

CAPITALIZAR MARCAS SOCIALMENTE RESPONSABLES DESDE UNA PERSPECTIVA LATINOAMERICANA

Capitalize socially responsible brands from
a Latin American perspective

Carolina Villamizar Loaiza

Universidad del Norte, Barranquilla- Colombia

CAROLINA VILLAMIZAR LOAIZA

COMUNICADORA SOCIAL. MAGÍSTER EN DESARROLLO SOCIAL
cvillamizar@uninorte.edu.co

CORRESPONDENCIA: UNIVERSIDAD DEL NORTE, KM 5 VÍA A PUERTO
COLOMBIA A.A. 1569, BARRANQUILLA (COLOMBIA).

RESUMEN

Este trabajo constituye un primer escalón o fase que tiene como propósito la construcción de un medidor de reputación fundamentado particularmente en poder valorar una marca corporativa a partir de sus acciones de responsabilidad social. ¿Qué significa esto? Constituye para un consumidor un valor emocional poder escoger un producto o servicio de una organización que adelanta programas de responsabilidad social.

Apoyado en este precepto se realizó una revisión bibliográfica para conocer referentes teóricos y conceptuales que ayudarán a identificar estudios relacionados con el tema de investigación. Dentro del criterio de revisión se tomó como análisis 6 medidores de reputación, entre los que se encuentra: Foro de Reputación Corporativa o Reputations (GLOBALPULSE), *Reputation Quotient*, Merco (Medidor empresarial de Reputación Corporativa), *Dow Jones Sustainability Index*, *The World's most admired companies* de la revista *Fortune* y FTSE4Good.

PALABRAS CLAVE: Medidores de reputación, marca corporativa, responsabilidad social, intangibles.

ABSTRACT

This research is a first step or phase that aims to produce a reputation meter in order to value a corporate brand based on its social responsibility actions. What does this mean? For a consumer it is emotionally valuable to choose a product or service from an organization that develops social responsibility programs. A literature review relating to theoretical and conceptual references was carried out, in order to identify studies related to the research topic. Within research criteria six reputation meters were selected: Corporate Reputation Forum or Reputations (GLOBALPULSE), Reputation Quotient, Merco (Corporate Reputation Meter), Dow Jones Sustainability Index, The world's Most Admired Companies by Fortune Magazine and FTSE4 Good.

KEYWORDS: *Reputation measurer, Corporate Brand, Social Responsibility, Intangibles.*

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el auge de la comunicación en el campo de las organizaciones ha creado mercados mucho más competitivos, por lo cual se hace necesario para las compañías establecerse en el top of *mind* de sus *stakeholders*, basando tal importancia en uno de los temas que actualmente tienen mayor relevancia, el papel de estas en lo social.

Con las condiciones anteriores surge “Capitalizar marcas socialmente responsables desde una perspectiva latinoamericana”, investigación en la que inicialmente desarrollamos una revisión bibliográfica centrada en los conceptos y abordajes generales de las marcas como activo intangible en las organizaciones, y luego tomamos como referente el papel de la marca, su relación con la identidad, la reputación, la cultura y la legitimidad para las compañías.

Del mismo modo, se realiza un despliegue en las nuevas tendencias de inversión en las empresas, la responsabilidad social corporativa desde una mirada mundial, los procesos sociales y medioambientales que se vienen impulsando y las condiciones que enlazan el desarrollo de la responsabilidad social con la marca para arrojar resultados en la reputación de las compañías inversoras.

Por otro lado, es necesario hacer mención de algunos modelos que se utilizan a la hora de medir el valor de las marcas actualmente, como también es fundamental destacar y referenciar los métodos para valorar la reputación en las compañías, pues se busca dejar construido un cuadro de análisis comparativo de los medidores de reputación y Responsabilidad Social Corporativa, las variables que evalúan, las metodologías de aplicación, las semejanzas y diferencias con relación a cada uno de los métodos de reputación expuestos en el trabajo, ya que esto nos facilitará la construcción de unas dimensiones categóricas para la creación de una escala que mida el valor de una marca socialmente responsable. Finalmente, ofrecemos unas conclusiones y recomendaciones que destacan las falencias concebidas en el análisis de los medidores.

Para la investigación fue muy significativo observar que las variables para medir la reputación se sitúan en su mayoría en lo

tangible, dejando de lado a los activos intangibles, con esto se busca mostrar la debilidad presentada por estos grandes monitores al conferirle un mayor peso e importancia a la medición de resultados cuantitativos.

