

# Índice de Reputación Corporativa (IRCA)

**C**ENTRUM Católica y Arellano Marketing unieron esfuerzos para lanzar en el Perú la segunda edición del IRCA (Índice de Reputación Corporativa), que mide las siete variables claves que los peruanos valoran en una empresa que es social, ambiental y económicamente responsable. La reputación no solo puede evitar conflictos y disminuir el impacto de los mensajes negativos, sino que también puede facilitar el

reclutamiento de talento humano, ayudar a fidelizar a los clientes, mejorar la percepción de los consumidores sobre los productos y servicios, atraer a un mayor número de inversionistas, otorgar credibilidad y adicionalmente diferenciar a las empresas frente a sus competidores.

Esta segunda edición del IRCA ha ampliado el número de empresas y sectores estudiados: 75 empresas

y 15 sectores fueron evaluados en esta ocasión. Con esto, el IRCA se convierte en la investigación de reputación corporativa que más empresas y sectores abarca dentro del mercado peruano. El IRCA, único índice cuyos componentes surgen de la realidad peruana, está estructurado a partir de factores validados en nuestro contexto. Asimismo, proporciona información no solo sobre consumidores, sino también acerca de la percepción de otro

recordación más altos en los dos grupos estudiados: público en general (PG) y líderes de opinión (LO). Estos sectores también fueron los de mayor recordación en la primera edición del IRCA. Como en 2011, se comprueba que no existe correlación entre el nivel de conocimiento de las empresas y su nivel de apreciación en el IRCA. Es decir, empresas muy conocidas pueden tener IRCA muy bajos y viceversa. Tal es el caso de Kraft, que no tiene una alta recordación, pero es parte de las cuatro empresas con mejor reputación corporativa a nivel nacional.

¿Qué es lo que más valoran los peruanos en sus empresas? Tanto el público en general como los líderes de opinión coincidieron en que el atributo más importante dentro del IRCA es generar sentimientos positivos en las personas. Cabe recalcar que, para ambos grupos, uno de los atributos menos importantes en su percepción de la reputación es ofrecer buenos productos y servicios.

#### Diferencias en Importancia de los Siete Atributos del IRCA

Sin embargo, lo que los peruanos más valoran en las empresas no son necesariamente los mismos atributos en los que perciben que se desempeñan mejor las compañías. Para

el público en general, las prácticas de responsabilidad voluntaria son importantes dentro del IRCA; sin embargo, perciben que tienen un bajo desempeño en las empresas. Lo contrario ocurre con el atributo "con liderazgo e innovación", que es considerado el menos importante, pero es el que más alto desempeño presenta por parte de las empresas. Este atributo también tuvo el año pasado el mayor puntaje en desempeño para las empresas evaluadas por el PG.

#### Percepción del Desempeño Empresarial en los Siete Atributos del IRCA

En el caso de los LO, se presenta una situación similar: los atributos más importantes para el grupo son los que menor desempeño presentan al momento de evaluarlos en el interior de las empresas. Destaca el caso de que la compañía "sea ética", aspecto importante para el grupo, pero con baja puntuación en la evaluación de las empresas. Ambos grupos perciben que el menor desempeño de las empresas se encuentra en las prácticas de responsabilidad voluntaria.

Las empresas con mayor IRCA, en promedio, pertenecen en su mayoría a los sectores de medios de

grupo de *stakeholders* relevantes: los líderes de opinión.

#### ¿Cómo se Mide la Reputación Corporativa?: Siete Variables a Tomar en Cuenta

En el IRCA también se evaluó la cantidad de personas que conocen a la empresa. A esto se denominó el grado de recordación de las empresas por parte de los entrevistados. Los sectores de banca, telefonía y alimentos mostraron los niveles de



Figura 1 . Aspectos del IRCA. El puntaje de evaluación va de 1 (menor puntuación) a 6 (máxima puntuación).

Atributos	Público en general Ranking de atributos	Líderes de opinión Ranking de atributos
Genere sentimientos positivos en las personas	1	1
Practique la responsabilidad voluntaria	2	3
Con buen ambiente interno	3	4
Sea ética	4	2
Se relacione bien con los consumidores	5	6
Con buenos productos/servicios	6	7
Con liderazgo e innovación	7	5

Figura 2. Atributos del IRCA.

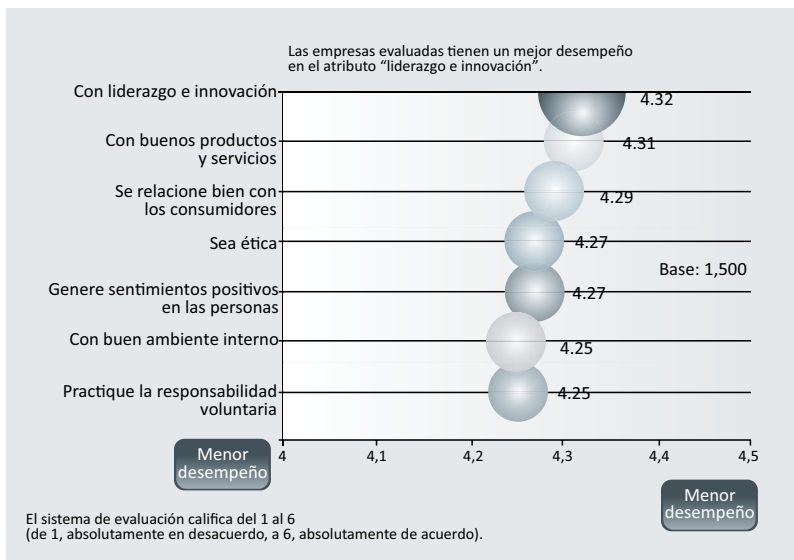


Figura 3. Desempeño de las empresas evaluadas en cada uno de los atributos.

