

Índice de reputación corporativa (IRCA) 2010

ROLANDO ARELLANO B.

M. Sc., Arellano Marketing

PERCY MARQUINA F.

Ph. D., CENTRUM Católica

Las firmas están reconociendo que la pérdida de confianza por parte de los inversionistas, analistas, clientes y otros stakeholders son potencialmente devastadoras para la supervivencia a largo plazo de sus negocios¹. De ahí la importancia de monitorear y gestionar apropiadamente la reputación corporativa. Para ello se desarrolló de manera conjunta por el Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, CENTRUM Católica y la empresa de investigación de marketing Arellano Marketing un instrumento de uso gerencial que permitiera a las empresas tomar decisiones que mejoren sus relaciones con la sociedad: el Índice de Reputación Corporativa (IRCA).

Para efectos de la investigación, se consideró que una empresa socialmente responsable es aquella que contribuye activamente y de manera voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental de la sociedad. Para medir la reputación corporativa que este comportamiento empresarial genera, es decir cuánto considera el público que una empresa es o no socialmente responsable, se prefirió utilizar un índice compuesto, ya que un indicador simple tiene la limitación que solo capta una parte de un fenómeno multidimensional.



Foto: maggy producciones

¹ Resnick, J. (2004). Corporate Reputation: Managing Corporate Reputation - Applying Rigorous Measures to a key Asset. *The Journal of Business Strategy*, 25(6), 30-38.

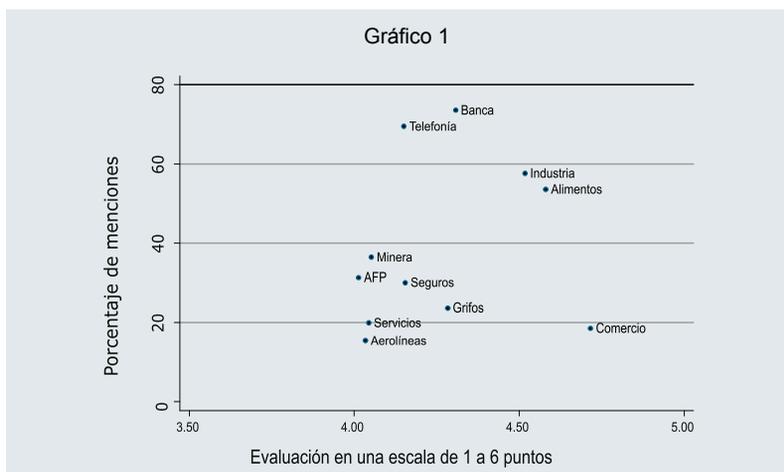
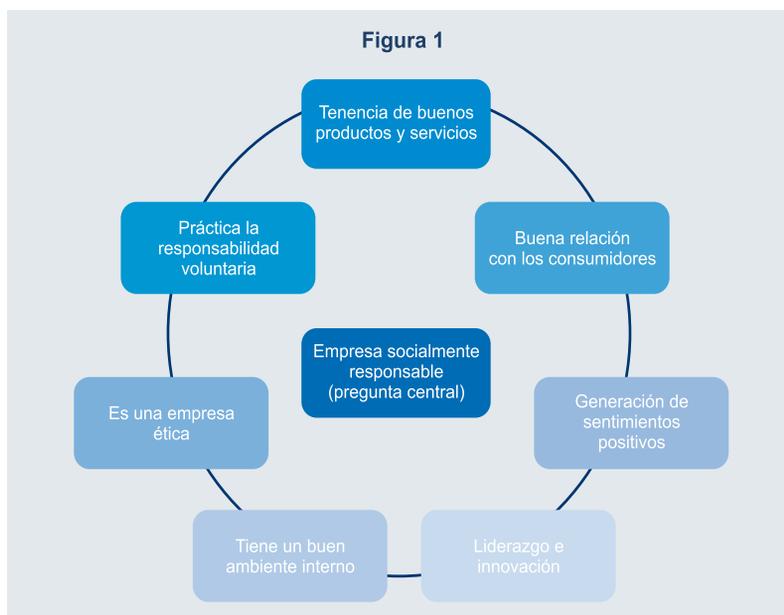
Así, se buscó resumir las diferentes dimensiones que se consideraban vinculadas a la reputación corporativa, o empresas socialmente responsables en importantes trabajos previos desarrollados a nivel internacional². Los siete atributos más importantes encontrados en la literatura son los que aparecen en la Figura 1.

En esta investigación se entrevistó a alrededor de 1,655 individuos, divididos en dos tipos de muestras:

- Una muestra de 1,500 personas de 18 a más años, en Lima, Chiclayo Arequipa, Huancayo, Trujillo y Cusco, de niveles de ingreso de alto a bajo (A - D).
- Una muestra de 154 líderes de opinión de diversos campos (político, económico y social) en las mismas ciudades de la muestra de población general.

