

LA REPUTACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

La imagen de una empresa y su reputación corporativa son conceptos distintos. En los próximos meses Tracking Merco evaluará cada cuatro meses la reputación de las empresas en España desde el punto de vista del consumidor



JUSTO VILFAÑE

Catedrático de la Universidad Complutense y Director de Merco

Mucho se ha escrito en el ámbito académico, y también en el de la empresa, acerca de las diferencias o analogías entre la noción de imagen y reputación corporativas. Quienes hemos defendido siempre que ambos conceptos no son lo mismo, lo hacemos porque pensamos que valorar los seis factores que hacen que una empresa sea reputada—sus resultados económico financieros, la calidad de la oferta comercial, la ética y responsabilidad corporativas, la calidad laboral, la innovación y la dimensión global de la empresa—requiere un grado de información notable y que, en consecuencia, el público informante a partir de cuyas valoraciones se puede evaluar la reputación corporativa deben ser directivos empresariales, analistas financieros, miembros de ONG's, representantes sindicales, asociaciones de consumidores y, en general, expertos en diversos dominios, es decir, público informado.

Los consumidores también tienen opinión y, por supuesto, todo el derecho del mundo a juzgar la reputación de las empresas; de hecho lo hacen diariamente con sus comportamientos de compra, sus decisiones de inversión financiera, la elección de una empresa como empleador, etc. Es cierto que algunos consumidores suelen desconocer cuestiones como los resultados económicos o el grado de innovación pongamos por caso, pero todo ello no impide que—llamándola imagen o reputación corporativa—esa valoración de una empresa sea susceptible de ser medida y esto es, y no otra cosa, lo que pretende el Tracking Merco que, desde ahora, evaluará cuatrimestralmente la reputación de las empresas en España desde la óptica del consumidor. Lo que sí es una evidencia empírica incuestionable es que la opinión del consumidor y la de los expertos empresariales—o público informado—son diferentes; es decir, los hechos que hacen que una empresa tenga buena reputación no son los mismos para esa población informada que para los consumidores aunque puedan ser complementarias.

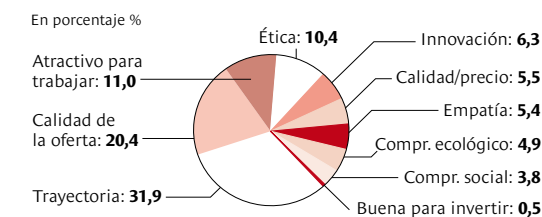
Para los directivos empresariales—la muestra más numerosa de ese público informado que utiliza Merco para evaluar la reputación de las empresas—la variable reputacional de más peso es la calidad de la oferta comercial, seguida de la responsabilidad corporativa y, en tercer lugar, los resultados económico financieros. En la perspectiva del consumidor, sin embargo, la variable que más influye en la reputación de una empresa, con gran diferencia sobre cualquier otra, es su trayectoria, es decir, su comportamiento en el mercado a lo largo del tiempo, especialmente con clientes y empleados, cuyo peso en base 100 alcanza un valor de 31,9%. El segundo hecho más importante para los consumidores es la calidad de la oferta comercial, con un valor de 20,4% y, en tercer lugar, que la empresa sea un lugar atractivo para trabajar, que alcanza un peso de 11% en la reputación.

El resto de las variables reputacionales de una empresa desde la perspectiva de los consumidores

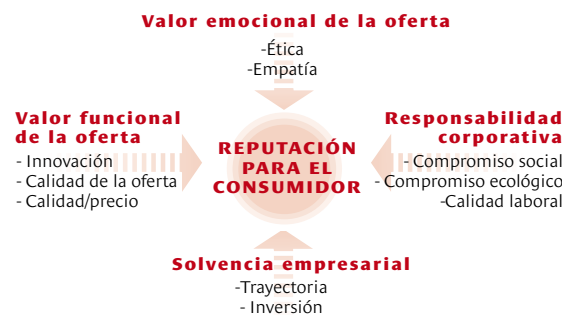
SIGNIFICADO DE LAS VARIABLES PARA LOS CONSUMIDORES

Trayectoria	Empresa con buena trayectoria en el mercado	Calidad/precio	Precios adecuados a la calidad y servicios que ofrece
Calidad de la oferta	Tiene productos y servicios de calidad	Innovación	Es una empresa que va por delante de las empresas del sector
Ética	Es una empresa que no engaña a los clientes	Empatía	Es una compañía que se preocupa por entender a sus clientes
Compromiso ecológico	Protege y no daña el medio ambiente	Compromiso social	Está comprometida con los problemas sociales
Atractivo para trabajar	Es una buena empresa para trabajar	Buena para invertir	Una buena empresa para invertir

