

SEGUNDO CONGRESO DE ECONOMÍA DEL NORTE GRANDE

Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Nacional del Nordeste

“LA REPUTACIÓN ON LINE COMO BIEN INTANGIBLE EN EL SECTOR SALUD” 2018

Autores:

*Gumy, Marina Natalia
marinangumy@gmail.com
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales - UNMDP*

*Artola, María Antonia
martola@mdp.edu.ar
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales - UNMDP*

Mesa 2: Industria y empresas

Resumen

La transparencia como componente del concepto de Reputación on line, se concibe como generador de valor, proporcionando a las organizaciones un bien intangible de reconocida importancia para la consolidación de su imagen a través de la red. Sin embargo, a pesar de la relevancia de la difusión de información eficaz sobre el quehacer organizacional para desarrollar una valoración positiva en los usuarios, la adopción de internet como vehículo facilitador al acceso a estos contenidos aún resulta incipiente en algunos ámbitos.

El universo de análisis, las organizaciones de salud del Tercer Sector que cumplen su actividad en la ciudad de Mar del Plata, tienen en la transparencia un ámbito favorable para demostrar las acciones que llevan a cabo con miras a propiciar una percepción de excelencia de la entidad. El objetivo del trabajo consiste en determinar el nivel de difusión que otorgan dichas entidades a los componentes de transparencia en la publicación a través de internet. Se efectuó un relevamiento sobre qué tipo de información –responsable, dirección, objetivo, población, fuente de financiación– ofrecen estas entidades mediante una metodología cuantitativa con aplicación de técnicas de análisis de contenido, concluyendo que existe una escasa incorporación de los componentes de transparencia en sus *website* corporativos.

Palabras claves: Tercer Sector – intangibles – transparencia - *websites*

1. INTRODUCCIÓN

El trabajo propone la articulación entre la contabilidad, la tecnología y las organizaciones de la sociedad civil para contribuir a la mejora de la exposición de información a través de sus *website*. Se llevó a cabo un relevamiento de los contenidos económicos–financieros publicados en los *website* de las entidades llamadas del “Tercer Sector”.

En Argentina, las organizaciones citadas “no constituyen un fenómeno nuevo sino que existen hace mucho (...) Pero es recién a partir de la década del noventa que esas organizaciones empiezan a ser estudiadas por la comunidad académica, que ven en ellas un actor fundamental para el cambio social.” (Forni, Vergilio y Lucimeire, 2006).

Las organizaciones del Tercer Sector utilizan las plataformas digitales para comunicarse con sus usuarios. Algunas de ellas harán un mayor uso de las mismas, viendo en esta comunicación un potencial beneficio. Otras aún no han descubierto la importancia de la adaptación de la organización al nuevo paradigma tecnológico.

Por su parte, el desarrollo de las nuevas tecnologías informáticas ha modificado las formas de acceso a la información que poseen los individuos, entre ellos los usuarios de estas organizaciones. Así, se ha tornado relevante la utilización de los buscadores, ya que a partir de ellos el posicionamiento web o también conocido como SEO (*Search Engine Optimization* por sus siglas en inglés), juega un papel fundamental como herramienta de marketing cuando se desea promocionar un sitio web en Internet. (Moráquez Bergues y Perurena Cancio; 2014).

En este contexto, si vinculamos los conceptos expuestos se puede buscar una oportunidad para las organizaciones del Tercer Sector: generar Activo(s) Intangible(s), entendido como “aquellos representativos de franquicias, privilegios u otros similares, incluyendo los anticipos por su adquisición, que no son bienes tangibles ni derechos contra terceros, y que expresan un valor cuya existencia depende de la posibilidad futura de producir ingresos.” (FACPCE, RT 9) a través de potenciar su reputación corporativa y transparencia. En este sentido, se debe buscar generar este Activo, para mejorar la imagen y la reputación de la organización. Ambas cualidades tienen varias aristas e influencias, por eso es pertinente “evaluar el grado de adecuación de esta información corporativa al estado de las prácticas digitales, a las preferencias en cada tipo de público” (Martí Pellón, Álvarez Rodríguez & Domínguez Quintas; 2009).