Se estudiaron 50 empresas de diversos sectores económicos, elegidas por su relevancia dentro de cada sector, así como por su presencia como nombre de empresa. No se consideraron algunas empresas cuyos nombres, teniendo productos de marcas conocidas son poco conocidos por el público. Las empresas fueron vistas por el IRCA tanto de manera individual como por rubros. Se dividieron en 10 industrias: AFP, banca, comercio, extractivas (minería y petróleo), industria de bebidas y alimentos, industria de consumo, sector de la construcción, seguros, servicios (varios) y telefonía.

En la investigación, se tiene en cuenta que toda reputación tiene dos ingredientes: la cantidad de personas que conocen la empresa y la opinión que esas personas tienen de la empresa. Por ello, el grado de "recordación" de las empresas por



parte de los entrevistados también se tomó en cuenta. Las empresas de los sectores bancario, telefonía y de la industria de bebidas y alimentos mostraron los niveles de recordación más altos en los dos grupos estudiados (y con niveles similares). Las empresas extractivas y de seguros muestran tasas de recordación ostensiblemente más altas entre los líderes de opinión. Las de comercio, AFP, construcción y consumo son más recordadas por el público en

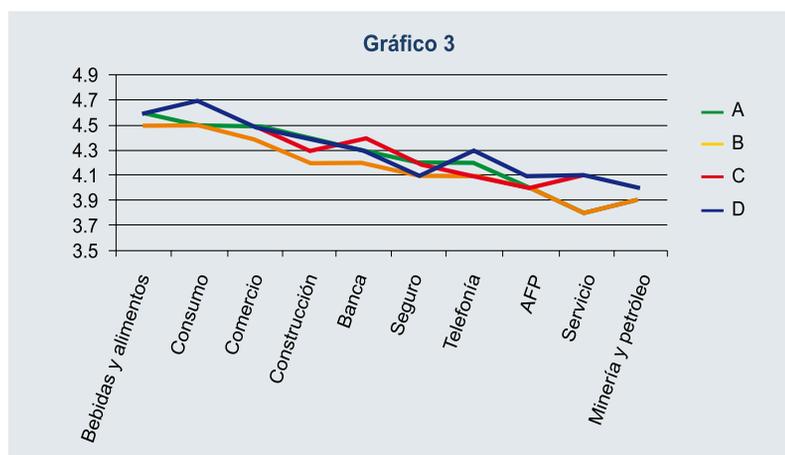
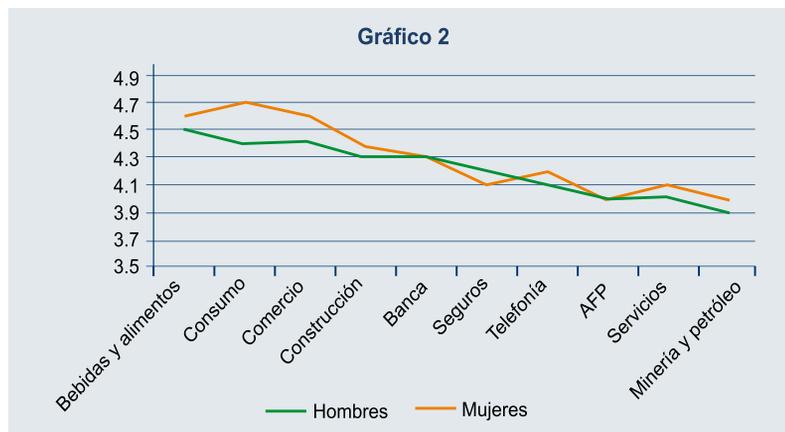
general. Los porcentajes de recordación más bajos, en el otro extremo, son para las empresas industriales con nichos específicos y las extractivas. Se encontró que no existe correlación entre el nivel de conocimiento de las empresas y su nivel de apreciación IRCA. Es decir, empresas muy conocidas pueden tener IRCA muy bajas y viceversa (ver Gráfico 1).

