

LECCIONES DE REPUTACIÓN CORPORATIVA A TRAVÉS DEL CINE

Una mirada desde el cine a la Reputación Corporativa

Artículo de reflexión

Presentado por

JOSE FERNANDO RUIZ PIEDRAHÍTA

Tutor

ANGEL SAUL DIAZ TELLEZ

UNIVERSIDAD CATOLICA DE PEREIRA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA
PROYECTO DE GRADO
I SEMESTRE 2017 – 4ta COHORTE

Dedicatoria

Agradezco a Dios en primera instancia por la vida y por la oportunidad de aprender.

Este trabajo lo dedico a mi hija María José con quien tengo la mejor de las comunicaciones, a mi esposa Patricia y a mi suegra Blanca Inés por su orientación y paciencia. A mi tutor el profesor Ángel Saúl Díaz Téllez y a mis padres que ya no están conmigo.

José Fernando Ruiz Piedrahíta

LECCIONES DE REPUTACIÓN CORPORATIVA A TRAVÉS DEL CINE

Una mirada desde el cine a la Reputación Corporativa

LESSONS FROM CORPORATE REPUTATION THROUGH THE CINEMA

A look from the cinema to Corporate Reputation

José Fernando Ruiz Piedrahíta*

Asesor: Ángel Saúl Díaz Téllez

Resumen

No importa lo grande o pequeña que sea una empresa, si es antigua o si está recién fundada. Con el tiempo las empresas construyen una percepción entre ellas y el público de su interés, a través de los productos o servicios que ofrecen. Su comportamiento les permite marcar una diferencia frente a otras similares y van construyendo una reputación como resultado de las acciones diarias con sus clientes internos y externos. El conocimiento, el respeto y la confianza que se logre cimentar entre el público y la empresa, trae como resultado la consolidación de su existencia y buen nombre, que siempre es susceptible de reconstruirse a lo largo de su existencia.

A través de la historia, el cine ha logrado captar o recoger diferentes situaciones de la vida de las personas y la sociedad, con argumentos reales o de ficción. Las películas nos cuentan historias de amor, de guerra, de esperanza, pero también sobre los triunfos y fracasos de las empresas. Utilizar el cine como medio para entender de manera no formal, las consecuencias de un buen o mal manejo de la reputación corporativa, se constituye en una excelente alternativa.

***José Fernando Ruiz Piedrahíta** Comunicador social y Periodista aspirante a optar por el título de especialista en Gerencia de la Comunicación Corporativa en la Universidad Católica de Pereira. Asesor: Ángel Saúl Díaz Téllez PhD en Ciencias de la Educación, docente de la Universidad Católica de Pereira.

Objetivo general:

Comprender mediante la selección de tres películas, los aspectos relacionados con la Reputación Corporativa como: La Identidad Corporativa, el Manejo de crisis y los Públicos de interés relacionando tres diferentes escenas de cada una de ellas,

Objetivos específicos:

- Entender con el manejo que le dan los personajes de las tres películas seleccionadas, a los aspectos relacionados en la Reputación Corporativa como la identidad corporativa, el manejo de crisis y los públicos o grupos de interés.
- Describir en cada una de las tres películas tres escenas seleccionadas, los conceptos sobre reputación corporativa y sus componentes como: La identidad corporativa, el manejo de crisis y grupos o públicos de interés. Los títulos cinematográficos son:
 - El lobo de wall street de Martin Scorsese
 - Erin Brockovich de Steven Soderbergh
 - Monsters Inc., de Pete Docter, Lee Unkrich y David Silverman.

Metodología:

En este artículo se ubicarán tres escenas exactas con hora, minuto y segundo en cada película donde las situaciones relacionadas con la Reputación Corporativa se presenten, a fin de que el lector pueda consultar en internet o en discos DVD dichas escenas y comprenda los conceptos como la identidad corporativa, el manejo de crisis y los públicos de interés que se platearán. Se describirá cada una de las escenas incluyendo algunos diálogos sustraídos de la traducción al castellano tanto si son subtítulos o doblaje y se harán los comentarios sobre las nociones de

reputación corporativa. Se apoyará el artículo con citas de referencia de teóricos de la comunicación y del cine.

Palabras claves:

Cine, historia, imagen empresarial, identidad, comunicación, reputación, producciones cinematográficas, comunicación corporativa, crisis empresarial.

Abstrac

No matter how big or small a company is, whether it is old or newly founded. Over time companies build a perception between them and the public of their interest, through the products or services they offer. Their behavior allows them to make a difference compared to similar ones and they build a reputation as a result of daily actions with their internal and external clients. The knowledge, the respect and the confidence that is able to cement between the public and the company, results in the consolidation of its existence and good name, which is always capable of being rebuilt throughout its existence.

Throughout history, cinema has managed to capture or capture different situations in the lives of people and society, with real or fictional arguments. The movies tell us stories of love, war, hope, but also about the successes and failures of companies. Using the cinema as a means to understand non-formal, the consequences of a good or bad management of corporate reputation, is an excellent alternative

Keywords

Cinema, history, corporate image, communication, reputation, film productions, corporate communication, business crisis.

Introducción

La comunicación es una actividad que está presente en todas las actividades de los seres vivos. El ser humano puede establecer relaciones con los demás, manifestar sus deseos, inconformidad y sentimientos, gracias a la comunicación. El lenguaje, la escritura, las matemáticas y otras ciencias, le han permitido sobrevivir en un entorno hostil. Wilbur L. Schramm en su libro *La ciencia de la comunicación humana*, dice:

“En su forma más simple, el proceso de comunicación consiste en un comunicador o emisor, un mensaje y un perceptor. El emisor y el perceptor pueden ser aun la misma persona, como pasa cuando piensa un individuo, o cuando se habla a sí mismo. Pero, en algún momento del proceso, el mensaje está separado tanto del comunicador como del receptor. Llega un instante en que cualquier cosa que comuniquemos es simplemente una señal con algún significado para el comunicador, y que significa para el perceptor cualquier concepto que éste interprete en el mensaje. Esto quiere decir que, en un determinado momento del proceso de comunicación, el mensaje es meramente tinta sobre un papel (como en el caso de un libro impreso), o una serie de condensaciones y rarefacciones en el ambiente (como en el caso de la palabra hablada), o puede ser el mensaje una onda de luz reflejada (como en la comunicación del cine)”. (Wilbur L. Schramm, 1982, P.6)

Para el presente artículo se han seleccionado tres películas cuyos títulos son: **El Lobo de Wall Street** porque es uno de los mejores ejemplos en cuanto al mal manejo de la reputación, pues en la empresa *Stratton Oakmont* no sólo se venden bonos basura sino que no se respeta al cliente, ni al empleado. La segunda película seleccionada corresponde a la vida de **Erin Brockovich** y lleva su mismo nombre; en ella se muestran las terribles consecuencias de ofrecer servicios pasando por encima de temas tan delicados como la salud pública y que presentada la

crisis por el conocimiento público de las nefastas consecuencias en la salud de los habitantes, su manejo es tan inadecuado, que destruye su reputación. La tercera película seleccionada es **Monsters Inc.**; porque representa un buen ejemplo de manejo en la marca, identidad corporativa y en la crisis.

Es procedente aclarar que al seleccionar una escena, se identificará el minuto al que ella corresponde en la película de la referencia, con el objetivo que el lector pueda realizar una consulta posterior o simultánea a la lectura de este artículo y se acompañará con algunas líneas de diálogos, descripción del entorno y explicación de la misma. Igualmente el análisis se realizará con los fundamentos de la Reputación Corporativa, para que de esta manera el lector logre una mejor comprensión de estos conceptos.

“El cine como medio audiovisual masivo, ha influido en la sociedad de manera efectiva, es un espejo donde se refleja la comunidad con sus alegrías, tristezas, éxitos y fracasos. Es también un generador de modelos que la sociedad asimila según sus propios intereses”. (Bonilla Borrego, J. 2005)

Las posibilidades del cine han permitido que muchas historias giren en torno a los conceptos de la Comunicación Corporativa mostrando a través de diferentes películas, los problemas o las maneras en que ésta debe ser tratada, para lograr el éxito empresarial.

Desarrollo

1. Marco teórico

1.1. La identidad corporativa: Una película de la vida real

Las empresas tienen historias que identifican su vida y el entorno en el que van creciendo, así como los antecedentes de las generaciones que las han construido, si es el caso, y el enraizamiento geográfico donde desarrollan sus actividades. Pero en ese camino que se va construyendo en el tiempo, van sucediendo cosas, resultados positivos, situaciones de crisis, malos manejos, descuidos en el producto, o por el contrario, control adecuado de ellas, tal y como sucede en la vida real. Por esa razón y aprovechando que el cine recrea historias de la vida misma, es que para este artículo se seleccionaron tres producciones cinematográficas que en su argumentación abordan el concepto de Identidad corporativa. ¿Quiénes eran Jordan Belfort, Erin Brockovich y James E. Sullivan, los personajes de las películas que hacen parte de este artículo?, son los protagonistas que nos permiten entender con sus actuaciones, las decisiones correctas o incorrectas que adoptaron respecto a los problemas de comunicación en sus respectivas empresas.

Con fundamento en el enunciado de Villafañe, la Identidad corporativa se encuentra presente en los tres ejemplos seleccionados y por ello se inicia con este concepto, el marco teórico del presente artículo. “Alrededor de la noción de identidad han aparecido un conjunto de conceptos interrelacionados –en innumerables ocasiones mal delimitados y definidos–, como identidad corporativa, identidad de marca, identidad organizacional, identidad visual o identidad de negocio.” (Villafañe, J. 2002. P.12)

En igual forma, Dowlin manifiesta que “la identidad corporativa es el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante diferentes grupos de personas”. (Dowlin. 1994. P.8). La Identidad es la singularidad que tiene cada empresa y que la diferencia del resto. Otro concepto importante a tenerse en cuenta es el de E. Selame & J. Selame (1988), quienes definen la identidad corporativa como la expresión visual de la organización según la visión que tiene de sí misma y cómo le gustaría ser vista por otros más allá de un logotipo y un jingle. Cada empresa tiene un comportamiento particular, una cultura propia, una imagen que se proyecta en los imaginarios del público y sus propios sistemas de comunicación. En igual forma, Joan Costa dice respecto de la identidad:

La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable. Hay pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva y por tanto con un patrimonio de excelencia, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo” (Costa, J.J. 1995. P.42)

Según la afirmación anterior las empresas construyen con el paso del tiempo una identidad que les distingue, así la empresa no realice ningún esfuerzo por hacerlo o que sea inconsciente de ello. Hay empresas familiares que durante años han tenido presencia en el mercado y nunca se han preocupado de su propia identidad o en el peor de los casos no están interesadas en abordar los asuntos comunicacionales.