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El objetivo general del trabajo es determinar el grado de transparencia en el entorno digital incorporado por las organizaciones del Tercer Sector que brindan servicios de salud en la ciudad de Mar del Plata. A fin de llevarlo a cabo, los objetivos específicos son:

- ✓ Reconocer los componentes de transparencia en el *website* corporativo;
- ✓ Caracterizar las entidades que brindan servicios de salud por su tipo societario.

3. MARCO TEÓRICO

El uso masivo de Tecnologías de la información y comunicación –TIC– junto con la aparición de la *web 2.0*, hacen que la presencia de empresas en entornos virtuales y el desempeño en ellos, formen parte de la reputación que posee (López Jiménez, 2012). Tomar como objetivo por parte de las organizaciones la divulgación de información financiera y no financiera a través de internet favorece la transparencia, logrando el acceso a un mayor público así como un incremento en el volumen de información pasible de ser publicada (Larrán–Jorge y Giner–Inchausti, 2002).

Al mismo tiempo, crece la visión en el ámbito financiero y empresarial sobre la responsabilidad social empresaria y la reputación de la empresa como elementos fundamentales para el futuro de las organizaciones. La reputación corporativa, como un activo intangible, constituye un generador de valor para la organización donde los recursos tangibles centrados tradicionalmente en procesos y productos, encuentran dificultades en la generación de ventajas competitivas (Carrillo et al, 2008, p. 317–318).

La reputación corporativa online es entendida como “... la valoración alcanzada por una empresa a través del uso o mal uso de las posibilidades que ofrece internet”, la cual presenta las siguientes características (Antón Ferremoné, 2008):

- la reputación de una empresa en internet no es equivalente a su reputación total,
- por la velocidad de su propagación, un mal uso de estos canales en internet puede resultar nefasto.

La reputación empresarial es una percepción obtenida desde el exterior de la empresa sobre una o varias de sus cualidades. Esta percepción queda plasmada en una frase o un juicio más o menos elaborado, como la reputación que ha alcanzado la empresa en la mente del sujeto que emite el juicio. La percepción es otorgada por el mercado, teniendo en cuenta una serie de atributos empresariales (Rodríguez Carrasco, 2004)

A partir del análisis del entorno en que se desenvuelven las organizaciones, se comprende la importancia del concepto de reputación empresarial para las organizaciones. Nuestro análisis se centra en descubrir la presencia o ausencia del concepto de transparencia en las organizaciones del Tercer Sector. El análisis es relevante para orientar a las organizaciones en su uso de las TIC para hacer llegar a los usuarios la información que aquellos necesitan. La falta de transparencia ha perjudicado a la imagen general de todas las empresas y por ello aumenta la necesidad de conocer herramientas de apoyo común entre las corporaciones que favorezcan a su correcta gestión de la reputación (Estrada Valls, 2012).

Adaptar la forma de comunicar a las necesidades e intereses de los usuarios, refuerza la reputación a través de acciones específicas a favor de la transparencia, con la finalidad de consolidarla (Estrada Valls, 2012, p. 506). En consecuencia, resultó de sumo interés determinar los niveles de transparencia como componente de la reputación online de las entidades asociativas marplatenses, que obran como aliciente en la mejora de creación de valor y generan un mayor capital intangible sobre los contenidos publicados referidos a la transparencia informativa. Las organizaciones en cuestión basan su existencia en la confianza

que la sociedad les brinda a ellas, convirtiéndose en el motor del sector. Esto se justifica en un mayor campo de actuación social, donde la organización pueda generar vínculos con sus usuarios que conduzcan a su fortalecimiento. De esta manera, la confianza se logrará a base de la constancia que tenga la entidad en realizar un buen trabajo social, de poseer una trayectoria y funcionamiento organizacional, una particular forma de trabajo y unos valores específicos. “La rendición de cuentas y la transparencia son factores directamente relacionados con el grado de legitimidad y confianza social que cada entidad sea capaz de generar, y a la vez, es lo que permite a las entidades actuar como verdaderos agentes de transformación social.”(Vidal y Grabulosa, 2007)