El estudio ha permitido identificar que las acciones con mayor nivel de

² Mcnamara, J. (2006). Measuring Reputation: A New Approach. Research Paper, CARMA Asia Pacific. Obtenido Junio 16, 2009 de <http://www.carmaapac.com/downloads/Reputation%20Paper.pdf>
 Whetten, D. (1997). Part II: Where Do Reputations Come From? *Corporate Reputation Review* 1(1), 25-34.
 Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5-13.
 Gardberg, N. (2001). How do individuals construct Corporate Reputation? Examining the effects of stakeholder status and firm strategy on cognitive elaboration and schema complexity about firm performance (Doctoral dissertation, New York University, 2001).
 Stanwick, P., & Stanwick, S. (1998). The relationship between corporate social performance and organizational size, financial performance, and environmental performance: An empirical examination. *Journal of Business Ethics* 17(2), 195-204.

influencia sobre el IRCA son aquellas que están vinculadas a “generar sentimientos positivos en las personas”, y las de menor nivel de impacto son aquellas actividades orientadas a “practicar la responsabilidad voluntaria”. Estos resultados nos muestran un elemento interesante de la forma de pensar de nuestra sociedad respecto del tema: se percibe que las empresas tienen un compromiso con sus clientes, por lo que deben construir una relación honesta y de respeto con este. Sin embargo, aún no se les atribuye la responsabilidad de actuar haciendo actividades en beneficio de la sociedad y el medio ambiente, rol que probablemente esté asignado al Estado.

Cuando se le observa de manera general, el público peruano considera que las empresas destacan en características de liderazgo e innovación y en tener buenos productos y servicios (aspectos propios de su actividad productiva). Según la opinión pública, las empresas tienen menores puntajes en practicar la responsabilidad voluntaria (aspectos más directamente ligados a la responsabilidad social). Resulta interesante notar que el que una empresa sea ética no ocupa una posición prioritaria en la percepción de su desempeño. En general, el orden en el que desempeñan las diferentes dimensiones muestra que calificamos más elevado las



dimensiones vinculadas a la actividad tradicional de las empresas, como la innovación, oferta de buenos productos y servicios, y atención al cliente. Pero si bien estas son dimensiones importantes de la responsabilidad corporativa, no son las que tienen mayor impacto en el nivel de RC percibido de una empresa.

Al analizar la muestra de líderes de opinión vemos que también le otorgan el mayor valor al atributo de liderazgo e innovación, pero el menor valor esta vez va para el atributo que corresponde al buen ambiente interno de la empresa.

El IRCA promedio por rubro no varió demasiado entre las dos muestras. Las empresas de los sectores industria de consumo, industria de alimentos y comercio muestran las calificaciones más altas. En el otro extremo, encontramos a las empresas mineras, las AFPs y las de servicios varios (servicios públicos). En general, la reputación corporativa de las empresas peruanas no es desfavorable: en una escala del 1 al 6, casi todas obtuvieron un puntaje mayor a 4.

Las evaluaciones promedio a nivel de rubros tienen un nivel de correlación importante entre ambas muestras (de 0.85). Una evaluación positiva o favo-



Foto: maggy producciones

orable de un rubro en la muestra de público en general tiende a ser también favorable en la de líderes de opinión. Sin embargo, se observa que los líderes de opinión califican más alto que el público en general.

MUESTRA LÍDERES DE OPINIÓN

Sin embargo, no todos los encuestados califican de la misma manera. El IRCA promedio varía según el sexo del encuestado. Las mujeres tienden a dar mayores valoraciones que los hombres a los diversos rubros, aunque las mismas industrias se mantienen en ambos casos en los primeros y últimos lugares (ver Gráfico 2).

También se encontraron diferencias en las calificaciones del IRCA según nivel socioeconómico. Sin embargo, las discrepancias no fueron muy grandes en este caso, siendo el NSE B el que calificó ligeramente más bajo que el resto a las diferentes industrias (ver Gráfico 3).

Cuando se observan las calificaciones por ciudad de residencia del encuestado, se descubre que la sierra valora menos que la costa los atributos de las industrias seleccionadas. Huancayo y Cusco son especialmente críticos con las empresas, sobre todo con las mineras y el sector servicios (ver Gráfico 4)..

La edad también diferenciaba los rubros: los mayores tienden a calificar mejor a las empresas comerciales, de construcción y mineras; los más jóvenes a las de telefonía, pero son más críticos con las extractivas (minería y petróleo); finalmente, el grupo intermedio de 36 a 45 fue muy crítico con las AFP. Es de notar que a pesar de la diversidad de calificaciones debido a los distintos factores mencionados, la industria de consumo y la industria de bebidas y alimentos siempre obtuvieron los máximos puntajes.

En conclusión, en el Perú aún estamos en el inicio de una época

donde la responsabilidad corporativa será un elemento fundamental en el manejo de las empresas; por lo que si buscamos que nuestras compañías crezcan en valor y se encuentren en una mejor posición competitiva en el futuro, debemos

promover las actividades de la responsabilidad corporativa, incluirlas en el plan estratégico y monitorear su desempeño, ya que como dice el viejo proverbio de la administración, "si no se mide, no se gestiona, ni se valora".

