el cálculo económico orientado hacia el futuro, lo cual implica prever e integrar los comportamientos futuros, los propios y los de los demás actores económicos (consumidores, competidores, sociedad en general) a la hora de adoptar decisiones empresariales. Una de esas decisiones empresariales de administración de futuro se orienta hacia la consecución de activos intangibles, por ser éstos los que mejor permiten competir en entornos dinámicos o, lo que viene a ser lo mismo, por ser los que mejoran la percepción social de la empresa. Activos intangibles son la comunicación y la marca. Por tanto, el papel de la comunicación de la empresa, más allá de la mera instrumentalización de mensajes, se ha convertido en medular, en estratégico porque es el área responsable de generar percepciones de confianza y de prestigio. Reputación corporativa y reputación informativa son términos equivalentes si consideramos que toda comunicación es acción y toda acción comunica.

Pero, en una sociedad sobreinformada como la nuestra, en la que se dice que el 90% de la información disponible de una empresa no

está orientada a su utilización para la consecución de objetivos, ¿qué papel desempeña el área de Documentación de los departamentos de Comunicación? A esta pregunta es a la que intentaremos responder a lo largo de este artículo.

Debiera quedar claro desde el primer momento que aquí se considera la documentación en el área de comunicación de la empresa como una rama de la documentación informativa, en tanto que en los centros documentales se seleccionan fuentes internas o externas, tratadas con técnicas documentales, para difundirlas al departamento de relaciones con los medios. En dicho departamento esas fuentes son utilizadas para generar nueva información, la cual tiene como destino final a los medios y, a través de ellos, a los grupos de interés seleccionados. Por tanto, cuando hablamos de documentación nos referimos a Centro Documental en la Dirección de Comunicación, y no, por ejemplo, al centro documental de la empresa, en donde se trabajan documentos de distinta índole (proveedores, facturas, atención al cliente, etcétera), como ampliaremos más adelante.

La Dirección de Comunicación de una empresa o institución tiene una misión fundamental que es la dirección estratégica de la comunicación cuyo objetivo es ayudar a alcanzar los objetivos generales de la empresa.

La comunicación tiene importancia porque pone en contacto a la empresa con sus grupos de interés, que son sus objetivos públicos. El área de comunicación tiene la gran responsabilidad de gestionar las entradas y salidas de información de la empresa.

Existen muchas estrategias de comunicación, pero en una sociedad hiperinformada ¿cuál debe ser la adecuada? : colocar el mensaje? ¿llegar a muchos? ¿repetir el mensaje? ¿actualizar soportes constantemente?

No, la misión fundamental es conseguir de los receptores una respuesta que sea favorable a los objetivos propuestos, los cuales no pueden ser diferentes de los generales de la empresa. ¿Y cuál ha de ser la estrategia entonces? A nuestro entender la respuesta está clara: conseguir la credibilidad; conseguir ser una fuente creíble

Porque al fin y al cabo cuando a un periodista le llega una información remitida desde un gabinete de prensa de una empresa, el periodista debería preguntarse ¿es verdad esto? ¿cómo puedo saber si esto

es verdad? La credibilidad es el valor fundamental de la información de calidad.

¿Cuáles son los atributos de la credibilidad de una información de calidad? El criterio de veracidad es heteróclito; es decir, recae sobre realidades de muy diversa naturaleza y grado de complejidad, por lo que existen muchos parámetros de valoración. Señalamos algunos de ellos:

- Autoridad (reconocido prestigio)
- Acceso a las fuentes (no siempre es posible)
- Veracidad de la información:

La descripción de la veracidad parece una serie de ecuaciones tautológicas, una serie de correspondencias: la información veraz afirma que:

Lo que se dice es lo que se dice.  
Quien lo dice es quien lo dice.  
Cuando se dice es cuando se dice.  
Donde se dice es donde se dice.

Evidentemente toda labor vericatoria se deriva de un contraste (porque si no estaríamos ante una verdad autorreferencial). Este trabajo de contraste precisa de buenas y veraces fuentes: de datos estadísticos; de relaciones temporales y de causalidad, de opiniones publicadas; de información geográfica; de fuentes de actualidad basadas en la propia información periodística; etcétera.

- grado de coincidencia con los datos ya conocidos y aportados por otras fuentes,
- número y calidad de las fuentes citadas,
- proximidad o lejanía espacial del observador,
- grado de elaboración y tiempo empleado,
- distanciamiento objetivo,
- autoridad específica sobre la materia tratada,
- grado de interés ideológico,
- actualización de los datos.

En definitiva, la información de calidad es la información documentada

Pues bien, esta labor probatoria es la que puede aportar, dentro de la Dirección de Comunicación, el Centro de Documentación. El Centro de Documentación del área informativa de la empresa se diferencia de otras unidades informativas de la empresa, en tanto que produce *documentación informativa*, y no administrativa, comercial, de personal, etcétera.

Es Documentación Informativa. “La Documentación informativa es una parte de la Documentación que tiene por objeto el estudio del proceso de transmisión de fuentes (impresas, sonoras, icónicas (fijas), audiovisuales y multimedia) para la producción y difusión de nuevo conocimiento (proceso informativo-documental) en distintos soportes convencionales y electrónicos, y su aplicación al estudio e investigación de la comunicación social y de las ciencias de la información y al trabajo documental en la empresa informativa (y empresas de documentación informativa)” (López Yepes, 1995).

La labor del departamento de Documentación de las direcciones de Comunicación consiste precisamente en transmitir fuentes informativas y difundirlas al área de Relaciones con los Medios, para que esta Redacción genere nuevos productos informativos dirigidos a los medios de comunicación.

Así, mediante esta doble articulación la veracidad documental difundida en el mensaje de la empresa llegará a los receptores de los propios medios de comunicación.

## RENTABILIDAD

El Centro de Documentación del área informativa de las empresas forma parte de la cadena de valor de la comunicación de tres importante maneras:

1. En la obtención, selección, registro, almacenamiento y difusión de todas las entradas de información de la empresa de los grupos de interés.

### *Aportación de la documentación a la reputación informativa...*

2. En la medición de los resultados de las acciones de comunicación.
3. En la valoración de los resultados y la toma de decisiones.

Estas labores permiten:

- Añadir valor documental a la labor informativa de la Dirección de Comunicación.
- Registrar y almacenar las notas de prensa y otras acciones de comunicación (ediciones, eventos, publicidad, web, etcétera) de la Dirección de Comunicación, lo que redundará en un ahorro de tiempo.
- Hacer un seguimiento estadístico de todas las informaciones que afectan a la empresa y registrarlas, almacenarlas y difundirlas.
- Valorar el alcance y éxito de las acciones de comunicación para la adecuada toma de decisiones en materia de comunicación.
- Ayudar a conseguir mayor reputación corporativa gracias a la credibilidad conseguida por la difusión de información documentada y, por tanto, mayor consideración de fuente creíble para la marca (valor intangible).

No hay tiempo aquí para desarrollar estas funciones, pero pueden servir como apuntes a partir de los cuales se puede investigar la importante función que juega la labor documental en el seno de la dirección de comunicación de la empresa.