Según Rodríguez Carrasco (2004), históricamente hubo una noción de reputación empresarial a partir de la existencia del mercado y la empresa, ya que se entiende como un concepto generacional. Así, es considerable pensar que aquella logre convertir a la reputación corporativa en un recurso intangible, considerado como una “rareza”. El recurso es raro porque se alcanza por medio de una serie de características propias de la misma, como puede ser la calidad del producto o servicio, la atención al cliente, el cumplimiento de responsabilidades sociales, su propia gobernanza (Rodríguez Carrasco, 2004). Con este desarrollo histórico, el autor busca demostrar que la reputación es un recurso que se convertirá en un arma estratégica para la empresa, ya que representará una ventaja competitiva en el mercado. De esta forma, la reputación es otorgada por el mercado aunque es ayudado por una variedad de organizaciones o medios de comunicación que, a través de encuestas y utilizando diferentes instrumentos de medida, otorgan buenas reputaciones a aquellas que así lo merezcan. Entender a la reputación como un arma estratégica será la clave para la permanencia a largo plazo de las organizaciones analizadas.

Por otra parte Bermúdez–Tamayo (2006) sustenta su trabajo en las organizaciones sanitarias de España, expresando que “la difusión del conocimiento biomédico (...) podría favorecer el ejercicio de su autonomía y contribuir a lograr una mayor equidad en el acceso a la atención sanitaria”. Los usuarios de esas organizaciones deberían tener acceso a esa información para tomar decisiones que impliquen mejoras en su calidad de vida. En este sentido, toma el concepto de fiabilidad, entendida como el hecho de que “el cuestionario produzca resultados similares para una misma evaluación aunque sea utilizado por diferentes personas, para redefinir un listado de atributos componentes de la transparencia y ausencia de conflictos en las organizaciones para reconocer si hay presencia de la misma o no en aquellas. Los criterios componentes fueron cinco:

- I. responsable de la página web: se define como el nombre de la persona u organización responsable de la página web
- II. direcciones de contacto: corresponde a la especificación en la página de la dirección electrónica o física del mismo del responsable de la página web
- III. especificación del propósito de la página: es la especificación del propósito u objetivo de la página web
- IV. definición de la población objetivo : se entiende como la especificación de la población(es) a la que está dirigido
- V. mecanismos de financiamiento: es la especificación de las fuentes del financiamiento para el desarrollo o mantenimiento del *website*, como por ejemplo: ayudas, patrocinadores, publicidad no lucrativa o voluntaria.

El cuestionario diseñado por Bermúdez–Tamayo fue confeccionado a partir de los criterios del código de conducta e–Europe 2002, comparándolos con los del AMA, *Summit, e–Health Code of Ethics*, normativa y directrices vigentes. Se elaboró un cuestionario preliminar para medir su fiabilidad. Luego de ajustar el mismo, se obtuvo el definitivo evaluando la fiabilidad por parte de tres investigadores, utilizando 26 *websites*. La concordancia se midió con el índice kappa de Cohen (Bermúdez–Tamayo, 2006). Los resultados obtenidos por Bermúdez–Tamayo fueron confiables, dándole garantía al cuestionario, ya que los códigos estudiados fueron los más reconocidos (Bermúdez–Tamayo, 2006). A través del análisis de los criterios mencionados anteriormente, este cuestionario permite producir *websites* de mayor calidad.

4. METODOLOGÍA

El enfoque de la investigación es cuantitativo, de tipo descriptivo, no experimental sobre las entidades radicadas en la ciudad de Mar del Plata durante el año 2017 mediante un análisis de contenido en sus *website* corporativos donde se relevaron criterios de existencia de información de calidad en las prestaciones ofrecidas bajo la dimensión de transparencia. La recopilación de datos se realizó mediante la disponibilidad del acceso a las mismas a través de la web a partir de la identificación de la presencia digital de las organizaciones de salud.