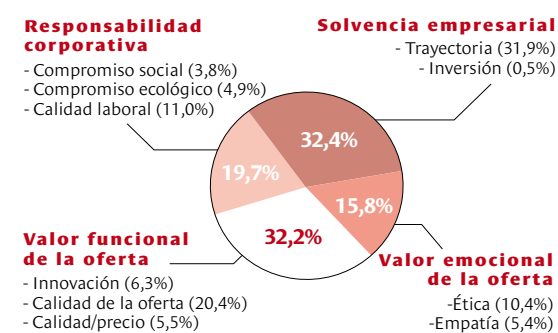
IMPORTANCIA DE LAS VARIABLES



AGRUPACIÓN DE VARIABLES POR DIMENSIONES DE LA REPUTACIÓN



IMPORTANCIA DE LAS DIMENSIONES



MAPA DE IMPORTANCIA Y VALORACIÓN DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN



Universo: Población española mayores de 18 años.
Ámbito: Nacional.
Muestra: 3.350 casos. Error teórico de muestreo: 1,70%.
Distribución: Se han cubierto cuotas proporcionales por sexo, edad, tamaño de hábitat y región geográfica.

son: la ética, que la empresa no engañe a los clientes (10,4%); que sea innovadora, que vaya por delante de las empresas de su sector de actividad (6,3%); que ofrezca una buena relación calidad/precio (5,5%); que posea empatía (5,4%), es decir, que se preocupe por entender a sus clientes; con un compromiso ecológico (4,9%) y social (3,8%) reconocible y, por último, y con un valor ínfimo, de 0,5% sobre 100, que sea una compañía atractiva para invertir.

Las diez variables citadas pueden agruparse estadísticamente, mediante un análisis factorial de componentes principales en cuatro dimensiones de la reputación. El análisis factorial es una técnica multivariable de reducción de datos que sirve para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto numeroso. Estos grupos homogéneos se forman con las variables que correlacionan mucho entre sí, identificando de esta forma los factores subyacentes al conjunto de variables y que configuran los campos de contenido en los que se construye la opinión de los consultados. Las cuatro dimensiones de la reputación corporativa para los consumidores son, por orden de importancia: la solvencia empresarial (32,4), el valor funcional de la oferta (32,2), la responsabilidad corporativa (19,7) y el valor emocional de la oferta (15,8). A partir de estas cuatro dimensiones de la reputación se explica el 80,7% de la varianza, lo que significa que la interrelación de esas cuatro dimensiones es capaz de explicar ese porcentaje de los criterios que utilizan los entrevistados para valorar la reputación de las empresas. Como es lógico, la denominación de las cuatro dimensiones trata de sintetizar el similar significado de las variables que las componen, por lo que se podrían haber elegido otras denominaciones para identificar las citadas dimensiones de la reputación.

Tracking Merco no sólo nos ofrece «la verdad estadística» sobre las variables de las que depende la reputación de las empresas para los consumidores, sino la valoración que éstos hacen de las empresas en España en función de su comportamiento con relación al citado decálogo de variables. Los puntos fuertes de las empresas para los consumidores españoles, es decir, los valores que están por encima de la media aritmética de las diez variables, media que se establece en 6,6 puntos, en base 0-10, son: la trayectoria (7,4), la innovación (7,0), la calidad de la oferta (6,9), buena empresa para trabajar (6,9), la ética (6,7) y la empatía (6,7). Los puntos débiles son la relación calidad precio (6,5), el compromiso ecológico y su atractivo para invertir (6,3) y, la variable menos valorada, su compromiso social (6,0).

Si representamos sobre el eje de abscisas de una matriz la importancia de las variables y sobre el eje de ordenadas la valoración que los consumidores españoles hacen de nuestras empresas vemos cómo la ya citada trayectoria empresarial y la calidad de la oferta comercial constituyen los dos grandes factores de reconocimiento de la reputación por parte de los consumidores. Por el contrario, y en el cuadrante opuesto de la matriz, aparece el compromiso social de nuestras empresas como su principal hándicap reputacional, seguido del compromiso ecológico.

La importancia de estudio tracking como el que hoy presenta Merco no es la foto fija de la reputación corporativa desde la perspectiva de los consumidores—complementaria como se ha dicho de la del público informado—sino la posibilidad de efectuar análisis longitudinales sobre cómo evolucionan las valoraciones que los ciudadanos hacen de las empresas de un país, algo de notable interés en una coyuntura crítica como la actual.