“Las compañías tienen una fantástica voluntad interna por vivir. Rara vez escuchamos de una empresa que cometa suicidio. Es difícil imaginar que un suicidio corporativo sea efectuado por decencia, pero no puede evitarse en algunos casos una liquidación” (De Geus, A., & Gorin, J. 1998. P. 259).

La identidad corporativa es la huella digital que diferencia a una empresa de otra, independiente que estén en el mismo sector empresarial, vendan lo mismo o se parezcan en los procesos. Costa resalta que las empresas son únicas e irrepetibles, porque así como en el organismo, cada miembro tiene su propia identidad que se refleja en sus relaciones diarias con los otros miembros, en conjunto construyen una identidad y lo mismo ocurre con la identidad de una empresa. En el concepto de identidad se incluyen elementos como el nombre y la forma de comunicar los mensajes. La imagen corporativa va de la mano con la identidad, que es lo que el público percibe de una empresa.

La identidad y la reputación se afectan con las situaciones que acontecen alrededor de la empresa y que estarán asechándola, así como a las personas que la constituyen. En el caso de Jordan Belfort podrá observarse como sus malos hábitos afectaron la reputación de la empresa que él mismo fundara y que la llevó a su posterior desaparición. Otro ejemplo es la película Erin Brockovich donde se toma la decisión por parte de la empresa de guardar silencio, y en el caso de la tercera película, Monsters Inc., podemos observar ejemplos de buena reputación corporativa creada por el buen manejo en la promesa de servicio con el cliente externo.

1.2 La reputación corporativa, lecciones que nos presenta el cine.

*“Una mala reputación es una carga,
ligera de levantar, pesada de llevar,
difícil de descargar”.*

Hesíodo

La reputación según el diccionario de la lengua española, es la opinión acerca de la excelencia de un sujeto en su profesión o arte. Otra definición es: Opinión positiva que mucha gente tiene

sobre una persona o una cosa por sus buenas cualidades. (Española, R.A. 1981) También se resume en tres palabras: Fama, nombre y renombre. Para Justo Villafañe, “la reputación corporativa está íntimamente ligada al comportamiento corporativo y es consecuencia del él.” (Villafañe, J. 2001. P.1)

La anterior afirmación aclara el concepto de reputación corporativa y es lo que se podrá identificar en las películas propuestas. Las empresas que trabajan en la construcción de una buena reputación, logran un mayor efecto en la fidelidad de sus públicos y lo contrario logra resultados acordes a ese comportamiento.

1.3. Resultados en el manejo de una crisis, mostrados en el cine

Las crisis suelen ser provocadas por situaciones que escapan del control de las empresas, pero también pueden surgir por errores de los empleados, de los directivos o de los proveedores. Las crisis cuando se presentan suelen ser como enfermedades que se desarrollan en un organismo. Tienen un inicio, un manejo que puede ser el adecuado o no y un final que depende del manejo. Por lo tanto hay que tratarlas bien cuando se presenten y prevenirlas cuando sea el caso. “La crisis es por naturaleza un fenómeno difícil de ser abarcado, puesto que la percepción de acontecimientos es compleja en el entorno social de cualquier organización. Sin embargo, todas las crisis comparten ciertas características comunes” (Piñuel Raigada, J.L. 1997. P.6)

Todas las crisis tienen en común situaciones que afectan a las empresas desde su interior y exterior y estas situaciones han sido tema en diferentes producciones cinematográficas pues narran situaciones interesantes que son dignas de contar al público y que dejan enseñanzas y lecciones corporativas. A modo de ejemplo, podemos citar algunas películas que aunque no hacen parte de este artículo, pueden servir como referente a quien esté interesado en indagar más

profundamente sobre el tema. *Los Hombres de la Compañía* narra la historia de un empleado que a causa de una crisis en la empresa se queda sin trabajo y descubre entre otras cosas, que las situaciones adversas en la vida son algo común que impacta tanto a las personas de la clase baja, como a las que pertenecen a los altos estratos. La película española *Cinco Metros Cuadrados* cuenta como la irresponsabilidad de una empresa constructora produce una terrible crisis entre los compradores y la mala reputación la lleva a su muerte corporativa. *El Capital*, película del año 2012 de Constantino Costa-Gavras presenta el caso de un empleado bancario que asciende rápidamente en su carrera y cuyos éxitos son las oportunidades que aprovecha en situaciones de crisis en la empresa. El cine puede ser un espejo de la realidad que permite reconocer situaciones como las tratadas en éste artículo. En el libro *Realidad y Cine colombiano 1990 – 2009* de Oswaldo Osorio dice:

“Porque una cosa es la realidad en el cine, otra el realismo en el cine y otras más, incluso, son los realismos en el cine. Normalmente la primera, la realidad en el cine, que es determinada por la recreación de situaciones, escenarios y personajes referidos a la realidad real, está condicionada por las otras dos”. (Osorio, O. 2010. P. 6)

El cine despierta interés en todas las personas del mundo sin importar las razas, condiciones sociales y de pensamiento, es social y cercano, por lo que se convierte en una herramienta no convencional para el aprendizaje sobre múltiples temas. El cine puede ir más allá del simple entretenimiento, pues también puede abordar temas muy sensibles en diferentes aspectos del comportamiento humano.

“El cine vino a transformar la vida cotidiana, su producción de imágenes se fue incrementando con una velocidad inusitada, que antes no había sido provocada por ningún otro producto cultural. La proliferación indeterminada de imágenes trazó nuevos paisajes culturales en las sociedades,

que contribuyeron a fortalecer los nuevos estilos de individualismo, que son el repliegue hacia la vida privada junto con un cierto distanciamiento de la esfera pública. El cine abrió el campo a los medios audiovisuales que se caracterizan como espacios de expresión artística, creativa y de comunicación, todo ello sometido a un proceso de producción eminentemente colectivo. (Martínez, Y.M. 2012. P. 3)

Una de las películas más comentadas en el manejo de crisis es *Argo* de *Ben Affleck*. En esta producción se narra cómo la CIA realiza una operación encubierta para ir al rescate de seis norteamericanos tomados como rehenes en Irán en el año 1979 y de cómo Tony Méndez logra establecer la estrategia perfecta que hace posible el rescate de los prisioneros, haciendo creer al gobierno Iraní que van a rodar una película al estilo de la *Guerra de las Galaxias* que se llamaría *Argo*, pues era evidente el impacto que había causado la película de George Lucas en el oriente medio. La gran aceptación de las películas de ficción que por esos años se desató, hizo posible que el gobierno aceptara al grupo de avanzada que se suponía iba a examinar locaciones, extras y algunas otras condiciones para rodar una película que realmente nunca existió.

“En 1980 la CIA, con un plan de rescate ideado por Tony Méndez, decidió sacar a esos seis refugiados americanos en la embajada canadiense de Irán por medio de un curioso plan. Tony Méndez era amigo personal de John Chambers (el maquillador del que hablamos antes). Con la ayuda de un productor de cine en horas bajas, Méndez y Chambers consiguieron desarrollar toda una película falsa de ciencia ficción llamada *Argo* para que se rodara en Irán. Creando identidades falsas, Méndez llegó a Irán con todo el plan de rodaje, se entrevistó con las altas esferas del gobierno de Irán... Todo esto fue “Alto Secreto” hasta 1997. (Cifuentes, R. Cine & Comedia. *Argo*: la película que no existió. Cine&comedia.com)

2. Presentación de las tres producciones cinematográficas que reflejan consecuencias en el manejo de la reputación corporativa

Las tres producciones cinematográficas, del artículo son: El Lobo de Wall Street, Erin Brockovich y Monsters Inc.

2.1. El lobo de wall street



Figura 1. Cartel publicitario de la película El Lobo de Wall Street de Martin Scorsese

Imagen tomada de: https://soniaunleashed.com/wp-content/uploads/2014/04/revis8_pag3.jpg

Esta producción del cine norteamericano expone la vida de Jordan Belfort y el vertiginoso ascenso al éxito en Wall Street, el distrito financiero de la capital del mundo. Fue dirigida por Martin Scorsese y protagonizada por Leonardo Di Caprio, Johan Hill, Margot Robbie, Matthew McConaughey, Kyle Chandler y Jon Bernthal. El guión cinematográfico fue escrito por Terence Winter, basado en el libro El Lobo de Wall Street de Jordan Belfort (Autobiográfico). Contó con una inversión de cien millones de dólares y una recaudación cercana a los cuatrocientos. En la presentación del libro de Jordan Belfort aparece el siguiente texto:

“Ésta es la historia de Jordan Belfort, llamado El lobo de Wall Street por sus multimillonarios negocios en el mercado de inversión estadounidense y por su extravagante vida, marcada por los excesos propios de una estrella del rock: sexo, drogas y, en su caso, varios cientos de millones de dólares ganados de modo fraudulento con la compra y venta de acciones a través de Stratton Oakmont, una firma de su propiedad que marcó un antes y un después en la historia de Wall Street. Si durante el día su ejército de *Traders* le permitía ganar miles de dólares, durante la noche los gastaba con el mismo frenesí en restaurantes de moda, drogas de todo tipo, prostitutas de lujo y viajes alrededor del mundo y con frecuentes paradas en los bancos suizos. En esta asombrosa e hilarante autobiografía, Belfort narra la vorágine de codicia, poder y excesos que lo llevaron a convertirse en una leyenda de Wall Street, desde la tormentosa relación con su mujer con quien compartía una extravagante mansión y en la que también vivían sus dos niños y veintidós personas a su servicio, hasta el desenfrenado hedonismo de su vida laboral, donde el consumo de drogas y el sexo entre compañeros de trabajo durante el horario de oficina no sólo estaban permitidos, sino que formaban parte de esa cultura corporativa. Ésta es la increíble historia de un hombre común que comenzó vendiendo helados a los dieciséis años y terminó ganando cientos de millones de dólares hasta que, tras años evitándola, cae sobre él todo el peso de la justicia sobre sus espaldas” (Belfort, J. 2007. p. 16)

El texto introductorio al libro es la base argumental de la película del año 2013. Wall Street es el centro financiero de Estados Unidos. Allí se concentran miles de oficinas, centros comerciales y la bolsa de valores de la ciudad de Nueva York. El joven Jordan Belfort decide iniciar una nueva vida como corredor de bolsa en la ciudad, (después de haber fracasado en una empresa de su propiedad que vendía carnes enlatadas) trabajando en una de tantas empresas dedicadas a la compra y venta de acciones.

