



MaRCCO^{MR}

Modelo para Auditoría de la Reputación
Corporativa desarrollado por CiNCO

XVI

innovación

reinventando la investigación

8 de septiembre, 2009

El modelo conceptual

Definiciones conceptuales

- La reputación corporativa es uno de los activos más importantes de las empresas y es determinada por la percepción que sus diferentes públicos tienen del perfil de la compañía y sus directivos, de la forma en que la empresa se relaciona e interactúa con ellos, así como de su contribución única y distintiva a la comunidad.
- La reputación corporativa es también el juicio valorativo de los públicos internos y externos sobre la empresa. Es el resultado de un proceso que supone establecer, mantener y fortalecer la imagen que la empresa considera debe corresponder a sus méritos y logros.

Definiciones conceptuales

- La reputación corporativa se construye en el tiempo haciendo congruentes las acciones con los mensajes para orientar la percepción que tienen los diferentes públicos de la conducta corporativa.
- Para mantener y mejorar sistemáticamente la reputación de una empresa es necesario contar con indicadores tangibles que se actualicen regularmente.
- La reputación de una marca corporativa requiere construir una percepción firme y nítida de “buen ciudadano corporativo” que genere actitudes positivas en sus públicos hacia las iniciativas propuestas por la empresa.

Dimensiones de la Reputación Corporativa

Hemos identificado siete dimensiones de la reputación de una empresa, marca ó persona. El método para evaluar la reputación consiste en examinar, medir y verificar el grado en que estas dimensiones se acercan al modelo de la reputación óptima. Dichas dimensiones son:

- Integridad
- Competencias y desempeño
- Orientación hacia el cliente
- Compromiso
- Liderazgo
- Comunicación
- Responsabilidad social

Vigencia y pertinencia de la Reputación Corporativa de una Empresa (RCE)

Resultante de la percepción pública sobre:

Responsabilidad y transparencia en el desempeño operativo

Ejercicio de “ciudadanía corporativa” en y hacia la sociedad en que actúa

RCE → Confluencia del conocimiento y la credibilidad de sectores de opinión respecto a tres balances de resultados de la empresa

ECONÓMICO
En sentido general: desempeño, utilidades y productividad

SOCIAL
Como generador de bienestar y promotor y participante de iniciativas de impacto para la comunidad

AMBIENTAL
Resultado de acciones para cuidar y proteger el medio ambiente

Congruencia entre acciones y mensajes a los diferentes públicos de la conducta corporativa

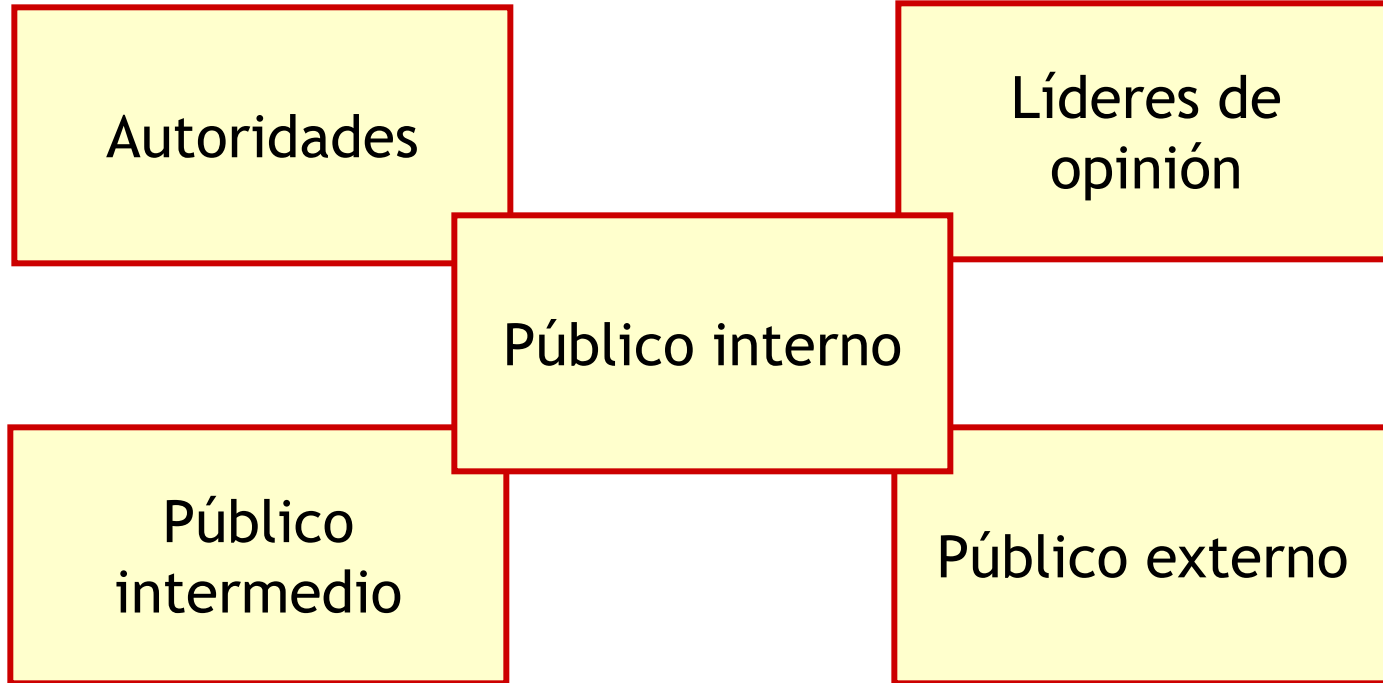
RCE → Activo intangible que se construye a lo largo del tiempo y que puede afectar el valor de los activos tangibles