comunicación (RPP es la mejor evaluada de todas las empresas), alimentos y belleza. Las empresas de servicios varios ocupan los últimos puestos de evaluación, seguidas por las empresas mineras y de *retail*. En promedio, el PG tiende a dar calificaciones más altas a los sectores que los LO. Esto es más evidente en los sectores de construcción, servicios y banca. Se debe recalcar que en esta segunda edición ambos grupos tienden

a otorgar calificaciones más bajas a las empresas que en 2011.

### IRCA Promedio de las Empresas por Sector

Cuando se clasifican las evaluaciones por ciudad de residencia del encuestado, el público de la selva otorga mayor puntaje a las empresas que el de la costa y la sierra. Trujillo y Arequipa son especialmente críticos con las empresas, sobre todo con las mineras, el sector servicios y

de *retail*. Aun así, ambas le entregan al sector medios de comunicación sus más altas calificaciones. La edad también diferencia a los rubros: los mayores (51 a 80 años) tienden a calificar mejor que los más jóvenes. Los más críticos son aquellos de entre 26 y 35 años de edad, especialmente con las empresas de minería y servicios. La evaluación por NSE se encuentra dividida entre el sector A, con calificaciones más altas, y el NSE D, que presenta las calificaciones más bajas. Todos los niveles socioeconómicos coinciden en dar sus más bajas calificaciones a los sectores de *retail*, servicios y minería. Es de notar que, a pesar de la diversidad de calificaciones, la industria de alimentos y la de medios de comunicación siempre obtienen los máximos puntajes.

### Empresas con Mejor Reputación a Nivel Nacional

La reputación corporativa de una empresa está siendo considerada como una variable clave para la mejora de su nivel de atracción, tanto para clientes como para inversionistas. En ese sentido,



Foto: Maggy Producciones

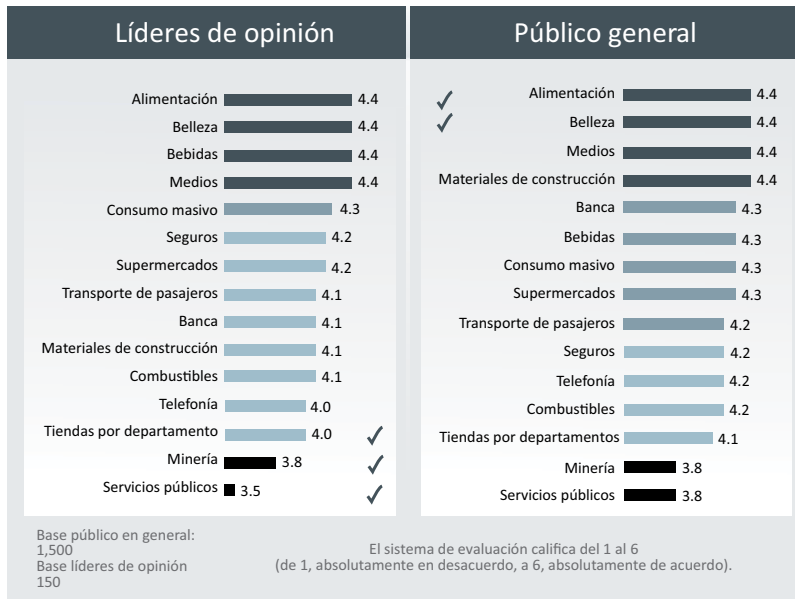


Figura 4. Calificación de las empresas por rubros.

Sector	Empresa
Alimentos	Kraft (Nabisco, Oreo, Chips Ahoy) Nestlé (D'Onofrio, Nescafé, Ecco, Maggie)
Belleza	Natura Unique
Medios	RPP CPN Radio
Construcción	Aceros Arequipa Graña y Montero
Bebidas	Coca-Cola e Inca Kola Backus
Banca	BCP Interbank
Industria	Procter & Gamble (Gillette, Pantene, Ariel, Pampers) Unilever (Dorina, Hellmans, Knorr, McCollins, Axe, Dove, Lux, Rexona, Sedal)
Transporte	Cruz del Sur Oltursa
Supermercados	Cencosud (Wong, Metro) SPSA (Plaza Veja, Vivanda)
Seguros	Rímac Pacífico
Telefonía	Claro Movistar
Combustible	Primax Repsol
Retail	Saga Falabella Oeschle
Mineras	Southern Perú Minera Buenaventura
Servicios varios	Calidda Luz del Sur



el IRCA tiene como propósito constituirse en un instrumento de uso gerencial permanente, que permita a las empresas más importantes del país mejorar sus relaciones con la sociedad. Este estudio no pretende ser una herramienta exhaustiva de comparación entre todas las empresas, sino que busca ser un instrumento gerencial que mida la evolución de la reputación corporativa de las empresas investigadas. 