El estudio empírico propuesto permitió reconocer los cinco componentes (Tabla I), de transparencia que las instituciones del Tercer Sector (Gráfico I) que brindan servicios de salud poseen en el entorno digital, en particular las que tienen presencia en la ciudad de Mar del Plata y categorizarlas en función del valor agregado que brinden a los usuarios.

Para analizar si las organizaciones del Tercer Sector cumplen con el propósito de transparencia se identifican cinco criterios definidos en el cuestionario de Bermúdez–Tamayo (2006).

Tabla I:

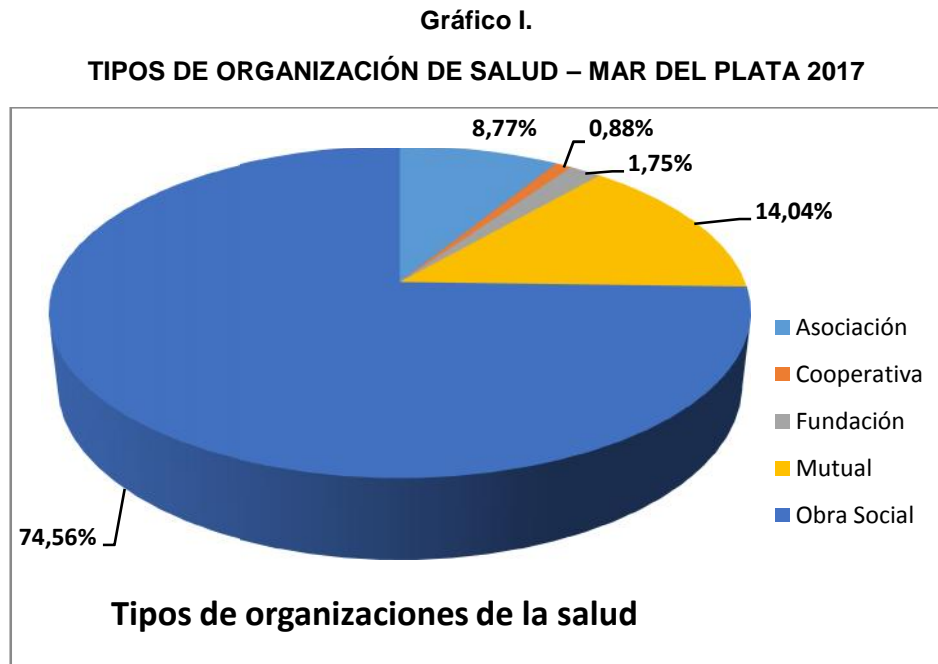
Componentes de la transparencia

TRANSPARENCIA Y AUSENCIA DE CONFLICTO DE INTERESES	Nombre de la persona u organización responsable de la página Web
	Dirección electrónica o física del mismo del responsable de la página Web
	Especificación del propósito u objetivo de la página Web
	Especificación de la población(es) a la que está dirigido.
	Especificación de las fuentes del financiamiento para el desarrollo o mantenimiento del <i>website</i> : ayudas, patrocinadores, publicidad no lucrativa, voluntaria

Nota. Fuente: Bermúdez–Tamayo (2006)

Para la medición se utilizó una metodología basada en la valuación de la presencia o ausencia de aquellos ítems que no permitan una valoración relativa o ponderada. Se llevó a cabo un control cruzado para la correcta obtención de los resultados.

Finalmente, se aplicó un análisis de estadística descriptiva sobre los resultados con el propósito de caracterizar la población en estudio según el grado de transparencia que brinden dichas organizaciones en sus sedes web.

