

¿Cuál es el verdadero valor de la reputación?

Carlos Ponce

Director de Corporate Reputation

Mail: Carlos.Ponce@ipsos.com

Según el WEF¹, el valor de la reputación de una empresa es aproximadamente el 25% de su capitalización en el mercado. Para Paul Polman, ex CEO de Unilever e impulsor de la reputación y sostenibilidad de las empresas, el valor de la reputación puede dimensionarse usando esta operación: capitalización de mercado – valor de los bienes = valor de la reputación².

El valor de la reputación sirve para momentos de crisis, como un ahorro de buena voluntad o goodwill que podría ser usado cuando los vientos se pongan en contra. Y esto es relevante porque, según Deloitte, una crisis reputacional puede impactar hasta en 40% las ganancias de una empresa y el valor de su marca, además de aumentar el riesgo regulatorio³.

Para Ipsos la reputación debe verse además como un activo de la empresa que genera un valor en el presente y que no necesita de una crisis para aprovecharse. Este valor se manifiesta en la posibilidad que los reguladores y legisladores te den un sitio en la mesa antes de aplicar políticas que impactarán tu sector, en qué tan propensa es una ONG a trabajar contigo o en tu contra, en el deseo de los consumidores de comprar tus productos o pagar más por ellos, en la atracción y retención de talento que puede generar la compañía como lugar para trabajar, en la disposición de la prensa a hablar mal o bien de ti, e incluso en la confianza que tienen los inversionistas en el futuro de tu empresa. Otro beneficio que se obtienen es la credibilidad de las comunicaciones. Sabemos que la gente es más propensa a creer en la publicidad y comprar productos de compañías con buena reputación, lo que lleva a gastar menos en publicidad o marketing porque ya se tiene una base de credibilidad, haciendo las comunicaciones más eficientes⁴.

Es importante diferenciar entre la imagen de marca y la reputación de la compañía. La reputación se centra en la entidad corporativa y no en marcas o productos, a pesar de que en la práctica se dé un flujo bidireccional de capital reputacional entre la corporación y sus marcas.

Es por eso que cuando hacemos investigación sobre marcas o productos la llevamos a cabo entre consumidores o potenciales consumidores, en cambio cuando hablamos de reputación, los actores relevantes van más allá, son los colaboradores, influenciadores, autoridades, academia, socios, inversionistas, proveedores, y la opinión pública en su totalidad, ya que cuando algún legislador quiera proponer aumentos de regulación, se sentirá legitimado si la opinión pública lo apoya, sin tomar en cuenta lo que piensen específicamente los clientes de la compañía.

En la práctica, los stakeholders comparan lo que la empresa comunica sobre su identidad corporativa (lo que promete) con lo que en realidad ven sobre su desempeño. El resultado de esta comparación entre la promesa y la realidad es lo que llamamos reputación corporativa. La reputación corporativa se crea cuando la promesa corporativa alcanza o excede las expectativas que genera, y siempre que se prometa más de lo que se pueda entregar la reputación sufrirá.

¿Qué es la pirámide reputacional?

1. Conocimiento y familiaridad: son la base de la pirámide. Si tu empresa no es conocida, difícilmente alguien podrá formarse una imagen de ella. No basta con que te conozcan solo de nombre o que sepan que existes, lo ideal para construir una reputación sólida es ser una empresa familiar y cercana para tus públicos de interés.
2. Favorabilidad: Con algo de conocimiento, un actor ya puede tener una posición favorable o desfavorable hacia la empresa, la cual será una posición más emotiva.
3. Confianza: es el siguiente y mas importante peldaño donde el actor se cuestiona hasta qué punto asocia tu promesa de marca con lo que realmente ve en tu desempeño. Cuando confías en alguien es más probable que creas en lo que dice, le des el beneficio de la duda, y mantengas una relación a largo plazo⁵.
4. Advocay: es el pico e ideal de la reputación, pero también el peldaño más difícil de alcanzar. Se traduce como el apoyo y disposición de los actores a movilizarse por la compañía. Y esto solo se logra como un subproducto de una imagen favorable y de una confianza consistente.

Si bien es ideal tomar como métrica la confianza, una empresa en un estadio inicial de su estrategia corporativa puede poner como KPIs el conocimiento, familiaridad o favorabilidad, así como una compañía con alto riesgo regulatorio puede enfocarse más en construir advocacy.

La siguiente pregunta es si para medir la reputación es mejor crear un índice. En Ipsos creemos que la mejor aproximación es la más simple: si estás trabajando en construir confianza, estás construyendo reputación. Muchas veces los índices provienen de cajas negras que son difíciles de entender. Además, medirnos por un puesto en un ranking no nos ayuda a entender cómo se construye la reputación de la empresa y cómo accionar para mejorarla, ya que las variaciones de puestos contienen factores metodológicos que escapan de las manos de las personas que gestionan la reputación de las empresas.

Aunque la pirámide te da una mirada certera de cómo está tu reputación, deben medirse otras aristas que ayuden a entender mejor el estadio en que se encuentra tu compañía. Lo ideal es que los seguimientos incluyan una evaluación del desempeño de la empresa en drivers corporativos, noticias o contexto asociado con la marca o el sector, y la evaluación de las acciones de comunicación corporativa o de sostenibilidad que se están llevando a cabo (si son creíbles, si son consideradas relevantes, y si impactan en la reputación de la empresa).

Tener una estrategia de reputación significa entonces alinear lo que la compañía dice con lo que realmente hace, y esto tanto a la interna como a la externa. Solo este alineamiento podrá asegurar una reputación saludable, y que la empresa pueda sacar un provecho real de su valor.

Fuentes:

1. World Economic Forum, Global Risks 2012
2. <https://www.unilever.com.sg/news/2018/trust-the-key-that-will-unlock-progress/>
3. Deloitte, Global Survey on Reputation Risk, 2015
4. Ipsos, Corporate Reputation: The Key Questions Answered, ADJER Milorad, ROSS Trent.
5. Ipsos, Corporate Reputation: The Key Questions Answered, ADJER Milorad, ROSS Trent.