En el mismo orden, se destacan además aspectos señalados por la Red Interamericana de RSE (2005), que señala cómo los mercados desarrollados están mostrando exigencias progresivas a las importaciones latinoamericanas, impulsados por el creciente protagonismo de sus consumidores, a quienes ya no les bastan las variables de precios y calidad a la hora de seleccionar un producto para su consumo y al optar por un servicio. Por ello, integrar la RSE a la gestión estratégica de las empresas de la región se convierte en un imperativo de competitividad.

LA MULTIMENCIONALIDAD DE LA MARCA

Desayunamos *Kellog's*, usamos desodorante *Sanex*, nos ponemos una camisa *Calvin Klein*, viajamos en *Renault*, comemos en *Mc Donald's*, escribimos con una *Montblanc*, miramos la hora en un *Swatch*, caminamos con unos *Camper*, y así continuamente. En la actualidad, las marcas son una presencia permanente en nuestro entorno. Es más, son parte de nuestra vida diaria (Capriotti, 2007).

Para comprender la importancia que tiene la marca en el entorno corporativo se requiere observar los distintos significados que esta posee, los cuales están determinados según la necesidad. La definición comercial de marca se plantea como “un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Kotler, 2001, p. 404). Sin embargo, Capriotti (2007) sostiene que las marcas son más que los simples nombres y símbolos, ya que por la familiaridad que se posee, le son adicionados valores, dones y conceptos que vinculan a los *stakeholders* a los productos, es decir, lo que se compra no es sólo una marca, los clientes desean una estructura intangible.

Mientras que David Aaker afirma que

[...] la gestión del valor de una marca enfatiza en qué valor se apoya, en gran medida en las asociaciones que los *stakeholders* producen con la marca. Estas asociaciones pueden incluir atributos del producto. Las asociaciones son conductas de la identidad de la marca: Qué es lo que la organización quiere que la marca genere en la mente de sus públicos (Aaker, 1996, p. 26).

Gabriela Salinas (2009), en su libro *Valoración y evaluación de las marcas: Medir para crear valor*, expone la comprensión de la marca desde dos puntos: perspectiva de gestión y perspectiva contable. Desde la primera, la marca se puede comprender, como “un conjunto de características físicas o asociaciones culturales o emocionales vinculadas con un producto, servicio u organización”; mientras que, desde un punto de vista contable, “las marcas son activos de las empresas, ya que se trata de recursos que están controlados por la entidad (en muchas ocasiones son de su propiedad), de los que se espera lógicamente obtener rendimientos económicos en el futuro” (Salinas, 2009).

Sin embargo, en la actualidad se puede ver cómo las organizaciones buscan trascender cada vez más la frontera de la información comercial encargada de anunciar a los consumidores las cualidades del producto o servicio brindado por la institución. Un ejemplo de ello se evidencia con la empresa de cosméticos Avon, la cual se define como “la compañía que mejor comprende y satisface las necesidades de productos, servicios y de autorealización de las mujeres en todo el mundo”. Siendo consecuente con esa visión de empresa, esta compañía en 1993 dio forma corporativa y global a la lucha contra el cáncer de mamas, considerado en todo el mundo como la primera causa de muerte de la mujer.

De esta manera los autores, Hatch y Schultz (2005) desarrollaron el *kit de herramientas del branding corporativo* (gestión de la marca), bajo la premisa de que las compañías deben alinear tres elementos esenciales e interdependientes –llamados estrellas estratégicas– para crear marcas corporativas fuertes: visión, cultura e imagen. Consta de una serie de preguntas diagnósticas diseñadas

para revelar las faltas de alineación entre estos elementos. La primera serie de preguntas mira la relación entre visión y cultura; la alineación entre la gerencia y los empleados. La segunda se refiere a la cultura y la imagen, destapando posibles vacíos entre las actitudes de los empleados y las percepciones del mundo externo. La tercera explora el vacío entre la visión y la imagen: ¿Está la gerencia llevando a la compañía en una dirección que es apoyada por los *stakeholders*?

En la misma dirección, los autores definen la visión como las aspiraciones que la alta gerencia tiene sobre la compañía. Por cultura entienden los valores, comportamientos y actitudes de la organización, es decir, la forma en que los empleados se sienten con respecto a la compañía. Y, finalmente, conciben a la imagen como la impresión general del mundo externo sobre la compañía, incluyendo a todos los *stakeholders*: clientes, accionistas, medios de comunicación, público en general, entre otros. Los vacíos que se encuentran entre estas “estrellas estratégicas”, constituyen un obstáculo para la creación de una marca corporativa fuerte (2005).