“Era el año 1987 y el día 18 de octubre se produce un fenómeno mundial que se denominó *El lunes negro* en el cual los mercados de valores cayeron en pocas horas iniciando en Hong Kong, pasando por Europa y terminando en Estados Unidos. Este momento histórico marca el inicio de una carrera al éxito del protagonista, pues aunque perdió su empleo en la empresa, encuentra otra opción que le hace entender cómo llegar a la cúspide vendiendo acciones de mínimo valor en Long Island”. (Belfort, J. 2007) (El Lobo de Wall Street, minuto 13:59)

La llegada de las nuevas tecnologías para impulsar el desarrollo de la bolsa de valores y agilizar el trabajo de los corredores, permitió que se creara en el distrito financiero un nuevo estilo de trabajo que tocó a Jordan Belfort para que pudiera desempeñarse en ese mundo económico. El autor del libro describe su asombro cuando llegó a una de esas empresas corredoras de bolsa y conoció su tecnología:

“Caminaba sin dejar de hablar. Yo iba un paso detrás de él, **hipnotizado por los puntos luminosos color naranja que se deslizaban sobre los grises monitores de las computadoras**, trazando miles de cotizaciones de acciones. En el frontal de la sala, una pared de vidrio daba al centro de Manhattan. Podía ver el *Empire State Building* frente a nosotros”. (Belfort, J. 2007. p.14)

Esta es la semblanza de la historia escrita por Jordan Belfort que fuera llevada al cine con éxito. El autor dice que el título obedece a que observó siempre en las diferentes oficinas en las que laboró, que los corredores de bolsa se comportaban como depredadores, como devoradores que se llevaban a quien fuera por delante y él mismo se consideraba un lobo feroz. Llegó a ganar cuarenta y nueve millones de dólares cuando apenas cumplía veintiséis años de edad y todo lo perdió cuando fue acusado de fraude y lavado de activos. Sus excesos fueron famosos. Aparece en los diarios que usaba millones de dólares como colchón para sus orgias, que consumía drogas

fuertes diariamente como cocaína y morfina entre muchas otras. Sumido en la ruina, se dedicó a escribir sus memorias, en las cuales describe cómo empezó vendiendo acciones muy baratas en un viejo y caluroso garaje. Sus dos novelas *El lobo de Wall Street* y *Cazando al lobo de Wall Street*, le han permitido vivir bien en la actualidad. Su primer libro finaliza así:

“En la década de 1990, fundó la correduría *Stratton Oakmont* empresa que funcionaba como una sala de calderas, y desarrolló un estilo de vida de fiestas, que incluía una grave adicción a las drogas. La firma también sirvió de inspiración para la película de 2000 *Boiler Room*. Como propietario de *Stratton Oakmont*, empleó a más de 1000 corredores de bolsa y participó en la emisión de acciones por más de mil millones de dólares.

Belfort fue acusado en 1998 por fraude de valores y lavado de dinero. Después de cooperar con el FBI, fue veintidós meses a la prisión federal.”. (Belfort, J. 2007. P.615)

A modo de complemento se añade, que *Boiler Room* (2000) se tradujo como *El Sueño Americano* o *El Informador* y trata el tema de un personaje que pone a funcionar un casino clandestino y que después es contratado para trabajar en la bolsa de Nueva York. Aunque la película toma otros rumbos narrativos y no dice que sea la biografía de Jordan Belfort, sí se inspira en el personaje. Jordan Belfort en la actualidad es como se ve en la siguiente fotografía:



Figura 2: El verdadero Jordan Belfort y su esposa Naohomi
Tomado de: <http://www.abc.es/Media/201402/19/lobo--644x362.jpg>

2.1.1. Reputación corporativa, en la película: el lobo de wall street

Publico interno

El público interno no solo está compuesto por los accionistas y los proveedores. Los profesionales que hacen parte de la empresa, los empleados en sus diversos encargos, el personal en su diversidad y cultura. Con el público interno se puede implementar las estrategias corporativas para la toma de decisiones importantes. Respecto del público interno, escribe José Luis Piñuel Raigada en su artículo Comunicación corporativa de la gestión de crisis:

“Con el personal, que es el público habitual de la comunicación interna, con su diversidad de puntos de vista y de cultura, es indispensable que la comunicación, en tiempo de crisis, se mantenga idéntica a todos los niveles (aún si la forma varía), a fin de crear un sentimiento de cohesión. Los representantes del personal son un público particularmente estratégico puesto que son legítimamente cortejados por los periodistas; además, sus tomas de posición pueden tener consecuencias notables en el interior mismo de la empresa”. (Piñuel Raigada, J.L 1997. P 20)

Descripción de la escena

Jordan Belfort es recibido en la empresa donde empezará a trabajar como empleado de contactos. Se da cuenta del pésimo tratamiento que los jefes corredores de bolsa dan a los empleados del salón. En la película podemos ver lo que el autor escribió sobre ese momento particular en su vida:

—Bien —dijo el estúpido pez dorado—. Estas son las reglas: no hay recreos, llamadas personales, ausencias por enfermedad, no se llega tarde, no se holgazanea. Tienes treinta minutos para almorzar —se detuvo para dar efecto a sus palabras—, y lo mejor será que regreses a tiempo, porque hay una cola de cincuenta personas dispuestas a aceptar tu puesto de trabajo si te equivocas. (Belfort, J. 2007. P 17)

...—Te lo vuelvo a decir, Jordan: eres el último entre los últimos. No eres más que un conector. —Cada palabra resumaba desdén—. Y hasta que no hayas pasado la primera eliminatoria, conectar será todo tu universo. Y por eso eres la última de las basuras. ¿Algún problema? (Belfort, J. 2007. P 19)

Quienes laboran en cada uno de los escritorios, lo hacen en un ambiente opresivo que los lleva a considerarse como objetos útiles para las políticas de la empresa, sólo se cosecha desapego y falta de identidad. Miguel Ángel Alcalá quien es el responsable del servicio de estudios *Deloitte*, cita al profesor Javier Fernández Aguado quien manifiesta respecto del trato a quienes conforman el público interno, lo siguiente:

La Reputación corporativa es el “prestigio consolidado y fundamentado que una entidad logra ante todos sus stakeholders. Ese crédito debe estar cimentado en la respuesta acabada y pertinente tanto técnica como ética de los compromisos asumidos por la entidad y cada uno de sus componentes por lo que se refiere fundamentalmente a los fines de la institución. (Alcalá, M.A 2003. P.2)

Jordan Belfort en igual forma, se da cuenta del enorme reto que supone destacarse en medio de aquel caos donde tendrá que empezar a trabajar siendo el más pequeño de todos. Ser un conector en esta empresa supone hacer muchas llamadas, 500 en un día, solo para poner en comunicación a su jefe inmediato con los dueños, gerentes o encargados de diversas compañías. Quien mueve las cifras en la bolsa es Mark Hannah quien está al mando y de quien salió la siguiente expresión:

—En esta empresa eres la última basura —me dijo mi jefe, mientras recoríamos juntos la sala de negocios de LF Rothschild por primera vez—. ¿Tienes algún problema con eso, Jordan? (El lobo de Wall Street minuto 5:31)

...Era un ámbito opresivo, atestado de escritorios, teléfonos, monitores de ordenador y yuppies engreídos, unos setenta en total. (Belfort, J. 2007. P 12)

2.1.2. El público externo en la película *El lobo de wall street*

El público externo crea una imagen determinada de una empresa, compra el producto o servicio y a partir de esa experiencia, se va consolidando la reputación corporativa. Todas las empresas buscan tener una reputación buena y cuando lo logran deben cuidarla, mantenerla en el tiempo y evitar a toda costa que esa buena reputación se deteriore.

Descripción de la escena

En el minuto 9:05 de la película *El Lobo de Wall Street*, el jefe de Jordan, Mark Hannah, demuestra su desprecio hacia el público externo. Para el primer jefe del protagonista de ésta película, el cliente externo no tiene un valor real, solo se le considera como un vehículo para lograr ser más millonario cada día. Explica Hannah a Jordan, que el cliente debe ser engañado

constantemente. Los corredores de bolsa no venden nada que se pueda tocar, solo venden ilusiones traducidas en números y cuando un cliente tiene ganancias, no se le puede dejar escapar. Hay que traerlo al corral y quitarle lo que ha ganado para obligarlo a comprar más.

“Esto de ser corredor de Bolsa es una locura. Digo, no me interpretes mal, lo del dinero y todo eso está muy bien, pero no estás creando nada, no construyes nada. De modo que, al cabo de un tiempo se vuelve monótono. —Hace una pausa, como si procurara dar con las palabras justas—. Lo cierto es que no somos más que vendedores deshonestos. Ninguno de nosotros tiene ni la más remota idea de qué acciones se valorizarán. No hacemos más que arrojar dardos a una diana y, ya sabes, esperar que den en el blanco. Ya te darás cuenta por ti mismo”. (Belfort, J. 2007. P 47) (El lobo de Wall Street, minuto 9:05)

2.1.3. La mala reputación en la película El lobo de wall street

Para nadie era un secreto los excesos cometidos durante las horas de trabajo en las oficinas de la empresa de corretaje que Jordan había fundado. Era *vox populi* que allí se consumía cocaína, se tenían relaciones sexuales frente a todos y que diariamente desfilaban prostitutas de precios exorbitantes. La empresa ya tenía una pésima reputación entre los corredores de bolsa y por ende entre los clientes que contactaban a estas compañías de corretaje bursátil. Las grandes firmas se iban apartando del nombre Stratton Oakmont Inc. Era urgente abrirse a nuevos mercados y reconstruir el nombre, porque éste ya sufría de pésima reputación por lo que buscaban a clientes inexpertos e incautos en temas económicos.

Descripción de la escena

Minuto 51:51. La escena se desarrolla en la casa de la playa. Allí hay una gran fiesta donde el whisky corre y la cocaína está a disposición sobre las mesas. Mientras la fiesta avanza alrededor de la piscina, en el salón de billar se encuentra Jordan y sus socios. Sobre el fieltro verde de la mesa han puesto varios vasos de whisky que sirven de pozos para lanzar pelotas de ping pong. Jordan en voz en off (Narración de voz sobre la acción) dice que Stratton Oakmont inc., tiene pésima reputación y que es imperante buscar nuevos socios. La voz en off de Jordan Belfort dice lo siguiente, mientras se ve al protagonista y a sus socios principales jugar con las pelotas de ping pong

“Era nuestro gran objetivo, encontrar compañías para hacerles ofertas públicas. Y peor, era la única forma en que los idiotas de Wall Street dejarían de pensar en nosotros como una compañía de mala reputación. Nosotros éramos diferentes. Nos encantaba estar tan intoxicados en las juntas de negocios para que fluyeran las ideas. Para ello tomábamos barbitúricos...” (El Lobo de Wall Street, minuto 51:51)

Entonces mientras habla de los efectos de los barbitúricos, su socio fundador, Danny *Diamond* Azoff, que está bajo los efectos de la droga se levanta lentamente de la silla en la que se encuentra fuera de combate y abrazando a Jordan dice con la lengua muy pesada un nombre que para el futuro de la empresa Stratton Oakmont Inc., se convierte en mágico: Steve Madden. Esta firma que fabricaba zapatos tenía muy buena reputación en estados Unidos. Las mujeres de clase alta eran las más importantes compradoras de la marca. Jordan Belfort buscaba afanosamente una compañía con la cual pudiera asociarse. Jordan y Danny compran el 80% de la empresa de calzado femenino y presenta a su antiguo dueño ante los corredores de bolsa.

