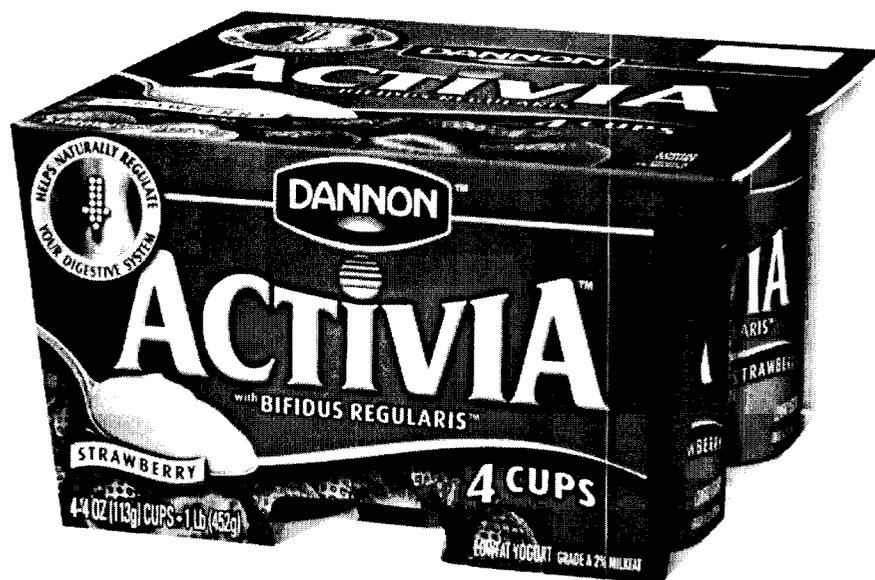




O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos

LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN ÉPOCA DE CRISIS



1

Recientemente el presidente de SEAT se lamentaba que la marca no tuviera la imagen que le corresponde. Este hecho influía en su penetración en el mercado. Por tanto su crítica iba dirigida directamente a la comunicación. ¿Qué parte de culpa tiene la publicidad? No lo sabemos. Pero si la hay sería injusta porque SEAT ha hecho un importante esfuerzo de modernización publicitaria.



Reportaje del mes

Viene a cuento esta referencia, tras la publicación del ranking de las empresas por su Reputación Corporativa realizado por MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa). Se trata de un trabajo del profesor Justo Villafañe, basado en el cómputo de 6 variables tales como resultados económicos y financieros de la empresa, calidad de la oferta comercial, reputación interna, ética empresarial, RSC e innovación y dimensión global de las empresas que operan en España.

Reputación o imagen son dos caras de una misma moneda ¿o tal vez no? Deberían serlo si la comunicación corporativa y la de marketing funcionaran como líneas convergentes. Pero ¿casos es así? Es difícil afirmarlo si de una se ocupa el director de comunicación y de la otra el director de marketing/publicidad.

COMERCIO, INDUSTRIA Y FINANZAS

El informe MERCO sobre la reputación corporativa de las empresas viene a señalar que, pese a la crisis, las grandes compañías son las que son. Puede variar su posición en el ranking pero el *top ten* permanece inalterable.

Los diez primeros de la última edición -hay que señalar que el trabajo de campo de la macroencuesta fue realizado entre octubre 2008 y enero 2009- está formado por Inditex, Telefónica, El Corte Inglés, Santander, Repsol, La Caixa, Iberdrola, BBVA, Mercadona y Mapfre.

Respecto al ejercicio precedente, se mantienen, aunque en otro orden, 9 empresas, mientras que Mapfre viene a ocupar el lugar que ocupaba Acciona.

Desde el año 2003, primero de la serie, vemos como se han mantenido en el ranking El Corte Inglés, Inditex, Telefónica, Repsol, BBVA y Santander, presentes en la serie del septenio. Mientras, La Caixa ha estado presente en 6 ediciones desde el 2004; 5 Iberdrola desde el 2005; Endesa en 4 (2003-04-05-07); Iberia en 3 (2004-05-06), y Mercadona en los 2 últimos ejercicios.

Otras empresas han aparecido y desaparecido -aparición fugaz la del Banco Popular en el 2003-04-. Bankinter sólo en el 2003, así como Gas natural. Siemens solo aparece en el 2006 e igualmente una sola vez Ferrovial en el 2007, Acciona en el 2008 y Mapfre en el último ejercicio.

