

Reputación Corporativa

por: Carlos Mondragón,
Profesor Mercadotecnia del ITAM.

La Imagen Corporativa se puede considerar como un factor que ayuda a crear valor a una marca, ya sea a favor de la empresa en general o un producto en específico, abarcando una amplia gama de determinantes en las que se consideran desde los elementos de la Mercadotecnia hasta la conducta de los empleados y de la compañía misma en su conjunto.

Desde mediados de la década de los 80, la Imagen Corporativa ha llegado a ser considerada relevante para una empresa, pues juega un papel predominante como parte de las estrategias que buscan crear valor a la marca. Así, la Imagen Corporativa puede ser definida como el conjunto de asociaciones que los consumidores han hecho o guardado en su memoria con respecto a una empresa que fabrica un producto o provee un servicio.

Según Laurel Cutler, vicepresidente de una importante agencia de publicidad en Nueva York, algunos expertos en Mercadotecnia creen que un factor que ha estado creciendo en importancia en las decisiones de compra del consumidor, es la percepción que tienen del papel que juega una empresa en la sociedad (*Fortune* 1995). Con base en un estudio de opinión a nivel nacional realizado en Estados Unidos, el 89% de los entrevistados opina que con frecuencia la Reputación de una compañía determina los productos que compran. Entre más conocen los consumidores a la empresa, mejores sentimientos y opiniones tienen sobre ella.

En la medida que los consumidores y el público en general se interesa por aspectos que van más allá de las características del producto, los mercadólogos se preocupan por crear una Imagen Corporativa adecuada. Ésta dependerá de un conjunto de factores tales como los productos que elabora una empresa, sus acciones y la forma en que se comunica con los consumidores. Barich y Kotler elaboraron un diagrama donde se muestran las determinantes de una Imagen Corporativa (Barich y Kotler, 1991).

En la Figura 1 se puede observar que la Reputación Corporativa se encuentra dentro de las determinantes de la conducta de negocios de una empresa, además de la innovación, la fortaleza financiera y la calidad de la administración. El CEO de Johnson & Johnson señala que la reputación refleja la conducta que la empresa exhibe en el mercado día a día a través de simples y pequeños detalles. La forma en que la compañía administre su reputación deberá ser siempre pensando e intentando actuar correctamente cada día (Ballen, 1992).

La Reputación Corporativa nunca había sido más valiosa ni más vulnerable como ahora. En los últimos años se ha revelado a la luz pública una serie de fraudes contables, actos corruptos de ejecutivos y deshonestidades en general, lo cual ha provocado un impacto negativo muy fuerte en la confianza del público, haciendo que la Reputación Corporativa decline y muestre muy pocos signos de recuperación (*Journal of Business Strategy*, 2004). Entre los casos más sobresalientes se pueden mencionar los de Enron y Arthur Andersen, que provocaron un colapso financiero en la Bolsa de Valores de Nueva York.

Éstos, sumados a otros escándalos sobresalientes han creado la necesidad de fortalecer una reputación administrativa positiva, ya que ahora, en 2005, la opinión pública mundial de los negocios se encuentra todavía muy molesta por la serie de actos deshonestos que algunas empresas, con un alto nivel de buena reputación, han cometido.

En años recientes se ha desarrollado una serie de estándares diseñados especialmente para inducir a las empresas a adoptar, de forma sistemática, progresiva y visible, políticas de responsabilidad social corporativa. En Europa, algunas de estas políticas han sido dictadas como leyes o reglamentos para los países afiliados a la Unión Europea.

Sin embargo, no han sido sólo medidas legales los esfuerzos desplegados para que las empresas mantengan su reputación intacta, también están participando los gobiernos y organismos no gubernamentales. Estos organismos proponen adoptar estándares que describan a las empresas la forma en que deberán relacionarse todos sus miembros con las diferentes comunidades y el público en general (Fombrun, 2005).

Las acciones emprendidas están orientadas a fijar un mayor grado de responsabilidad a las empresas, en aspectos como prácticas laborales, ética en los negocios, responsabilidad en las cadenas de abastecimiento y ante la sociedad, considerando especialmente los impactos ambientales que puedan causar.