Minuto 1:19:34. Jordan Belfort habla al grupo de corredores de la cueva (Salón donde se concentran los corredores de bolsa) y lo hace en el pequeño escenario con micrófono en mano. Les presenta al nuevo socio: Steve Madden.

“... Steve... ven acá un momento. Pocos saben que el nombre Steve Madden es el más importante en la industria del calzado. Con órdenes que exceden cada tienda departamental de norte América. Y lo tenemos aquí en la oficina. Deberían estar agradecidos por tener a este hombre aquí. Todos deberíamos arrodillarnos en este instante y prepararnos para chupársela...” (El Lobo de Wall Street – Minuto 1:19:34).

Un intento fallido por recuperar la reputación perdida, pues el pesado ambiente de irrespeto, excesos y codicia nunca permitió recuperar lo que bien manejado, hubiera sido un éxito empresarial a nivel mundial. Todos ellos, Jordan, Danny, Monroe Parker y hasta el mismo Steve Madden terminaron en la cárcel pagando sus errores y estafas con diferentes lapsos de tiempo. Todos ellos confesaron y esto rebajó las penas. El matrimonio de Jordan y La Duquesa fracasó aunque volvieron a enamorarse pero cada uno de una persona diferente. Finaliza el libro de Jordan Belfort:

“Increíblemente, transcurrieron cinco años entre el comienzo de mi proceso y mi ingreso efectivo en la cárcel. Pasé veintidós meses en un instituto penitenciario federal. Lo que jamás hubiese podido suponer es que esos últimos cinco años serían tan delirantes como los que los precedieron. Pero así fue”. (Belfort, J. 2007. P.617)

2.2. Erin Brockovich, una mujer audaz



Figura 3: Cartel publicitario de la película Erin Brockovich. Tomada de <http://2.bp.blogspot.com/-h1wZ7Ulvh7M/TgfmCPGUh5I/AAAAAAAAAw/ASXZFTdMOjM/s350/erin.jpg>

Las acciones que realizan las empresas construyen una reputación entre la sociedad. Dice al respecto Justo Villafañe en su libro “La integración en la mente de sus públicos de todos los *inputs* emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos” (Villafañe, J. 1999. P.30). Los actores de la empresa quedan en el imaginario colectivo. El caso de corporaciones como la firma brasileña *Oderbrecht* que ha derribado tal vez para siempre su reputación, es el ejemplo sobre lo anteriormente dicho y lo que se analizará en la película Erin Brockovich, una mujer audaz: Subtítulo dado en países de habla hispana.

La historia de Erin Brockovich es real. Cuenta la película lo que esta mujer hizo al investigar a una importante empresa denominada *Pacific Gas and Electric Company* (PG&E) que gozaba de buena reputación, pero que contaminaba las aguas con **cromo hexavalente** en Hincley, un pueblo en California, Estados Unidos. Esta mujer no tenía conocimientos legales, pero demostró que la comunidad unida en defensa de sus derechos puede actuar y conseguir exitosamente lo

que se proponga. Ella pudo demostrar que grandes corporaciones como PG&E y otras similares usaban estrategias de ocultamiento sobre los riesgos ambientales, lo que finalmente afectó de manera nefasta la reputación de la compañía y su economía.

En el año 1993 tiempo de la historia, Erin Brockovich era una mujer con muchos problemas económicos y necesitaba urgentemente encontrar un trabajo, pero nadie quería contratarla por no tener estudios que la respaldaran. En alguna oportunidad, Erin había sido reina de belleza, sin embargo eso no era suficiente para lograr el éxito en la vida laboral, pues en las pocas oportunidades que consiguió emplearse duraba poco debido a su mal carácter. Ejemplo de ello se encuentra en el minuto 6:49 de la película:

Escena en el juicio donde Erin Brockovich espera una indemnización por daños físicos en su persona causados por un accidente: Un médico no respeta el semáforo en rojo y cruza la calle llevándose por delante el destartado sedan de Erin. Cuando es interrogada, el abogado defensor del médico insinúa que ella provocó el accidente porque le convenía demandar a una persona con dinero. Ella pierde la compostura estando en el estrado.

- ¡Ese idiota rompió mi maldito cuello! (Erin Brockovich – Universal & Columbia Pictures - Minuto 6:49).

A pesar de los esfuerzos, pierde el caso dejando en la completa ruina a Erin quien ha invertido todos sus ahorros en defenderse. El abogado comprende la situación de su defendida y le ofrece empleo en su oficina, aunque sabe que ella no tiene estudios. En su trabajo como archivista se encuentra con documentos de indemnizaciones y muchas citas médicas en un pueblo de California cuyos habitantes presentaban enfermedades causadas por el consumo de agua. Estos documentos comprometen a una empresa generadora de energía y gas, que está contaminando con como las aguas de un río. Ella sin ser abogada, ni conocer absolutamente

nada de la jurisprudencia, se sumerge en una lucha desigual donde la compañía PG&E que protegía su reputación con mentiras era demasiado poderosa. La empresa sabía de la toxicidad del **cromo 6** y de los daños que producía en las personas. Erin Brocovich debe hacer enormes sacrificios personales como dejar a sus hijos con personas que poco conoce, hasta que llega a su vida George, un motociclista que vive frente a su casa y se convierte en su pareja sentimental y cuidador de los hijos representando un papel de amo de casa. Erin debe desplazarse a un lugar desconocido, investigar casos dolorosos de afectaciones físicas debido al contaminante y de amenazas contra su integridad. Pese a que todo está en su contra, su esfuerzo se ve recompensado cuando descubre unos documentos que la empresa ha ocultado y donde consta que el **Cromo 6 o cromo hexavalente** se usa para evitar que las estructuras metálicas por donde corre el agua se oxiden, pero que causan daños irreversibles en las personas. La empresa intenta cubrir su secreto, y cuando ve el enorme ruido causado por la protagonista y los afectados, intenta llegar a un acuerdo por medio de los abogados buscando un arbitraje que desacelere el proceso judicial. Erin Brockovich y la comunidad cercana a la compañía no se trizan y ganan el juicio obligando a PG&E a pagar la más alta indemnización en la historia de Estados Unidos.

La compañía prestadora de servicios públicos, Pacific Gas and Electric Company, debió desembolsar quinientos mil dólares por habitante enfermo gracias a la investigación de Erin Brockovich. El resultado final fue que 634 personas debieron ser indemnizadas sumando un total de 333 millones de dólares aproximadamente, convirtiendo esta demanda en una de las más grandes de la historia de Estados Unidos. Como dato curioso la verdadera Erin Brocovich aparece en la película haciendo el papel de mesera en el minuto 10:11. La producción fue nominada en el año 2001 a mejor película, mejor director, mejor actriz principal, mejor guión original y mejor actor de reparto. Julia Roberts obtuvo el Oscar a mejor actriz.



Figura 4: Foto real de Erin Brockovich-Ellis

Tomada de: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b8/Erin_Brockovich.jpg

2.2.1. Crisis en la reputación corporativa en la película Erin Brockovich

En la gestión de las crisis que ponen en riesgo la reputación corporativa se identifican diversas maneras de reaccionar frente a situaciones que pudieron ser previstas con un plan estratégico por parte de un comité que debe ubicarse en el peor de los escenarios para estar preparados ante un momento difícil. Existen maneras de enfrentar las crisis cuando las empresas actúan correctamente.

PG&E, es la empresa a la que Erin Brockovich empieza a investigar por las sospechas que tiene debido a los documentos que encuentra y que hacen referencia a la compra de predios y viviendas, documentos que vienen acompañados de órdenes para exámenes médicos. Erin descubre que PG&E ha escondido pruebas químicas que certifican el uso del **Cromo 6**, agente

químico altamente tóxico para el consumidor final, usado para que las tuberías metálicas no se oxiden, por la acción del agua.

Descripción de la escena

En el minuto 36:05, Erin llega en su destartalado automóvil a la oficina de archivos de la Presa Regional *Lahontan*. Allí el encargado deslumbrado por la belleza de Erin, deja que ella examine los archivos. Ella empieza a darse cuenta que hay una buena cantidad de recibos y registros donde se evidencia que la empresa ha derramado en las tuberías del acueducto **Cromo Hexavalente** para evitar el óxido en las tuberías.

Voz off: (Erin Brockovich sobre imágenes de documentos que ella está fotocopiando)

- Ordenes de limpieza y disminución ... número 6 87 160
- Control de calidad. Limpieza y vertimiento. Cromo hexavalente en unidad hidráulica.
- Ocasionó contaminación...
- Cromo en aguas subterráneas... Contaminación se extiende.