Como puede advertirse el ranking del *top ten* está formado básicamente por grandes corporaciones industriales y entidades financieras, aunque el liderazgo siempre lo hayan ocupado 2 empresas de distribución comercial, claramente orientadas al consumo como El Corte Inglés y Zara (Inditex), a las que en los dos últimos años se ha añadido una tercera empresa igualmente orientada al sector Consumo/Alimentación como Mercadona, dato a tener en cuenta.

El grueso como decíamos, lo componen empresas industriales y entidades financieras. Si tomamos como referencia el último barómetro, en el primer segmento aparece Telefónica, que siempre ha ocupado un 2/3º lugar, Repsol inalterable en el 4º, así como Iberdrola en el 7º. O sea que estamos ante un conjunto de empresas que agrupan los sectores de las Telecomunicaciones y Energía. En realidad siempre ha sido así, ya que a lo largo de la historia han aparecido y desaparecido empresas como Gas Natural y Endesa. Dos empresas como Ferrovial o Acciona han desaparecido lo que es coherente



con la situación del sector de la Construcción. Respecto al sector Financiero, aparecen las que son, BBVA, Santander y La Caixa, si bien en el último barómetro aparece una compañía de seguros como Mapfre, lo que también tiene una explicación en función de la coyuntura presente. Que Mapfre sustituya a Acciona debería ser objeto de reflexión.

LOS CREADORES DE OPINIÓN

Estas como hemos dicho son las empresas que tienen mejor reputación corporativa y también las más valoradas por los analistas financieros que colocan a Telefónica, Inditex y BBVA en el centro de sus preferencias, mientras que para los ciudadanos la más valorada es El Corte Inglés. Y es que en el citado barómetro aparece también la evaluación de los llamados *stakeholders* o creadores de opinión: Analistas financieros, sindicatos, asociaciones de consumidores, empleados y los ciudadanos en general.

Si cruzamos los datos de las empresas que aparecen en el ranking general con los datos de las tres primeras empresas en cada uno de los 6 rankings especializados veremos que hay coincidencia en 7 empresas: Inditex, Telefónica, El Corte Inglés, BBVA, La Caixa, Iberdrola y Mercadona. Mientras que aparecen otras 5 que no estaban en el *top ten* general: ONCE, Fundosa, Caja Madrid, Danone, Microsoft, Adeslas.

Al analizar los 6 rankings de los creadores de opinión, en el que

1. DANONE:

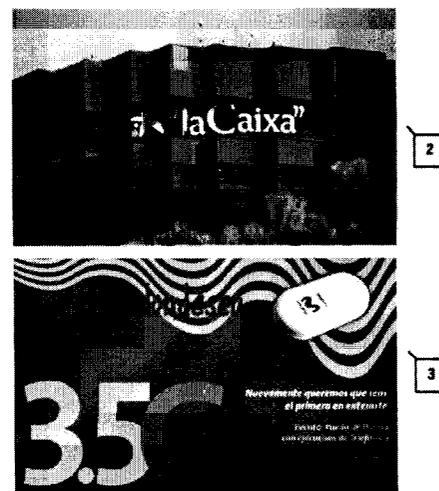
La compañía mas valorada por las asociaciones de consumidores por la calidad de su oferta comercial y asimismo ocupa el tercer lugar de valoración por parte de los ciudadanos.

2. LA CAIXA:

Ocupa el sexto lugar en el top ten de la reputación corporativa, a la vez que es la empresa más valorada por los empleados y ocupa el tercer lugar por su vinculación al tercer sector.

3. TELEFÓNICA:

Ocupa el segundo lugar en el ranking de la reputación corporativa, siendo asimismo la compañía más valorada por los analistas financieros.



2

3



4

aparecen tres empresas, lo que tenemos que constatar es que ninguna aparece en la totalidad de los mismos. Sólo aparecen en dos segmentos: BBVA (analistas financieros y empleados), Microsoft (sindicatos y empleados), La Caixa (tercer sector y empleados). **ONCE** Fundosa (tercer sector y ciudadanía), Danone (asociaciones de consumidores y ciudadanía) y El Corte Inglés (asociación de consumidores y ciudadanía) Es por ello, que al analizar los 6 rankings procede hacer una triple clasificación:

- a) la de la sociedad que incluiría a ciudadanos y consumidores, si bien a estos dos segmentos se podría añadir la visión del tercer sector, esto es, la que comporta una valoración ético/deontológica de la empresa (conocida como RSC, Responsabilidad Social Corporativa).
- b) Si bien la RSC podría entrar en la segunda clasificación de los agentes especializados. Al otro lado de éstos, se encontrarían los citados analistas financieros que en lugar de valorar a la empresas por su comportamiento ético, lo hacen por el económico financiero.
- c) La laboral, ya sea a través de los sindicatos o empleados (o futuros empleados)

Establecidas las correspondientes comparaciones, vemos como la valoración externa de la empresa por parte de la sociedad coincide con la de los consumidores tanto en El Corte Inglés como en Danone. En un caso se juzga la reputación propiamente dicha. En el otro, la calidad de la oferta comercial. Aquí es donde aparece también citada Mercadona. Mientras que en el capítulo de la valoración ciudadana, aparece la **ONCE** Fundosa que como es lógico también la encontramos en la del tercer sector. En este mismo segmento, esto es, en la valoración ética y RSC, aparecen igualmente Caja Madrid y La Caixa. Si atendemos a la orientación de las campañas publicitarias de estas entidades financieras, está claro que el presidente de SEAT al que citábamos al principio, tiene un problema.

Otra comparación de ranking ciertamente interesante es la de los sindicatos y empleados. Para los primeros las tres empresas más valoradas son Iberdrola, Microsoft y Adeslas; para los segundos, o sea las empresas preferidas para trabajar, La Caixa, Microsoft y BBVA.

Podríamos decir que laboralmente Microsoft debería ser considerada como la empresa líder. Como Danone y El Corte Inglés lo serían para los consumidores, mientras BBVA lo sería como empresa (puesto que coinciden analistas financieros y empleados) y La Caixa lo sería por su proyección social (ya que coinciden empleados y el tercer sector).

VALORES SÓLIDOS Y LÍQUIDOS

Preguntábamos al principio si reputación corporativa e imagen de empresa eran las dos caras de una misma moneda, o acaso

deberíamos preguntarnos si mientras la reputación es un valor sólido, la imagen es un valor líquido (en la terminología de Bauman).

Frente a valores sólidos como los citados -económico-financieros, comerciales, éticos, sindicales y laborales, propios de la empresa-, nos encontraríamos con valores líquidos como diseño, oportunidad, moda, estilo, accesibilidad y publicidad, mucho más próximos a la marca, aunque hay que tener en cuenta que en muchos casos se produce una superposición de empresa y marca.

Hablamos de diseño en su acepción de *design*, que incluye no solo el diseño de la marca, el envase y el embalaje, sino también la señalética y la proxemia (diseño de espacios) de la empresa; la actualidad en el sentido de lo que es propio del momento, en el bien entendido que la modernidad no debe estar reñida con el clasicismo, o sea que la moda se puede convertir en estilo, a la vez que hemos de tener en cuenta que lo actual está ligado a lo oportuno, la oportunidad y la accesibilidad y cerrando el círculo, la publicidad. Lo que es de acceso público y se publicita no solo informativa sino persuasiva (ámbito de las motivaciones) y seductoramente (ámbito de la retórica).

Y aquí podemos traer a colación el reciente ranking de las 40 marcas principales que aparecían en el especial 40 Edición Premios Control. Si comparamos el monitor de la reputación con el *top ten* de Control nos encontraremos con una coincidencia en cuatro de las firmas: El Corte Inglés, **ONCE**, Telefónica y Danone. Y si ampliamos la muestra veremos que aparecen también las dos cajas de ahorros más relevantes: Caja Madrid y La Caixa.

La conclusión parece evidente, estas seis empresas-marcas son un referente económico, corporativo, institucional, comunicacional y publicitario. O dicho de otra manera, son la respuesta a nuestra pregunta, ejemplos de que en algunas ocasiones también los valores de la reputación corporativa y de la imagen se superponen.



5

6

4. EL CORTE INGLÉS:

Aunque ha perdido su liderazgo en la valoración de la reputación corporativa, sigue siendo la empresa más valorada por los ciudadanos y tercera por las asociaciones de consumidores por la calidad de su oferta comercial.

5. CAJA MADRID:

Ocupa el segundo lugar por su vinculación al tercer sector.

6. **ONCE**:

Empresa líder por su vinculación al tercer sector, reconocida por sus valores éticos y RSC.