Hatch y Schultz (2005) afirman que aunque visión y la cultura corporativa son herramientas poderosas, una vez estas estén alineadas con las imágenes de los *stakeholders*, la marca corporativa se puede convertir en un centro de poder.

De esta manera se puede apreciar cómo la estrategia, dentro de las prácticas y métodos del *branding* corporativo, pasa de manejar activos tangibles, a manejar activos intangibles, a través del análisis competitivo, las relaciones con los *stakeholders* y la Responsabilidad Social Corporativa (Schultz, 2006, p. 47).

Entendiendo lo anterior, el primer planteamiento que se podría hacer a partir de lo que señalan las autoras sería: la importancia que representa para las organizaciones constituir programas de Responsabilidad Social alineados adecuadamente a los objetivos de la organización. Esto significa lograr que las organizaciones puedan traducir estas iniciativas en la coherencia que debe existir entre el comportamiento de la empresa y su visión estratégica, lo cual puede lograr que las percepciones de los *stakeholders* externos vayan de acuerdo con la forma como la organización quiere ser definida.

Para el caso de Chile, el estudio internacional MORI (2005) señala la medición de percepción y valoración de los consumidores frente a la conducta socialmente responsable de las empresas. Sus resultados reflejan que las compañías que se preocupan del impacto de sus operaciones en la sociedad y que orientan su gestión a un equilibrio y alineamiento de sus objetivos con los requerimientos de su entorno, efectivamente, obtienen el reconocimiento de sus *stakeholder*, lo que se transforma en una variable competitiva de gran competencia.

El mismo estudio menciona que alrededor del 90% de los consumidores esperan que las grandes compañías los provean de productos seguros y sanos de acuerdo con las leyes y la protección del medio ambiente; en segundo lugar se ubica el trato con los empleados. Sin embargo, entre las condiciones necesarias para declarar una compañía como socialmente responsable destacan la calidad de sus trabajadores, 92%, y la preocupación por el medio ambiente, 79%.

Los resultados del estudio internacional MORI demuestran las nuevas valoraciones conferidas a las marcas por los consumidores, más allá del producto o servicio que pretendan las organizaciones ofrecer en un mercado. La marca hoy busca ser asociada con propósitos o proyectos que estipulen causas relacionadas con el medio ambiente, desarrollo humano o agendas sociales que propendan por un planeta más equilibrado.

REPUTACIÓN - RESPONSABILIDAD SOCIAL

La noción de “ser” empresa se ha trasladado desde los intereses de los accionistas a corto plazo, hasta las prácticas sociales que involucren a los trabajadores y sus familias, la sociedad civil, los consumidores, el sector público, los proveedores y la sociedad en conjunto, actuando por lo que en la actualidad conocemos como Responsabilidad Social Empresarial. La RSE es vital a la hora de hablar de estrategias de negocios planificadas, evaluadas y valoradas, con el fin de generar resultados estratégicos para la organización y para

sus *stakeholders*, sin necesidad de actuar filantrópicamente al ser caritativos y tratar de donar capital para suplir necesidades políticas y/o religiosas en la sociedad, lo que anteriormente se conocía como la mirada de las empresas al ser responsables con su medio y sus diferentes públicos.

En gran parte de Latinoamérica se habla de responsabilidad social empresarial como capital social, desde el punto de vista de un desarrollo como proceso de generación de bienestar para la población, en años donde la pobreza en esta parte del mundo arrojó cifras nefastas, una copia de la filantropía que aplicaban muchos países en los años 1920. Actualmente las compañías venezolanas, chilenas, argentinas, colombianas, mexicana, etc. invierten en el capital humano, pero como negocio, es decir, como una retribución a largo plazo. Luego, específicamente en Venezuela para cambiar totalmente el panorama, los casos de la Fundación Polar (43% *Top of mind* y 87% conocimiento total) es una empresa que se presenta como la institución de sector privado que brinda mayor apoyo financiero, promocional y de desarrollo en la parte cultural y artística de Venezuela. Del mismo modo la Fundación Bigott (27% *Top of mind* y 74% conocimiento total) es la segunda entidad privada en el país con una imagen de liderazgo cultural mediante donaciones, patrocinio y cualquier otro respaldo financiero. Lo anterior demuestra que las empresas son responsables en el conjunto de su gestión y de frente con todos los grupos que se relacionan. Cabe resaltar que no solo las empresas privadas deben ser el gran potencial en RSE, sino deben ir de la mano del sector público para ser actores claves y efectivos en estos procesos.