La empresa PG&E sabía que el uso del **Cromo hexavalente** era venenoso para los seres humanos y que producía reacciones que a la larga serían fatales, sin embargo decidieron mentirle a la comunidad, estaban vertiendo en las tuberías el elemento químico, pero fueron descuidados en el archivo de las evidencias. Los directores de comunicaciones saben que la reputación siempre está en riesgo porque pueden aparecer de manera imprevista situaciones que visibilizan malas actuaciones. Los riesgos son predecibles hasta cierto punto y los comités de crisis deben ubicarse en el peor de los escenarios para saber cómo responder ante el público y los medios de comunicación que generalmente son los multiplicadores de las crisis y que afectan la reputación corporativa. Ninguna empresa debe actuar para afectar a la comunidad y la empresa de la de esta

historia, desde un comienzo determinó que las ganancias estarían por encima de la salud de las personas, lo cual tarde o temprano terminaría por afectarlos a ellos mismos, nunca la mala fe debe estar presente en ninguna empresa. El personaje representado por la actriz Julia Roberts, conserva las fotocopias de esas evidencias que más tarde serán pieza clave en la demanda de la comunidad a la empresa PG&E. En la revista Área Abierta, dedicada a la comunicación audiovisual y publicitaria, escribe Justo Javier Villafañe lo siguiente:

“Cumplir con las obligaciones que una empresa tiene con sus clientes o con sus empleados no aporta reputación, lo que sí lo hace es cumplir aquellas metas que vayan más allá de lo obligado, de lo pactado, y se conviertan en una evidencia objetiva de la excelencia empresarial. La sensibilidad corporativa requiere eliminar riesgos para la reputación”. (Villafane, J. 2001. P 4)

Cuando las empresas ocultan información, tienen secretos o por alguna razón no pueden decirle a su público los mecanismos para su desarrollo, en principio no deberían existir, pero existen para infortunio de la raza humana. Deberían entonces (lo cual no excusa el actuar doloso), establecer los protocolos necesarios para responder al momento en que los medios descubran sus actuaciones. El principio del silencio no es recomendable bajo ninguna circunstancia. Al respecto dice el profesor José Luis Piñuel Raigada:

“Ahora bien, el silencio es mal visto cuando la crisis es grave: es interpretado entonces como una huida, o puede inducir a probar alguna culpabilidad de la organización, con lo que la imagen de la empresa resulta entonces fuertemente dañada; pero sobre todo porque a falta de declaraciones oficiales de la empresa, los periodistas pueden verse incitados a ir en busca de otras fuentes de información, más o menos apropiadas: representantes sindicales, antiguos empleados, testimonios anónimos de personas mal intencionadas, rumores, etc., con lo que la crisis corre el riesgo de ser alimentada por este tipo de testimonios”. (Piñuel Raigada, J.L. 2010. P 25)

2.2.2. Equivocarse al responder, un riesgo para la reputación, en la película Erin

Brockovich. El papel del vocero

En el afán de responder prontamente a la crisis de reputación corporativa, la empresa puede equivocarse en la estrategia y empeorar la situación. Marcos Vizcaíno González, profesor de la universidad de la Coruña en España dice

“Si el riesgo de reputación no se gestiona adecuadamente la empresa puede ser conducida a una situación de crisis. Aunque cada crisis es diferente, todas tienen características similares: las organizaciones, que son sorprendidas con la “guardia baja” desean reconducir la situación, pero disponen de información escasa y adoptan una mentalidad estrecha”. (González, M.V. 2010. P 5)

Descripción de la escena

En el Minuto 50:10, la empresa PG&E envía a un representante hasta el bufete de abogados que están investigando las situaciones anómalas que se ha presentado con la comunidad. Ellos saben que hay un riesgo en la reputación porque han ofrecido comprar las casas de algunos consumidores del servicio de agua, para acallar sus voces. El Señor Foil es el encargado de negociar con los abogados que han tomado la representación de algunas familias como los Jensen, pero el emisario no está preparado (*Media Training*) lo suficiente para responder asertivamente a los planteamientos de la oficina y comete el error de confesar que PE&G es una gran compañía de 28.000 millones de dólares, pero que ofrece tan sólo 250.000 dólares por la propiedad de los Jensen. La empresa PE&G no entrenó a su vocero, ni era el más indicado para representar a la corporación frente a los abogados y a los medios de comunicación.

El dialogo se desarrolla así:

SEÑOR FOIL: Para ponerle fin a ésta situación PG&E ofrece 250.000 dólares por la propiedad de los Jensen.

SEÑOR MASRY: ¿250.000...?

SEÑOR FOIL: Teniendo en cuenta el valor de la tierra en Hincley, esta es una oferta muy superior.

SEÑOR MASRY: Y ¿qué de los gastos médicos?

SEÑOR FOIL: Este es un precio más que justo.

SEÑOR MASRY: Eso no es suficiente para cubrir los gastos médicos...

SEÑOR FOIL: Tienen mi simpatía, han tenido muy mala suerte con su salud, pero eso no es asunto de nosotros.

SEÑOR MASRY: Mire bien estos datos... los propios técnicos de PG&E han estado documentando los niveles tóxicos de Cromo Hexavalente en esos pozos en muchas ocasiones. Todo lo que los Jensen han tenido son reacciones por la exposición a los altos niveles del cromo hexavalente y ha tenido... (Erin interrumpe al señor Masry)

ERIN BROCOVICH: ...Quistes en los senos, cáncer uterino, enfermedad de Hotching, inmune deficiencia, asma, sangrados nasales...

SEÑOR FOIL: Muchas cosas pueden enfermarlos: malos hábitos, mala dieta... malos genes...

SEÑOR MASRY: Un momento, creí que estábamos negociando...

SEÑOR FOIL: 250.000 dólares es lo que puedo ofrecer...

SEÑOR MASRY: Presentaré su oferta a mis clientes. Dudo que la acepten.

SEÑOR FOIL: Antes de organizar una cruzada, tal vez quiera recordar con quién está tratando.

PE&G es una compañía de 28.000 millones de dólares...

SEÑOR MASRY: ¡Oh por Dios!. ¿Se imagina? 28.000 millones de dólares. Nunca lo hubiera imaginado... ¡Rayos! Que impresión.

(Erin Brockovich, Columbia pictures, Estudios Universal)

2.2.3. Mentirle al cliente, un aspecto nefasto en la reputación corporativa y vemos en la película: Erin Brockovich.

En la reputación corporativa lo que la empresa dice debe ir de la mano con lo que hace. Cuando una empresa miente a su grupo de interés, se miente a sí misma y camina por el camino del fracaso. Sin caer en lo catastrófico, una organización debe admitir que puede cometer un error, o sufrir un revés, sobre todo cuando la naturaleza de su actividad tiene fuertes implicaciones económicas, sociales, medioambientales o morales. Una fábrica de productos químicos, por ejemplo, debe ser consciente de los riesgos ambientales que pueden surgir a partir de un equívoco.

Las grandes corporaciones por lo general, absorben a las pequeñas como sucede en la cadena alimenticia y no necesariamente porque las que desaparecen tengan mala reputación. Enfrentar a PG&E es como luchar contra el gigante Goliat. El señor Masry entiende que la empresa a la que quieren demandar tiene una gran reputación en el país y que puede sepultarlo bajo una montaña de papel. Erin sabe esto, pero aun así sostiene que la gran empresa tiene un punto débil y nefasto y es que les ha mentado a sus clientes, que los ha envenenado por más de veinte años.

2.2.3.1 Descripción de la escena

Minuto 1:04:05. El señor Masry y Erin caminan frente a la oficina de abogados. Reflexionan sobre el caso que tienen entre manos. Una gran compañía de servicios públicos de carácter privado ha estado envenenando a sus clientes durante muchos años. Es una empresa con gran reputación en el país y es además muy poderosa. El señor Masry sabe que entablar una demanda por las acciones que Erin ha venido haciendo, se convierte en una pelea que seguramente él perderá.

- ...Algo así Erin, podría durar para siempre. Ellos son una gran corporación. Podrían sepultarnos con papeles durante quince años. Yo solo soy una pequeña firma privada.
- Que saben que envenena a las personas y les mienten — dice Erin. Continúa en el corte siguiente — Con un pequeño esfuerzo creo que podemos crucificarlos.
- ¡Según tu gran experiencia en asuntos legales?

El personaje que es el dueño de la firma de abogados, el señor Masry, sabe que PG&E tiene una gran reputación. Está acompañado de una buena imagen porque hasta el momento la empresa de servicios públicos ha mantenido en secreto que llevan casi veinte años envenenando a sus usuarios. Durante estos años les han asegurado que utilizan **Cromo 3**, que es un compuesto similar al que usan realmente. El señor Masry siente temor de enfrentar un litigio con una empresa que posee activos superiores a los 28.000 millones de dólares y la empresa que él representa es apenas una modesta firma de abogados. La corporación PG&E, nunca replicó el intento conciliar con los usuarios afectados por el dañino **Cromo hexavalente**. Aplicó el principio del silencio, sin responder a las acusaciones. El silencio está mal visto cuando surgen las crisis porque es interpretado de dos formas: la primera, como la afirmación de certidumbre en las acusaciones y la segunda de huida. Los medios de comunicación se aferrarán a este silencio y

buscarán más allá de lo conveniente. El silencio en la mayoría de las ocasiones es perjudicial. Pero si la empresa y el director de comunicaciones deciden utilizar el principio del silencio, nunca debe ser muy largo porque dañará por siempre la reputación corporativa. Una empresa nunca debe menospreciar a sus *stakeholders*, porque como en el caso de PG&E, estos pueden volverse en su contra, así como sucedió realmente en el caso de la demanda liderada por Erin Brockovich.

3. Monsters Inc.



Figura 5. Personajes principales de la película Monsters Inc.

https://www.google.com.co/search?q=monster+inc&espv=2&site=webhp&source=lnms&tbn=isch&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwjboN6QgKXTAhWFPIYKHZW4CyIQ_AUIBigB&biw=1366&bih=613#imgrc=VpxNhjM4HGw1TM:

La película animada Monsters Inc. es un buen ejemplo para exponer, en relación a la reputación corporativa y un buen modelo para entender el concepto de emprendimiento e innovación. En la revista *Harvard Business Review*, América Latina, el presidente de Pixar, la empresa productora de la película Monsters Inc. escribe:

“El poder creativo de una película tiene que estar en su liderazgo creativo. Por obvio que parezca, no es lo que ocurre en muchas de las empresas de la industria cinematográfica y, sospecho, en muchas otras más. Creemos que la visión creativa que impulsa cada película viene de una o dos personas, y no de los ejecutivos corporativos o de un departamento de desarrollo. Nuestra filosofía es: buscar a gente talentosa y creativa, apostar fuerte en ellas, darles mucha libertad y apoyo, y brindarles un entorno en el que puedan recibir un *feedback* honesto de todos en la empresa”. (Catmull, Ed. Harvard Business Review 2008. P.5).

A lo largo del desarrollo de la película es notorio lo que el presidente y cofundador de la empresa productora asevera. Es el resultado del talento de muchas personas que hicieron su aporte en la construcción de los argumentos y realización de esas ideas hasta llevarlas al cine y contar una excelente historia que va más allá de una película para el público infantil.