El modelo de siete dimensiones de la Reputación Corporativa



Si bien las dimensiones son universales, tienen distinto peso para diferentes ramos industriales y sectores de audiencia

Audiencias



Esquema metodológico

Inmersión y diseño

Cualitativo

- Entrevistas a profundidad
- Sesiones de grupo
- Observación

Análisis a profundidad

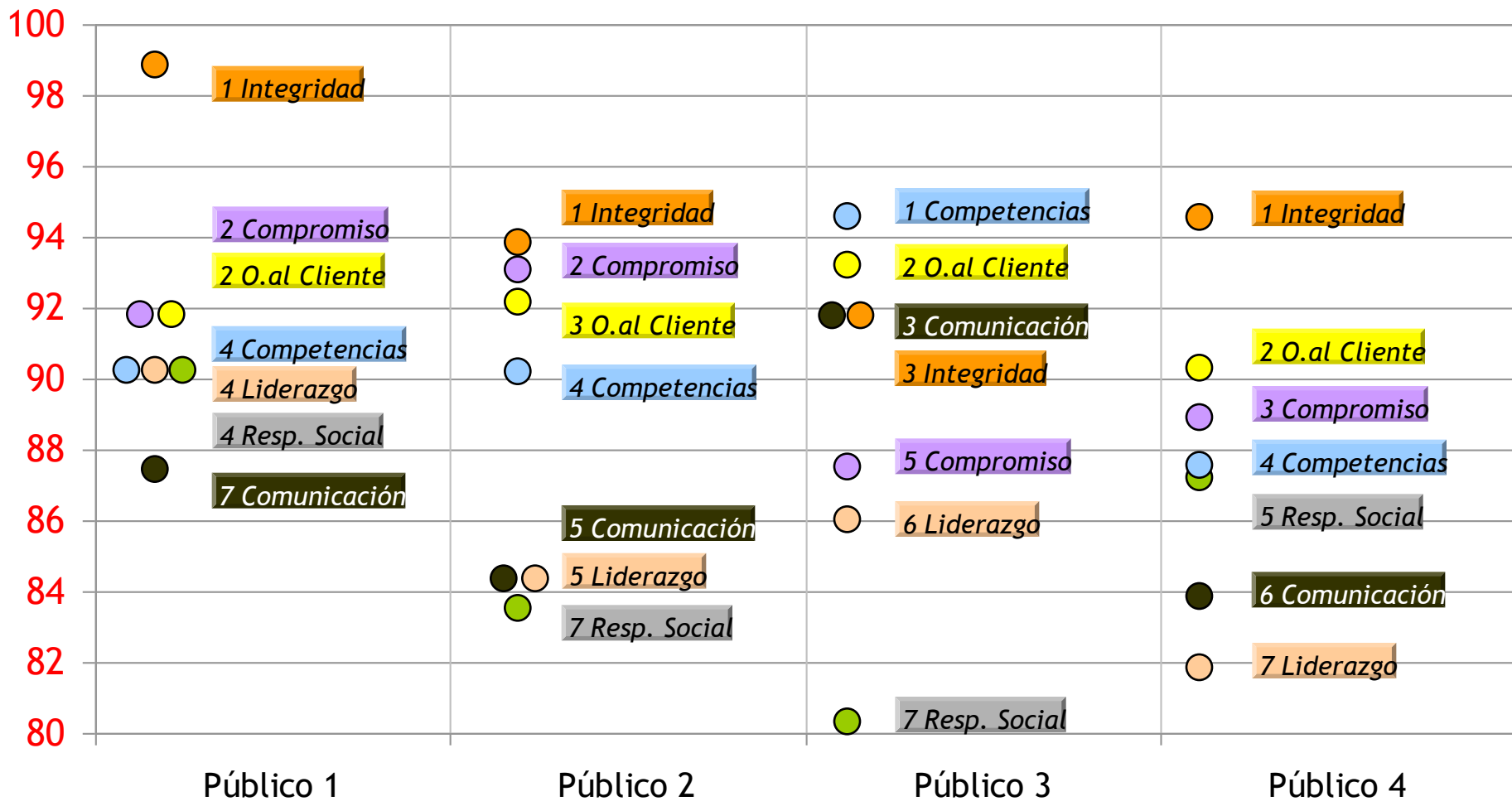
Cuantitativo

- Encuestas telefónicas
- Encuestas cara

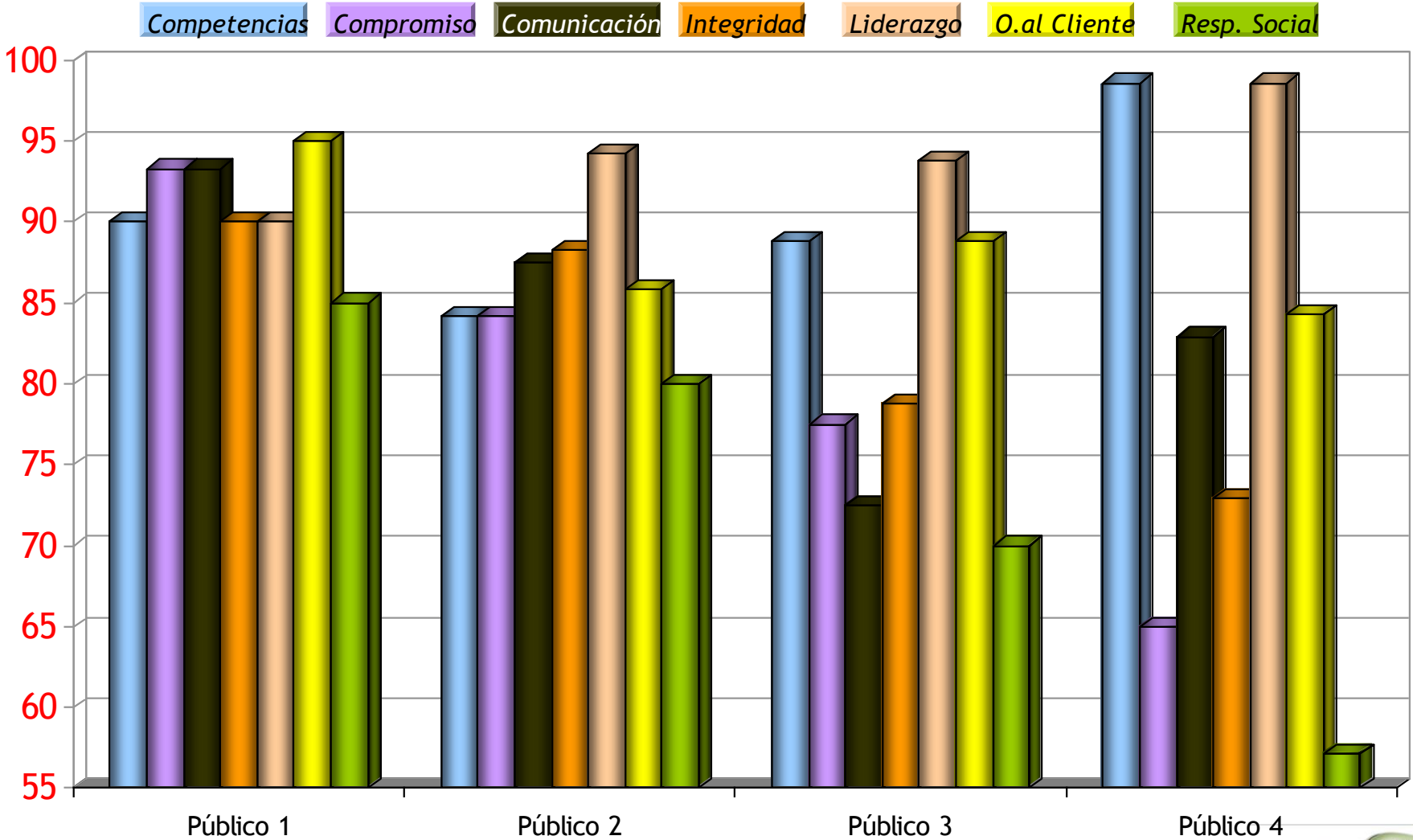
Análisis descriptivo y multivariado

Ejemplos de hallazgos relevantes

Jerarquía percibida de las siete dimensiones por su importancia para la Reputación Corporativa



Valoración de la Reputación Corporativa de ...