Principalmente en los países desarrollados, los consumidores son cada vez más observadores y críticos con el desempeño de las empresas. Si bien en los países subdesarrollados existe un menor nivel de crítica hacia la conducta de las empresas, el público se inclina por exigir que participen más activamente en solucionar problemas sociales.

Cada año, la revista Fortune realiza una encuesta muy amplia sobre la percepción que tienen las principales empresas sobre las compañías con mejor Reputación Corporativa. En dicha encuesta se incluyen las 1,000 empresas más grandes según sus ingresos y las 25 subsidiarias americanas con inversiones en el extranjero.

Unos 10 mil ejecutivos de altos niveles jerárquicos (*Senior*), analistas financieros y consultores externos de alto nivel conforman el grupo de entrevistados, a quienes se les pide que seleccionen las cinco empresas que más admiran, sin importar a la industria que pertenezcan.

Los entrevistados deberán basar su criterio en ocho atributos: calidad de la administración, calidad de los productos y servicios, grado de innovación, valores de inversión a largo plazo, solidez financiera, habilidad para atraer, desarrollar y conservar gente talentosa, responsabilidad hacia la comunidad y el medio ambiente. Tradicionalmente los atributos que son calificados como los más importantes, resultan ser la calidad de la administración y la calidad de los productos y servicios.

La mayoría de las empresas elegidas por los entrevistados resultan ser las mismas. Por ejemplo, en 2002, General Electric fue la número uno por sexto año consecutivo. En ese año, las 10 empresas más admiradas por su reputación fueron (Fox, 2002):

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| 1. General Electric | 6. Home Depot |
| 2. Southwest Airlines | 7. Johnson & Johnson |
| 3. Wal-Mart Stores | 8. FedEx |
| 4. Microsoft | 9. Citigroup |
| 5. Berkshire Hathaway | 10. Intel |

Pocos años más tarde, Wal-Mart fue duramente criticada por las prácticas laborales que desarrollaba, oficiales de inmigración en Estados Unidos arrestaron a 250 trabajadores que eran inmigrantes ilegales y que trabajaban en 61 tiendas de 21 estados de la Unión Americana. Al ser interrogados, los directivos de Wal-Mart dijeron desconocer si habían contratado a trabajadores inmigrantes ilegales, pero investigaciones posteriores revelaron que algunos ejecutivos de la empresa sí estaban enterados de esta situación (<http://money.cnn.com>, 2003).

Existen tres empresas mexicanas que gozan desde hace algunos años de una excelente Reputación Corporativa: Grupo Modelo, Bimbo y Sanborns. Estas empresas satisfacen los estándares mencionados arriba (calidad de la administración, calidad de los productos y servicios, grado de innovación, valores de inversión a largo plazo, solidez financiera, habilidad para atraer, desarrollar y conservar gente talentosa, responsabilidad hacia la comunidad y el medio ambiente). Una característica en común de estas tres empresas es que nunca han tenido problemas con el fisco, no toman actitudes defensivas para revelar sus informes financieros y no actúan en forma arrogante ante el público en general.

El que las empresas tengan claramente definidos su misión, valores y principios y los den a conocer a sus empleados y público en general, no significa que sea garantía de una Reputación corporativa. Antes de entrar en crisis, Enron había hecho una campaña muy extensa entre sus empleados acerca de su código de ética y valores. En 2005, esta campaña es comparada con una broma de mal gusto, luego de las prácticas fraudulentas que realizó.

Las empresas privadas se preocupan por tener un sano desarrollo financiero y grandes éxitos en los mercados en los que participan, pero una lección que tienen que aprender y practicar con el mismo interés, es la de ser definir una buena Reputación Corporativa y respetarla.

Referencias:

- Fombrun J. Charles. Corporate Reputation Review. London: Spring 2005. Vol. 8, Iss.1; pp.7-12.
- Fortune, "The Payoff from a Good Reputation." *Fortune* 6 March 1995, 74).
- Fox, Justin, "America's Most Admired Companies." *Fortune*, 4 March 2002. 67
- Howard, Barich and Phillip Kotler. "A Framework for Image Management." *Sloan Management Review* (Winter 1991): 94-104.
- Journal of Business Strategy*, 2004 pp.25-29.
- Kate Ballen "America's Most Admired Corporations." *Fortune* , 10 February 1992, 40.)
http://money.cnn.com/2003/10/new/companies/walmart_worker_arrests/