3.1 Argumento de Monsters Inc.

Monsters Incorporación es una empresa especializada en producir miedo a través de las pesadillas de los niños. En esta empresa trabaja uno de los mejores asustadores de la historia, *James P. Sullivan*, quien está muy cerca de convertirse en el campeón de los sustos. En esta corporación los asustadores trabajan en parejas, un asustador y su compañero quien se encarga de la parte administrativa. En el caso de *Sullivan*, su compañero es *Mike Wazowski*, quien es un monstruo pequeño con figura de bola verdosa y de un solo ojo. Por su lado *Sullivan* es un monstruo de algo más de dos metros de pelo azul moteado de morado y sendos cuernos en la cabeza. En Monstruópolis nada que provenga del mundo de los humanos debe tocarlos debido a la enorme contaminación que se produce, según los severos procedimientos del Manual de funciones de la empresa Monsters Inc. El procedimiento que permite a la empresa recolectar la energía que abastece a la ciudad es el siguiente: A cada pareja de monstruos se le asigna una

puerta que al abrirse conduce a la habitación de un niño humano. El monstruo asustador debe entrar y asustar al niño de tal manera que provoque un grito de terror que se acumula en un contenedor que se carga con la esencia aterrorizada de los pequeños. Una vez se recolecta el grito, el monstruo se retira por la puerta cerrándola tras de sí y de esta manera cierra el portal que comunica a los dos mundos. *Sully (Sullivan)* lleva un record muy alto en recolección de energía, pues es un monstruo muy exitoso. Pero hay un competidor que no lo admira por ello. Es *Randall Boggs* que está muy cerca de superarlo y urde una trampa para aumentar su cuota y es la de robarse una niña humana. Sin embargo, todo sale mal y es Sullivan quien sin querer trae al mundo de Monstruópolis a la pequeña *Boo*, nombre que le han puesto *Sully* y *Mike* a la niña por ser el vocablo que se usa para asustar. Para *Sully* Y *Mike* es toda una tragedia e intentan esconder a la niña en el apartamento que comparten y allí se dan cuenta que la niña no produce ninguna toxicidad en ellos. La niña no le teme y llama a Sullivan “*Gatito*”, pues le considera una mascota. El plan de Randall es descubierto y en él está involucrado el dueño de la Corporación quien desesperado por los bajos índices de producción hace un pacto ilegítimo con Randall para robar niños y someterlos a la *aspiradora* que han inventado y sacar más gritos de terror en ellos. El señor *Waternoose* es el dueño que ha heredado la empresa de su familia, es un monstruo con apariencia de cangrejo. La autoridad de Monstruópolis lleva ya algunos años investigando sobre esta sospecha y los conspiradores son castigados. Una vez resuelta la situación, la niña debe regresar a su mundo humano, lo cual es muy doloroso para Sullivan y Mike que se despiden de Boo para siempre, sin oportunidad de volverla a ver porque la puerta que abre el portal de los dos mundos es destruida quedando solo una pequeña astilla de madera que guardan como recuerdo de la aventura. Al final de la historia, cuando ya han implementado la innovación de cambiar el método de terror por de la risa, se dan cuenta que ésta, es más poderosa que el miedo. Mike le

muestra a Sully que ha recompuesto la puerta, pero le falta un pequeño pedazo de madera. Sully ha conservado esa astilla durante el tiempo que *Boo* ha estado ausente. Pone el faltante en la puerta, la empuja entrando al mundo humano y se oye la voz de la niña:

— ¿Gatito?

2.3.1. Público interno: Trabajadores satisfechos y convencidos crean una cultura corporativa que garantiza una buena reputación

La manera en que la empresa induce a sus empleados enseñándoles a crear desde sus potencialidades, da como resultado una cultura de trabajo y apropiación de estos individuos por la empresa. Hablarán de ella con orgullo y serán siempre el reflejo de una reputación positiva que trasladarán al público externo. Sobre lo anterior, escribe Norberto Mínguez, profesor de comunicación audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid:

La reputación no es, pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen. La reputación, por tanto, es un capital enormemente valioso para la organización y, como tal, hay que gestionarlo con rigor, igual que se gestionan otros activos de la empresa. La reputación no es fruto de una campaña que se ejecuta en un momento dado, sino que es un valor que se construye mediante una planificación y una gestión eficaz a lo largo del tiempo. (Mínguez, Norberto. 2016. P 11)

La reputación se construye desde el inicio de la empresa. No basta con presentar una buena imagen o logotipos visualmente armónicos. La reputación se va construyendo con un buen producto, de buena calidad, con servicio óptimo o con buenas materias primas de acuerdo a lo que venda la empresa, pero sin duda, una buena inducción a los trabajadores, es el principio de un trabajo exitoso y productivo.

Descripción de la escena

Minuto 3:56. La escena se desarrolla en un área de la empresa Monsters Inc., donde se hace la inducción a los monstruos que aspiran a trabajar allí. La escenografía fue especialmente elaborada para que el monstruo aspirante entre por la puerta activada, que comunica el mundo de los monstruos con el mundo de los humanos. Hay un niño que duerme plácidamente y que el monstruo asustador debe despertar, induciéndolo a que emita un grito de terror que logre llenar el contenedor de energía del miedo que finalmente es lo que mueve a la ciudad. Allí el señor Waternoose, dueño de la fábrica explica a los aspirantes cuáles son sus errores y cómo deben actuar para que nada del mundo humano ingrese al mundo de los monstruos. Finaliza la intervención, citando a James P. Sullivan como el mejor asustador de todos los tiempos que todos los aspirantes deben procurar imitar. El diálogo del entrenamiento es el siguiente:

¿Alguien podría decirme cuál fue el error del señor Bilis? – pregunta la examinadora.

Ehhh... ¿Que me caí? — responde el monstruo llamado Bilis.

— Nooo... hay que ver el video — rueda el video con la grabación del ensayo

— ¿Lo ve?... ahí está. Dejó la puerta abierta. Ningún empleado de ésta compañía debe dejar la puerta abierta. ¿Saben por qué? A ver... ¿alguien sabe?

— Porque entra el ¿aire...? — responde tímidamente el señor Bilis.

— ¡No! — responde el señor Waternoose, dueño de la compañía entrando a la sala de entrenamientos. — porque dejan entrar a los niños. (...) Quiero asustadores intimidantes, asustadores que sean como James P. Sullivan...que bueno que todos entendieron.

Un capital humano que esté motivado por la empresa de la que hace parte garantiza una buena reputación. Los *stakeholders* internos juegan un papel esencial en el buen desempeño de la empresa.

2.3.2. La reputación corporativa se construye con la gente que hace parte de la empresa

Las empresas necesitan a las personas para crecer. Son los actos de los empleados los que construyen y aunque se considere que el mapa empresarial esté claro, son las personas quienes crean conceptos intangibles como la reputación corporativa, que sin ser un indicador financiero, se puede medir para saber cuan favorable es la percepción que se tiene de la empresa y sin lugar a dudas una buena reputación garantizará mejores ganancias. Justo Villafañe respecto al desempeño y compromiso de las personas expresa lo siguiente:

“La reputación corporativa en nada es diferente a cualquier clase de reputación. Tradicionalmente se empleaba el término para referirse a las personas que en su profesión o en su vida se caracterizaban por un proceder meritorio, o por todo lo contrario. Es curioso pero cuando se hablaba de la mala reputación siempre se apelaba al devenir personal de las personas, mientras que la buena reputación se asociaba comúnmente a una trayectoria profesional destacada. La definición de la voz reputación en nuestro diccionario resulta muy ilustrativa en este sentido *opinión acerca de la excelencia de un sujeto en su profesión o arte*. Parece que, salvo las excepciones relativas a las costumbres de la vida cotidiana, la reputación siempre ha estado unida al desempeño, al cumplimiento, al comportamiento en una palabra. Pues bien, la reputación corporativa está íntimamente ligada al comportamiento corporativo y es consecuencia de él”.

(Villafañe J. 2001. p 1)

En la película Monsters Inc., se expone el concepto de compromiso con la empresa y la buena reputación que ésta ha logrado en el mundo que los rodea, es decir en Monstruópolis. La corporación presta un servicio público fundamental a la ciudad, gracias a la energía que los gritos de los niños proveen cada noche. Cada asustador y su ayudante son quienes logran con su trabajo las cuotas necesarias para que la ciudad funcione. El éxito de Monsters Inc., radica en la función

que cada asustador desempeña en la misión que se le encomienda. En la película se acuña la frase *Monsters Inc., soy yo*, en un comercial que promueve la compañía. Sin embargo, dice Norberto Mínguez profesor de comunicación audiovisual de la universidad Complutense de Madrid que

“La comunicación corporativa no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas, quieran o no, transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes”. (Mínguez, N. 2016. p 7)

Descripción de la escena

Minuto 5:51. James P. Sullivan y Mike Wazowski se encuentran en su apartamento viendo la televisión. Llega el momento en el que aparece el comercial institucional de Monsters Inc., en el cual los dos aparecen como personajes destacados. La voz en off anuncia que en Monsters Inc., brilla el futuro y es parte de su vida: Es la potencia en su auto, el calor en su hogar, la luz en su ciudad. Aparece un monstruo femenino que dice: Soy Monsters *incorporated*. Continúa la voz en off diciendo que los asustadores se seleccionan cuidadosamente porque estos deben responder al perfil de cada niño, para garantizar que su grito llene de energía limpia y confiable a la ciudad. Cada vez que se enciende algo, Monsters incorporated está con ustedes. Aparece otro empleado repitiendo la frase de apropiación de la empresa: Soy Monsters incorporated. La voz en off afirma que los niños humanos son cada vez más difíciles de asustar. En pantalla aparece el señor Waterhouse, el dueño de la empresa, asegurando que la empresa tiene los mejores asustadores combinados con la mejor investigación y tecnología. Para cerrar el comercial, aparece en pantalla Sullivan diciendo: “Aquí en Monsters Inc., creamos un brillante mañana, hoy”. En un

plano general detrás de Sully y Mike aparecen gran cantidad de monstros que dicen en coro: “Somos Monsters Incorporated”. Por último, la voz institucional cierra el comercial diciendo el slogan de la empresa: “Somos Monsters Incorporated, Sustos que dan gusto”

Mike se queda sorprendido al verse en los escasos dos segundos que aparece en pantalla a pesar del Wipe (sobre imagen de un logotipo) que lo tapa. Sully intenta iniciar una frase que le consuele, pero Mike está feliz de haber aparecido en el comercial. Los empleados, directivos, proveedores y clientes son los ciudadanos corporativos según las teorías empresariales modernas y entre ellos debemos contar como un apéndice fundamental al grupo de comunicaciones quienes fabrican una reputación favorable de la empresa. El comercial de Monsters Inc., es una herramienta publicitaria que permite dejar en la mente de los *stakeholders*, la buena reputación que tiene la empresa. Precisamente Paul Capriotti al referirse al conglomerado que hace parte de la empresa y que está compuesto por las personas que hoy se consideran ciudadanos corporativos, afirma:

“La Ciudadanía Corporativa, en sentido amplio, puede ser definida como *los compromisos, estrategias y prácticas operativas que una compañía desarrolla para la implantación, gestión y evaluación de su Conducta Corporativa, su Ética Corporativa y sus Relaciones Corporativas*”.
(Capriotti, P. 2006. P.18)

2.3.3. Manejo de la crisis que afecta la reputación corporativa en Monsters Inc.

La crisis es un cambio inesperado que amenaza a la empresa. José Luis Piñuel Raigada dice que:

“Una crisis se caracteriza por una ruptura de equilibrio cuando, tras un acontecimiento que implica a la empresa, la reacción de esta ante sus públicos amenaza a su imagen y a su relación habitual con sus interlocutores internos y externos. Es un fenómeno grave, pero que hace parte de

la normalidad cotidiana. Todo depende de cómo la empresa reaccione ante ellos. (Piñuel R, J.L. 1997. P 1)

El profesor **Diego Sánchez** especialista en comunicación corporativa de la Universidad Bolivariana de Medellín y catedrático en identidad corporativa en la Universidad Católica de Pereira, también concuerda en afirmar que “las crisis corporativas son situaciones imprevistas que están fuera de control, que arriesgan y afectan la reputación”. Para neutralizar el impacto que una crisis provoca entre el público, los directores de comunicación deben establecer acciones estratégicas que disminuyan el impacto y que permitan planificar los futuros riesgos que pudieran derivarse de estas experiencias.