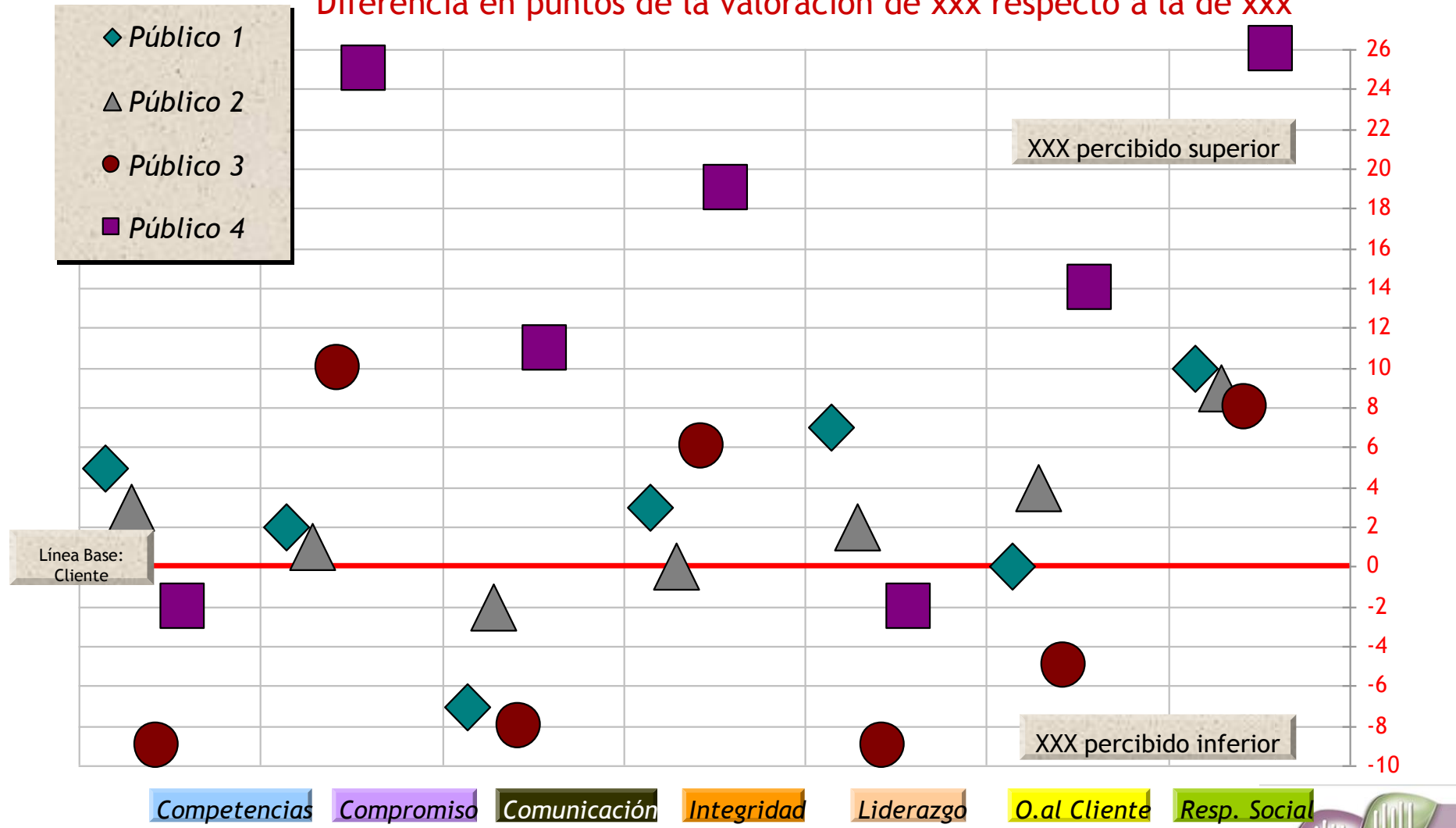


Sustentos de la Reputación Corporativa de ...

Público 1	<ul style="list-style-type: none">• Calidad del producto• Buen empleador• Orientación al cliente	<ul style="list-style-type: none">• Alto desempeño• Prestigio internacional
Público 2	<ul style="list-style-type: none">• Liderazgo• Calidad del producto	<ul style="list-style-type: none">• Servicio• Valor de la marca
Público 3	<ul style="list-style-type: none">• Liderazgo• Valor de la marca	<ul style="list-style-type: none">• Distribución
Público 4	<ul style="list-style-type: none">• Impacto publicitario• Penetración	<ul style="list-style-type: none">• Tamaño de la trasnacional• Aceptación del producto

Comparación de la valoración de Reputación Corporativa de y

Diferencia en puntos de la valoración de xxx respecto a la de xxx



Percepción general y específica de la Reputación de ...

1-Competencias y Desempeño

Competencias y Desempeño	Público 1	Público 2	Público 3	Público 4
		90	84	89
Calificación de atributos específicos				
Productividad	94	89	90	80
Busca la mejora continua en sus procesos y operaciones	86	75	71	71
Busca que su forma de trabajar siempre esté mejorando	76	79	70	68
Busca el bienestar de sus empleados	72	73	67	42
Invierte en el desarrollo de su capital humano	76	74	67	60
Ofrece productos que valen lo que cuestan	68	72	66	79

Puntaje promedio de 0 a 100 puntos

Valoración general de ..., por ciudad de residencia.