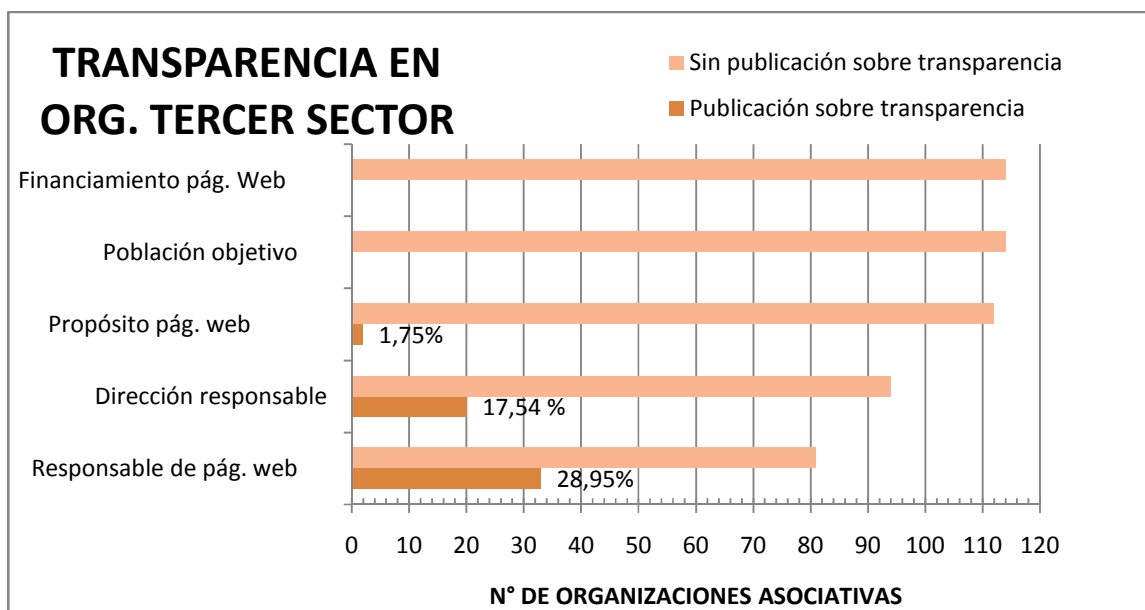


Nota. Fuente: Propia

5. RESULTADOS

El análisis realizado ofrece una visión de las organizaciones con escasos atributos informativos relacionados con la transparencia. Para una mejor comprensión del estudio, el Gráfico I expresa los resultados arrojados por la investigación:

Gráfico II.
PRESENCIA DE ATRIBUTOS DE LA CALIDAD. MAR DEL PLATA 2017



Nota. Fuente: Propia

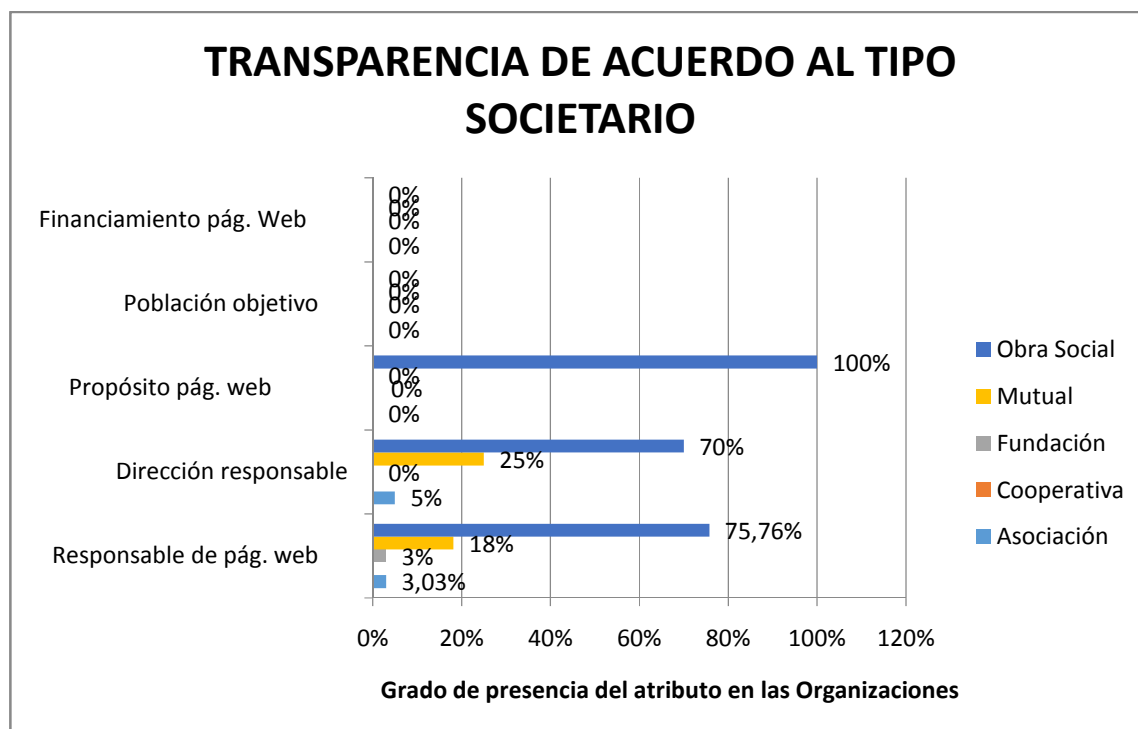
Los distintos atributos de la transparencia que tomamos como referencia para evaluar la presencia de este componente en las organizaciones del Tercer Sector de la ciudad de Mar del Plata ofrecen una presencia entre escasa y moderada:

- ✓ “Responsable de página web”, donde el estudio muestra que del total de 114 organizaciones que han sido analizadas sólo el 28,95% de ellas poseen el criterio especificado, es decir expresan en sus sitios web quien es el encargado de confeccionarlo;
- ✓ “Dirección Responsable” (especificación en la página de la dirección electrónica o física del mismo del responsable de la página web) donde el estudio arrojó que sólo el 17,54% de las organizaciones poseen el criterio especificado; mientras que el 82,46 % restante tendrá una escasa presencia.
- ✓ “Propósito de página web”, donde del estudio se desprende que el 1,75% de las organizaciones cumplen con el criterio especificado, es decir, aquellas que tienen una presencia moderada.
- ✓ “Población Objetivo”, donde el estudio demuestra que del total de 114 organizaciones, ninguna de ellas poseen el criterio especificado, es decir que ninguna menciona en su página a quién va dirigida la misma, teniendo en este caso una presencia nula.
- ✓ “Financiamiento página web”, donde se desprende que ninguna organización estudiada cumple con este criterio de la transparencia, teniendo una presencia nula.

El siguiente gráfico ilustra la presencia de los criterios estudiados de acuerdo al tipo societario de las organizaciones:

Gráfico III.

TRANSPARENCIA DE ACUERDO AL TIPO SOCIETARIO. MAR DEL PLATA 2017



Nota. Fuente: Propia

Analizando los tipos societarios de las organizaciones del Tercer Sector, los distintos atributos de la transparencia se manifiestan en distintos grados, desde nulo hasta moderado y alto:

- ✓ “Responsable de página web”, donde se observa que las obras sociales son las que cuentan con el 75,76% del atributo en cuestión respecto del total de las organizaciones estudiadas, en tanto que las mutuales cuentan con el 18,18% y tanto las asociaciones como las cooperativas sólo con un 3,03%;
- ✓ “Dirección Responsable”, atributo que solamente cuenta con presencia en las obras sociales (70%) y mutuales (25%);
- ✓ “Propósito de página web”, allí donde las obras sociales son las únicas que poseen este criterio respecto de los demás tipos societarios;
- ✓ “Población Objetivo”, atributo sin presencia en el total de las organizaciones;
- ✓ “Financiamiento página web”, atributo sin presencia en el total de las organizaciones, en concordancia con el gráfico anteriormente presentado.