Descripción de la escena de crisis

La crisis en Monsters Inc., se presenta cuando ocurre una invasión al mundo de Monstruópolis. En diferentes momentos de la película se insiste en que los niños humanos nunca deben entrar al mundo de los monstruos porque se desencadenaría una terrible contaminación. En el minuto 18:07 se explica qué sucede cuando un objeto del mundo humano entra en la dimensión de los monstruos. Uno de ellos trae un calcetín pegado en su espalda, lo que produce una reacción inmediata de descontaminación del monstruo y el entorno, obligando a que se cierre por ese día la fábrica de gritos. En la escena que desata la crisis, Sullivan encuentra que a la hora del almuerzo la planta está solitaria. Una puerta blanca con flores rosadas parece que está abierta y se asoma a mirar si algún asustador está trabajando aún pero al parecer el cuarto es de una niña y está desocupado. Oye un ruido a sus espaldas y con horror descubre que una niña muy pequeña está agarrada de su cola. Intenta regresarla a la habitación, pero la niña persiste para quedarse con él. La introduce de nuevo con esfuerzo, pero tropieza con los juguetes y un móvil que se enredan en su cabeza. Con estos elementos huye hacia la planta con la intención de hacer

desaparecer los juguetes del mundo humano. Corriendo, entra en los baños del personal y tira los elementos al retrete, pero éste se inunda y entonces los esconde en un casillero que encuentra abierto. Sullivan descubre que Randall está intentando robarse a una niña para aumentar su cuota de gritos. Logra esconder a la niña en una maleta y sale en busca de Mike que se encuentra en un restaurante con su novia la recepcionista. Y mientras intenta explicar lo ocurrido, la niña escapa descubriéndose a los comensales que allí se encuentran, y desatando el pánico total. Las unidades de descontaminación llegan para buscar a la niña y descontaminar el lugar que ha afectado a muchos monstruos, entre ellos a la novia de Mike.

En la escena siguiente se observa que los medios de comunicación ya se han enterado de la situación y en el noticiero se hace el informe dejando muy mal parada a la empresa. Por último aparece en pantalla un experto que dice: Esta crisis me dice que es tiempo de...Pánico.

Es de anotar que la empresa Monsters Inc., nunca se pronuncia al respecto de la situación, aunque el señor Waternoose, dueño de la empresa se muestra accesible y colaborador con las autoridades. A propósito de esta actitud de silencio el profesor José Luis Piñuel escribe en la revista *La comunicación Corporativa en la Gestión de Crisis* lo siguiente:

“El estado de emergencia, la irrupción de nuevos interlocutores, el traumatismo interno causado por la crisis, etc., todos estos fenómenos se suman para deteriorar la calidad de los mensajes emitidos por la empresa: ésta no controla ya su discurso, se ve más obligada a reaccionar que a tomar la iniciativa. Además, la crisis le plantea problemas de fondo a los que debe responder: la comunicación queda en segundo plano. Por su parte, los medios tienden a disputarse la primicia informativa, en detrimento de la calidad de la información: en su descargo, hay que decir que los periodistas tienen que trabajar rápido. Apenas tienen tiempo para controlar las informaciones que

se les proporcionan, ni sus fuentes. En este borroso contexto, un rumor se convierte rápidamente en información. (Piñuel R, J.L. 1997. P 6)

Dice Joan Costa en la publicación RRPP net, portal de las relaciones públicas, que todo lo que la empresa hace, sea que lo publique o no, es comunicación.

“La comunicación es el sistema nervioso de la empresa, la que controla toda su actividad y su relación con el entorno. En la comunicación, lo importante no es el que habla, es el que escucha, el que recibe la información”. (Costa, J. 2014. P.16).

Las crisis se pueden prevenir si se conforma un comité liderado por el Dircom que se encargue de anticipar los peores escenarios que pudieran imaginarse y establecer los protocolos necesarios para contener la situación. Es necesario determinar los públicos prioritarios a los cuales debe responderse en una situación que los afecte a ellos y a la reputación de la empresa. El profesor Diego Sánchez, hace énfasis en sus clases a los alumnos de Especialización en Gerencia del Comunicación Corporativa, que: “Es fundamental tener clara la estrategia que debe utilizarse para enfrentar a los medios de comunicación”. En *Monsters Inc.*, inicialmente se aplica el principio del silencio. En esta historia se hace mucho énfasis en el entrenamiento para los aspirantes a asustadores, pero nunca vemos, que a los trabajadores se les incluya en los programas de *media training* o que se les presenten opciones de simulación de crisis, pero es claro que la película no tiene esa intención. Es una película infantil que no tiene por qué profundizar en esos aspectos. Sin embargo como ejemplo de reputación corporativa ha sido válida para entender de manera sencilla algunos conceptos de la misma.

CONCLUSIONES

El cine puede ir más allá que un simple medio de entretenimiento, puede enseñar, informar y construir en la sociedad. Muchos de los fenómenos que se presentan hoy en el actuar de las personas están inspirados en él. Los piques ilegales que tantas víctimas han cobrado no son más que el reflejo de *Rápidos y Furiosos* que para el año 2017 ha llegado a su versión número ocho. El machismo que tanto daño ha causado a las mujeres halla su reflejo en *La Bella y la Bestia* producción de Walt Disney y la vida real encuentra su espejo en producciones como *Todos los hombres del presidente* que cuenta sobre el escándalo que le valió la renuncia al presidente Nixon. Sobre la transculturización de nuestras sociedades que intentan imitar estereotipos norteamericanos escriben Shultz & Goffman en la revista argentina *Música en el cuerpo y el alma* lo siguiente:

Actualmente, en nuestra sociedad, se busca la realización personal a través de la individualización. En este contexto, el auto se re significa, valorándose más la individualización del objeto mediante la personalización. El *tuning* (sintonía) como fenómeno en el mundo es bastante reciente, se inicia en los países desarrollados y podríamos situar su nacimiento a fines del siglo XX, este fenómeno se ha extendido haciéndose evidente en el Uruguay a partir del año dos mil. Podemos identificar a la película "Rápido y furioso" como un factor decisivo en la difusión del *tuning*, a partir de ella, vemos un incremento en el interés por el tema, surgiendo mecanismos específicos de información: revistas, programas especializados de televisión, páginas web, etc. (Margulis, M., Schutz, A., & Simmel, G. Goffman. 2000. P.53)

Es el cine entonces un medio inspirador de muchas actitudes del ser humano y ha permeado su forma de pensar y su forma de soñar. Para muchos el cine es una forma de vida y adquieren actitudes sustraídas del cine para su propia vida. El autor de este artículo ha abordado el tema del

cine en algunas publicaciones y se describe a sí mismo como un amante del cine y portador del virus *Kine* como aparece en la publicación de la revista Las Artes del periódico de Pereira El Diario, donde aduce que el cine es su gran obsesión.

El autor de este artículo expone que el cine es también una herramienta didáctica que puede enseñar en muchas disciplinas del saber humano. El conocimiento sobre el cine que ha adquirido a lo largo de su vida le permite poder teorizar sobre este arte y demostrar cómo se ha hecho en este escrito la hipótesis enunciada en el objetivo general. Comprender los conceptos de la reputación corporativa utilizando una herramienta no formal en la enseñanza como es el cine.

El cine es entonces un medio válido que puede enseñar y del que pueden servirse profesores y estudiantes para entender conceptos de comunicación y sus aplicaciones en la vida real.

El Lobo de Wall Street permitió identificar como las personas vinculadas a las empresas, influyen con sus comportamientos y conductas individuales, en una buena o mala Reputación Corporativa. Las personas hacen parte de una empresa que se asemeja a un organismo vivo que se mueve en coordinación con cada uno de los elementos que las integran y si son maltratadas, no funcionarán correctamente. Esto conlleva a que se comentan errores que afectan la Reputación Corporativa. El guion muestra la forma en que Jordan Belfort no solo trata a sus empleados como basura donde lo único que importa es que produzcan ventas sino la forma en que el comportamiento poco ético de los directivos acabó con la buena reputación que se había logrado en el transcurso del tiempo. La identidad corporativa de la empresa del Jordan Belfort creó una percepción de libertinaje, excesos y malos manejos económicos con sus *Stakeholders*, pues los clientes siempre fueron para ellos objetos útiles a los cuales debían explotar hasta el cansancio. La empresa nunca tuvo un asesor de comunicaciones ni voceros que enfrentarían a los

medios cuando el escándalo surgió dejando en manos del propio dueño las respuestas que los *mass media* requerían para sus publicaciones terminando de hundir aún más la imagen de la empresa. Según cita Paul Capriotti en el libro *Branding Corporativo*:

“Todo en la empresa comunica. Voluntaria o involuntariamente, una organización emite en su devenir diario una gran cantidad de información que llega a sus públicos. Lo que piensan de una entidad es el resultado de la comunicación, de su experiencia y de la experiencia de los demás con la organización” (Capriotti, P. 2009. P.5)

Lo que veían los clientes externos al interior de la empresa era un caos donde los corredores de bolsa gritaban, tenían sexo y consumían cocaína. Eso era lo que comunicaba la empresa de corretaje. Eso es lo que el artículo ha demostrado en cuanto a reputación, identidad y crisis.

En la historia de **Erin Brockovich** se identifica el mal manejo de la empresa que presta un servicio a costa de la salud de sus clientes por lo que la crisis era previsible ya que actuaron mal desde el principio. En el momento de enfrentarla, utilizaron el soborno y ellos mismos generaron mayor inconformidad en los afectados ya que el monto ofrecido aporreaba su dignidad. Gracias al trabajo y tenacidad de Erin Brockovich quien visibilizó los malos manejos de la empresa, tuvieron que pagar enormes cantidades de dinero en indemnizaciones y su reputación cayó para siempre. En este caso el principio del silencio que aplicó la compañía de servicios público hizo que fuera vulnerable a los medios de comunicación social, a los abogados que se apoderaron del caso y las demandas que la empresa hubo de atender. Gustavo Ibáñez dice en su publicación *Imagen Corporativa* “El silencio no es rentable” (Costa, J. 2010.p.1) y José Luis Piñuel Raigada recuerda que “El silencio es mal visto cuando la crisis es grave, se interpreta como una huida o puede inducir a probar alguna culpabilidad de la organización” (Piñuel Raigada, J. L. 1997. p.22) La empresa PE&G sabía que era culpable y nada podía hacer ante el

daño que había causado a sus clientes. La película presentó con recursos dramáticos propios de la narrativa cinematográfica que la ausencia de una dirección de comunicaciones les costó mucho más que haberla tenido. En la película producida sobre la vida de Erin Brockovich se refleja de manera clara la afectación que sufrió la empresa por el pésimo manejo frente los clientes y los medios de comunicación. No supo manejar la crisis, no protegió su identidad corporativa y como resultado de todo esto perdió la reputación lograda durante años.

