



Marketing y reputación corporativa: Friends Forever

Jorge Indacochea

Director de Proyectos – Ipsos Marketing

E-mail: jorge.indacochea@ipsos.com

No solo pensamos racionalmente las marcas, todo lo contrario, las sentimos a partir de un conjunto de experiencias reales o proyectadas con las que las asociamos. En esta construcción de emociones alrededor de la marca, importa no solo la experiencia concreta con el producto o servicio, sino, todos los puntos de contacto: la publicidad, el boca a boca, las redes sociales, la empresa que respalda al determinado producto o servicio, entre otros. Detengámonos en este último factor: la imagen de la empresa dueña o distribuidora de una marca puede ser un influenciador para determinar la decisión de la compra.

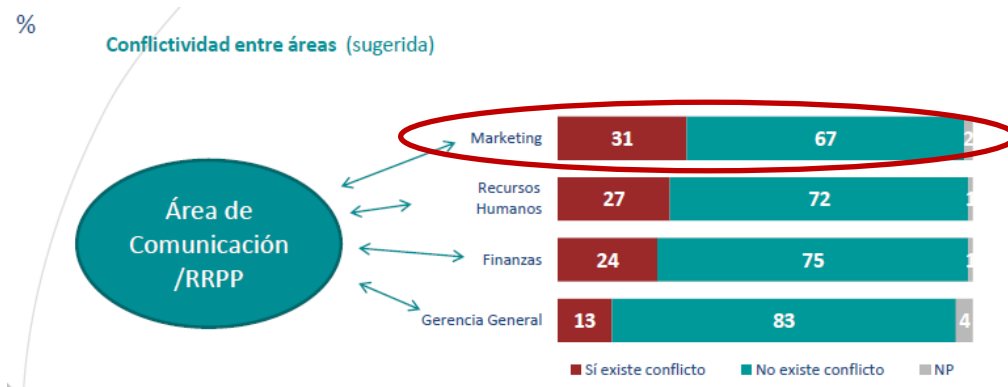
Si partimos de este punto, las gerencias de comunicaciones y los ejecutivos encargados de las marcas deberían trabajar conjuntamente. También deberíamos concluir que, cualquier empresa que se valore debería tener un plan de acción articulado, en el que se incluya una estrategia de reputación corporativa asociada con la estrategia de *marketing*. *Marketing* y reputación corporativa, *friends forever*. Suena bien en teoría, pero en la realidad, ¿esto se da así?

En primer lugar, veamos cómo se da la relación a nivel mundial. Según el Reputation Council de Ipsos Mori, nuestra filial en UK¹ - que congrega un gran número de comunicadores *seniors* a nivel mundial-; en líneas generales, existe un importante acuerdo en que la gestión de la reputación hace una contribución importante a la performance competitiva y por ende importa a la mayoría de los CEO de las empresas. Es así que, existe una tendencia natural a creer que ambas áreas son complementarias y que en sus empresas este apoyo se da en la práctica. Las estrategias compartidas de *marketing* y comunicaciones son esenciales para asegurar la entrega de un mensaje claro y de maximizar los esfuerzos de ambas áreas. Sin embargo, a pesar de los potenciales beneficios, muchos de los gerentes de *marketing* y comunicaciones no llegan a “comprar” este concepto y la relación no es sencilla ni se mantiene sin esfuerzo.

Esta situación parece replicarse en nuestro país. Según el International Public Relations Association 2012 (IPRA 2012) - en el que se encuestó a encargados de agencias de comunicaciones y relaciones públicas de Latinoamérica y de empresas TOP 2000 de Perú-, la principal área con la que se percibe tener algún tipo de disputa desde el sector de comunicación o relaciones públicas es la de *marketing*:

¹ Ipsos Mori. Reputation Council de octubre del 2011.

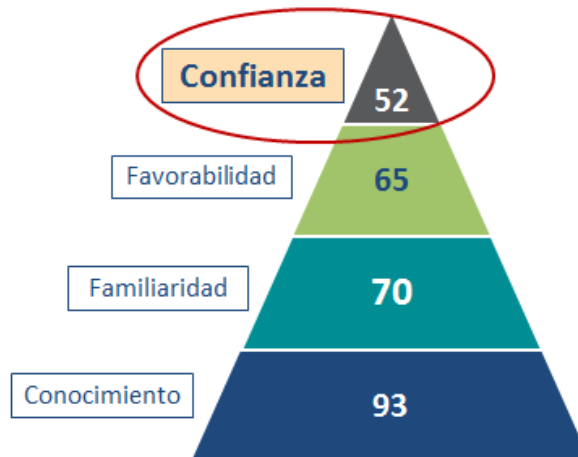
Gráfico: Conflictividad percibida entre las áreas



Entonces, a pesar de la necesidad de que ambas áreas trabajen conjuntamente y alineadas con los valores de la empresa, se percibe cierta tensión. Sin embargo, vale la pena demostrar que ambas áreas se nutren de la buena gestión de la otra.

Veamos un ejemplo. La mitad de las personas considera que la empresa “A” es confiable (medida de reputación corporativa para Ipsos):

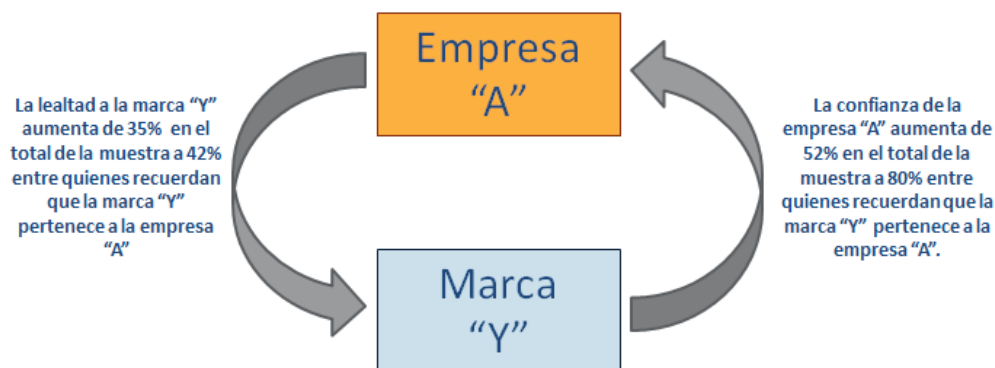
Gráfico: Pirámide de reputación corporativa de la empresa “A”



Pero se debe observar que este porcentaje es significativamente mayor conforme más marcas recuerden la empresa. Es más, si separamos a aquellos que recuerdan a solo una de sus principales marcas – Marca “Y”, la cual tiene años en el mercado y es de uso constante en su categoría- el porcentaje de aquellos que confían en la empresa “A” sube a 80%.



Hasta aquí, el marketero podría pensar que sus marcas aportan a la reputación de la empresa, pero que esto no necesariamente ocurre de manera inversa. Siguiendo el mismo caso de estudio, vemos que aquellos que reconocen que la marca “Y” forma parte de la empresa “A”, tienen mayor lealtad hacia la mencionada marca y mayor intención de comprarla. Entonces, la idea no es solo utilizar a las marcas porque pueden aportar a la buena imagen de la empresa, sino que esta imagen positiva contribuye a que las marcas tengan una mejor performance en el mercado. Veamos el siguiente cuadro en el que se aprecia lo que acabo de explicar:



Entonces, a pesar de las dificultades que se puedan desarrollar en el día a día para la construcción de una reputación corporativa articulada con el plan de *marketing*, hay una fuerte interdependencia entre ambas áreas que debe ser considerada por las empresas, más allá de los conflictos internos que puedan surgir en el camino.