6. CONCLUSIONES

El trabajo se inscribe en el estudio sobre la incorporación de las tecnologías de la información y de la comunicación, las cuales han sido uno de los avances que hacia fines del siglo pasado ha tenido una gran repercusión en la relación entre prestadores de salud y afiliados, en la aplicación de estas herramientas en la publicación de información médica, difusión de contenidos y gestión administrativa. Los resultados del estudio muestran una escasa incorporación de los componentes de transparencia en los *websites* corporativos de las organizaciones asociativas del sector salud marplatense. A partir de los datos obtenidos, podemos inferir que las organizaciones incluidas como objeto de estudio no toman en cuenta la importancia de la difusión de información con sus usuarios, con la consecuente pérdida de un futuro activo intangible. En consecuencia, se debe actuar ante esa carencia presentada en las entidades, para que comprendan la importancia de la transparencia en la era digital, donde los usuarios emplean en forma intensiva las tecnologías con mayores exigencias y las entidades no deben escapar a esta realidad: aquellas que se adapten serán las que perdurarán en el tiempo atendiendo satisfactoriamente las necesidades de los usuarios

Para finalizar la conclusión, podemos agregar en relación a la composición de las organizaciones que componen el Tercer Sector que las Obras Sociales son las que tienen mayor participación en el mismo, teniendo una escasa presencia en sus *websites*. Todas las entidades analizadas deberían tener conciencia de la importancia de las TIC y actuar en conjunto para llegar y representar mejor a sus usuarios.

7. BIBLIOGRAFÍA

Antón Ferremoné, E. (2008). "Reputación corporativa online: beneficios para las empresas". Recuperado de <https://www.prestigia.es/wp-content/uploads/2008/09/reputacion-online.pdf>

Bermúdez–Tamayo, C., Jiménez–Pernett, J., Gutiérrez, J. F. G., Cengotitobengoa, I. A., Silva-Castro, M. M., Babio, G., & Castaño, J. P. (2006). Cuestionario para evaluar sitios web sanitarios según criterios europeos. *Atención primaria*, 38(5), 268-274. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656706704966>

Carrillo, M. V., Castillo, A., & Tato, J. L. (2008). El "valor" de lo intangible. La gestión de la reputación corporativa. El caso de la marca "Telefónica". In *Comunicação e Cidadania. Actas do 5º Congresso da SOPCOM*, pp. 317-327. Recuperado de <http://revistacomsoc.pt/index.php/5sopcom/article/download/33/34>

Estrada Valls, A., Flores Córdoba, L., García González, C., & Salgado Cervera, M. (2012). Análisis de la comunicación financiera online como herramienta para la contribución a la reputación empresarial. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/76647>

Forni, Pablo; Vergilio Leite, Lucimeire (2006) "El desarrollo y legitimación de las organizaciones del tercer sector en la Argentina. Hacia la definición de un isomorfismo periférico" *Sociologías*, 8, núm. 16, 216-249. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/868/86819555009/>

FACPCE, Resolución Técnica 9. Recuperado de http://www.facpce.org.ar:8080/normasweb/index_argentina.php?c=1&sc=1&p=3

Larrán-Jorge, M. & Giner-Inchuasti, B. (2002). The Use of the Internet for Corporate Reporting by Spanish Companies. *The International Journal of Digital Accounting Research*, 2 (1), 53-82. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/handle/10272/1492>

López Jiménez, D. (2012). Identidad y reputación de carácter digital: repercusión de los medios sociales. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, (2). Recuperado de <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/170>

Martí Pellón, D., Álvarez Rodríguez, M. L., & Domínguez Quintas, S. (2009). "Imagen Corporativa Web, análisis del discurso de empresas en internet". *Razón y Palabra*, sección de comunicación estratégica, 5.

Moráguez Bergues, M., & Perurena Cancio, L. (2014). "Propuesta De Factores a Considerar En El Posicionamiento De Los Sitios Web De Salud". *GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 2(1). Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2436432

Rodríguez Carrasco, J. M. (2004). "Percepción y medida en la reputación empresarial". *Economía Industrial*, 357, 117-129. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Jose_Rodriguez-Carrasco/publication/28095912_Percepcion_y_medida_en_la_reputacion_empresarial/links/09e4150ebf41024d93000000.pdf

Vidal P. y Laia Grabulosa L. (2007). "El debate sobre la transparencia en el tercer sector. Una visión transversal a través de artículos de opinión." Recuperado de http://www.lasociedadcivil.org/wp-content/uploads/2014/11/200710_debate_resumentransparencia.pdf