Público 1

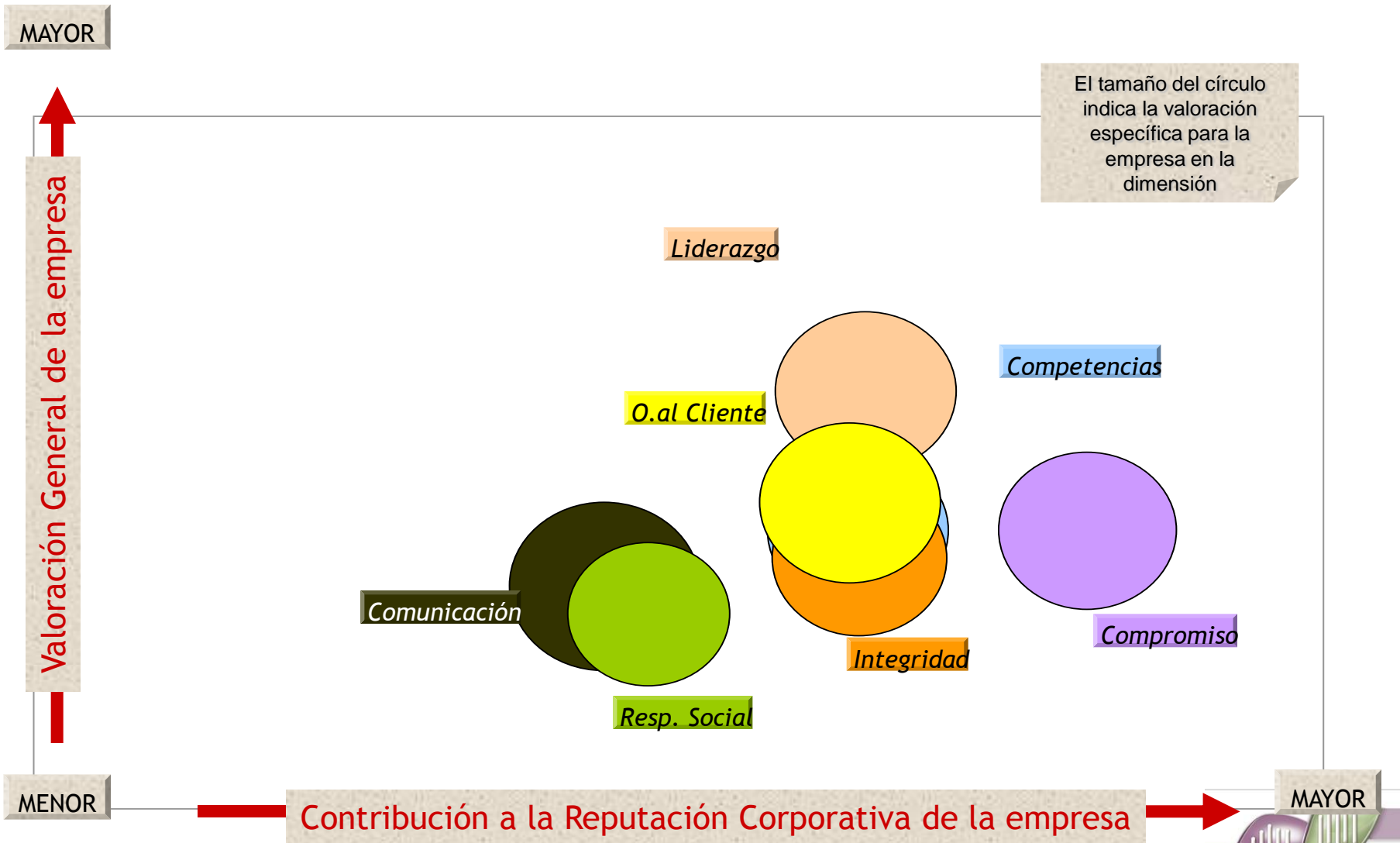
	Competencias	Compromiso	Comunicación	Integridad	Liderazgo	O.al Cliente	Resp. Social
Valle de México	86	84	82	82	90	84	78
Guadalajara	90	85	84	86	94	89	87
Monterrey	91	91	91	90	91	91	90
Querétaro	88	82	80	80	91	85	79
Mérida	87	87	86	86	90	88	85
Los Mochis	91	87	87	87	93	90	88

Valor desviado del promedio

Diferencias estadísticamente significativas en todas las columnas

Mapa de la Reputación Corporativa de ...

Público 4



En resumen...

- Las empresas pueden medir y evaluar su reputación corporativa y contar con parámetros de comparación en el tiempo.
- Pueden conocer la contribución de cada una de las dimensiones a la construcción de la reputación y diseñar, con base en estos resultados, estrategias de negocio y comunicación tendientes a optimizarla.
- El modelo facilita la definición de prioridades para cada uno de los públicos estudiados, por lo que se pueden diseñar acciones específicas y diferenciadas.
- El modelo se adapta a las necesidades específicas de cada cliente.