Por último la película **Monsters Inc.**, nos enseña que cuando una empresa se ve enfrentada a una crisis y no logra manejarla de manera correcta, puede verse al borde de la muerte corporativa. La crisis dejó el destino de la empresa Monsters Inc., en manos de sus empleados para evitar su desaparición, pero que en éste caso se convirtió en una oportunidad para fortalecerse, aprendiendo durante el tiempo que ésta duró, de las debilidades que tenían, lo que permitió tomar correctivos y reforzar su reputación corporativa. Sin embargo durante el desarrollo de esta historia se logró entender que una buena pieza publicitaria construye una excelente imagen de la empresa. En la publicación titulada La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva de *Global Media Journal* escribe Rodríguez Centeno su autor:

“La publicidad comercial es comunicación y en consecuencia los objetivos que tiene que cumplir son comunicacionales. Esto que puede parecer una obviedad no lo es ya que en numerosas ocasiones se confunden los objetivos de marketing con los que debe cumplir la publicidad. La finalidad del marketing es la venta y contratación de productos y servicios pero "querer atribuir el incremento de las ventas exclusivamente a la publicidad sería tan ilógico como imputar a una determinada campaña la pérdida de las ventas de la empresa”. (Ortega, P. 1997.p.41)(Cita de Rodríguez Centeno, J. C. 2004. P 4)

Pero que de nada sirve tener una excelente pieza publicitaria en los medios de comunicación, si al interior de la compañía hay manejos inadecuados que finalmente pueden llevar a las empresas a una muerte corporativa como se vio en esta última película. Se recomienda a los directores de comunicación ser también coherentes a la hora de elaborar planes de medios. Si la empresa ha logrado construir una muy buena reputación como empresa con responsabilidad social, justa y cumplida con sus grupos de interés, no puede ubicar su pauta publicitaria en medios que socialicen programas de violencia, donde se vea maltrato animal, deterioro del ambiente o que denigre de personas o grupos étnicos, políticos y empresariales. En Monsters Inc., el informativo de televisión presentó su versión del supuesto ataque a la integridad de la ciudad, pero no asumió un manejo responsable de esta información y dejó que el ruido informático fuera lo que apareciera en pantalla. Ya se destacó el momento en que los testigos del ataque a la ciudad exageraron sus testimonios aduciendo por ejemplo que la niña había lanzado rayos láseres mortales o que había volado sobre sus cabezas. La empresa no puede dejar que la falsa información llegue a los televidentes porque se construye un imaginario que acaba con la reputación y aún más teniendo en cuenta lo fragmentada que puede estar la información y la espectacularidad de ésta. Sobre la desinformación y el show mediático que un noticiero puede hacer escribe la comunicadora Mary Correa Jaramillo de la universidad Autónoma de Bucaramanga lo siguiente:

“Las noticias sobre la guerra y los conflictos armados pueden convertirse en espectáculos para los medios de comunicación. El periodista también se involucra en el espectáculo y pierde fácilmente su norte y termina considerándose protagonista de una película en la que puede enfrentar cualquier cosa...” (Correa Jaramillo, M. 2010.p.190)

La corporación Monsters Inc., se ve afectada por el manejo que el medio de comunicación da a la información convirtiendo la noticia en un verdadero espectáculo.

Con la presentación en este artículo de las tres producciones cinematográficas se definen los conceptos de reputación corporativa que se plantearon en el inicio; Identidad corporativa, manejo de crisis y grupos de interés. Las escenas seleccionadas abordaron momentos puntuales sobre los conceptos que encierra en la comunicación corporativa el manejo que debe darse a la reputación de las empresas, a las crisis cuando se presentan y como se afecta al cliente representado en los grupos de interés.

REFERENCIAS

- **Anderson** Darla K, Lasseter J, Stanton A (Productores). Doceter P, Unkirich L & Silverman D (Directores). (2001) *Monsters Inc.* País: Estados Unidos. Walt Disney Pictures, Pixar Animation Studios.
- **Bonilla** Borrego, J. (2005). El cine y los valores educativos. A la búsqueda de una herramienta eficaz de formación. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 26, 39
- **Belfort**, J. (2008). *El lobo de Wall Street*. Emec
- **Capriotti**, P. (2006). Concepción e importancia actual de la Ciudadanía Corporativa. *Razón y Palabra*, 24
- **Capritotti**, P. (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel.
- **Capriotti**, P. (2009). Branding corporativo. *Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa*.
- **Catmull**, E. (2008). Cultivar la creatividad colectiva: el sello de Pixar. *Harvard Business Review*, 86(9), 74-85.

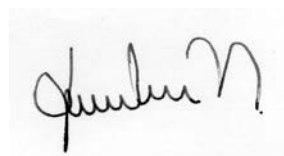
- **Cifuentes, R.** Cine & Comedia. Argo: la película que no existió. Cine&comedia.com)
- **Correa Jaramillo, M.** (2010). Mecanismos de desinformación que perpetúan los medios de comunicación en el cubrimiento del conflicto armado colombiano. *Reflexión Política*, 9(17
- **Costa, J.** (2014). 15 Axiomas para los Dircom.
- **Costa, J.** (2010). Imagen corporativa. *El concepto del término imagen. Internet. Extraído el, 1.*
- **De Geus, A., & Gorin, J.** (1998). *La empresa viviente: hábitos para sobrevivir en un ambiente de negocios turbulento*. Ediciones Granica SA
- **De Vito D, Hardy J, Lyon G, Shamberg M & Sher S** (Productores). Soderbergh Steven (Director). (2000). *Erin Brockovich*. País: Estados Unidos. Universal Pictures & Columbia Pictures.
- **Di Caprio L, Favreau J, Scorsese M, Koskoff E,** (productores). Scorsese M. (director). (2013). *El Lobo de Wall Street*. País: Estados Unidos. Paramount Pictures
- **Dowling, Grahame** (1994): Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. London:Kogan Page.
- **Española, R. A.** (1981). *Diccionario de la lengua española*. Espasa-Calpe.
- **González, M. V.** (2010). Riesgo de reputación: revisión teórica y aproximación a su valoración. *Revista Galega de Economía*, 19(1), 1-18
- **MARGULIS, M., SCHUTZ, A., & SIMMEL, G. GOFFMAN, E.** La presentación de la persona en la vida cotidiana. Ed. Amorrortu, Argentina, 1993 [Original de 1959] HILLEGONDA C. RIETVELD: Música Electrónica en cuerpo y alma, 2000 En http://www.unesco.org/courier/2000_07/sp/doss_13.htm MARGULIS, M: La Juventud es más que una palabra. Ed. Biblos, Bs. *SUBCULTUR\$*, 52.

- **Martínez, Y. M.** (2012). El cine como espacio de enseñanza, producción e investigación. *Reencuentro*, (63), 47-52
- **Mercader Martínez, Yolanda;** (2012). El cine como espacio de enseñanza, producción e investigación. *Reencuentro. Análisis de Problemas Universitarios*, Enero-Abril, 47-52.
- **Mínguez, N.** (2016). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 58)
- **Osorio, O.** (2010). *Realidad y cine colombiano, 1990-2009*. Universidad de Antioquia.
- **Piñuel Raigada, J. L.** (1997). La comunicación corporativa de la gestión de crisis. *Teoría de La comunicación y gestión de las organizaciones. Madrid, Síntesis*
- **Rodríguez Centeno, J. C.** (2004). La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva. *Global Media Journal*, 1(1).
- **Ruiz P, J.F** (19 de marzo 2017) Pereira
ElDiario.file:///E:/USUALES/Escr/ESCRITOS%20DE%20FER/LAS%20ARTES%20-%20El%20virus%20Kine-%20Edici%C3%B3n%20electr%C3%B3nica%20Diario%20del%20Ot%C3%BA.html
-
- **Selame, E., Selame, J., Model, F. P., & Design, S.** (1988). *The company image: building your identity and influence in the marketplace*. New York: Wiley.
- **Selame, Elinor and Joe Selame** (1988): *The company image: building your identity and influence in the marketplace*. New York: John Wiley & Sons.
-
- **Schramm, W.** (1982). *La ciencia de la comunicación humana*. Grijalbo.
- **Villafañe, J.** (2001). La reputación corporativa como factor de liderazgo. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, (1), 4.

- **Villafañe, J.** (1993): Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Ediciones Pirámide.
- **Villafañe, J.** (2002). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas.*

AUTORIZACIÓN

Yo, **JOSE FERNANDO RUIZ PIEDRAHÍTA** mayor de edad, vecino de Pereira, identificado con la Cédula de Ciudadanía N°10.109.524 DE Pereira, actuando en nombre propio, en mi calidad de autor del trabajo de grado, denominado: **LECCIONES DE REPUTACIÓN CORPORATIVA A TRAVÉS DEL CINE Una mirada desde el cine la Reputación Corporativa**, presentado como requisito para optar el título de **ESPECIALISTA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA** en el año 2017, hago entrega del ejemplar respectivo y de sus anexos de ser el caso, en formato digital o electrónico (CDROM) y autorizo a **LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA**, para que en los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) y los demás derechos comprendidos en aquellos, que me corresponden como creador de la obra objeto del presente documento. También autorizo a que dicha obra sea incluida en bases de datos. Esta autorización la hago siempre que mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito a mi trabajo como autor. Con todo, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada con arreglo al artículo 30 de la Ley 23 de 1982. PARÁGRAFO: La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato virtual, electrónico, digital, óptico, usos en red, internet, extranet, intranet, etc., y en general para cualquier formato digital o análogo conocido o por conocer. Manifestamos que la obra objeto de la presente autorización es original y se realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de nuestra exclusiva autoría y tenemos la titularidad sobre la misma. PARÁGRAFO: En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, EL ESTUDIANTE - AUTOR, asumirá toda la responsabilidad, y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados; para todos los efectos la Universidad actúa como un tercero de buena fe.



José Fernando Ruiz Piedrahíta

CC.10.109.524 de Pereira – Mayo de 2017