MEDIDORES DE MARCA A PARTIR DE LA REPUTACIÓN

La idea señalada en el punto anterior guardaba como propósito mostrar la utilidad multidimensional que adquieren hoy las marcas en contextos donde los *stakeholders* cada vez demandan nuevas formas de relacionarse con las organizaciones. Pero más allá de esto, no se puede dejar a un lado la alta inclinación que aún conservan hoy

los ejecutivos o ceos de las instituciones al apelar a medidores de marca como: *Brandmetrics*, *Conson* e *Interbrand*. Estos “taxímetros” de las marcas establecen dimensiones y características que las sitúan en escenarios netamente financieros o bursátiles. Sin embargo, Kaplan y Norton (2004) advierten que las organizaciones le confieren hoy un 75% de importancia a los activos intangibles, dejando de lado los viejos paradigmas administrativos que situaban el costo de una corporación sólo en los bienes físicos.

Es tal la importancia que han adquirido los intangibles en los negocios que a estos se les puede atribuir del 50 al 90% del valor de una compañía en el mercado, lo que demuestra que tanto los intangibles como la conciencia que los anima, son los que están ahora gobernando el mundo material de los negocios (Abuderne, 2006: 291).

Junto con otros intangibles, a las marcas se les considera “motores clave de la producción de riqueza, mientras que los activos físicos y financieros se ven cada vez más como genéricos” (Informe de la GEMI, citado por Abuderne, 2006). Cómo la organización es percibida por los *stakeholders* externos, y las imágenes que estos se forman de esta son intangibles importantes, tal y como lo menciona Schultz (2005), a la hora de medir la marca corporativa.

Esto lleva a la necesidad de replantear nuevos escenarios de medición desde lo que representa una marca para un *stakeholders*, sin ir más allá del tipo de relación que se establece.

En esta segunda parte se abordarán y analizarán seis monitores de reputación que acercan una valoración a la marca desde variables blandas y duras. Esto significa tener en cuenta los atributos como elementos que le dan valor a una organización.

Para ello, se han desarrollado monitores que miden las percepciones de los *stakeholders* con respecto a las diferentes dimensiones de las empresas y marcas para medir su reputación. La reputación corporativa “es el resultado de un comportamiento corporativo que armoniza los activos duros y los blandos de la empresa” (Villaña, 2004).

Siguiendo a este autor, todos los monitores tienen un denominador común, que consiste en evaluar ciertos aspectos del com-

portamiento empresarial en función de los cuales se establecen unos *rankings* que ordenan jerárquicamente a esas empresas con respecto al grado de cumplimiento de esos criterios de evaluación.

Según plantea Villafañe (2003), existen dos maneras para evaluar la reputación: por medio de auditorías o a través de medidores. La primera, en cuanto a la calidad de resultados, es imbatible, ya que permite descubrir las singularidades de cada empresa y aspectos “micro”, pues la auditoría es una investigación a la medida que evalúa todas y cada una de las variables de las que depende la reputación y son únicas e irrepetibles.

Mientras que los monitores estandarizan el análisis al imponer un cuadro de variables que dependerán en gran medida del propio concepto que estos tengan de reputación. “La evaluación de la reputación, como cualquier otro tipo de evaluación, requiere criterios que la orienten; dichos criterios son los denominados variables de reputación” (Villafañe, 2004, p. 95).

Las variables se dividen en duras, las que corresponden al negocio, y blandas, que son las posiciones que los miembros de una empresa tienen con relación a sus valores culturales, ética, etc., las cuales orientan su comportamiento corporativo.

En el caso particular de la Responsabilidad Social, esta tiene gran impacto a la hora de realizarse este tipo de mediciones, pues aunque no todos miden directamente las percepciones sobre programas de RSC, sí lo tienen en cuenta entre las diferentes variables a medir para establecer el grado de compromiso de la organización en la sociedad.

Según el Foro Mundial de Davos de 1999, el entonces Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, anunció el Pacto Global, cuyo fin es promover el diálogo social para la creación de una ciudadanía corporativa global. Ciudadanía que permitiera conciliar los intereses de las empresas con los valores y demandas de la sociedad civil, los proyectos de la ONU, sindicatos y organizaciones no gubernamentales, sobre la base de 10 principios en áreas relacionadas con los derechos humanos, el trabajo, el medio ambiente y la corrupción. De esta manera la empresa pasó de considerarse una persona jurídica con la única función de generar utilidades, a

una persona en el sentido estricto, con sentimientos, con responsabilidad ante el resto de la sociedad, y como un buen ciudadano corporativo, es decir, con responsabilidad social.

Para Matten (citado en Tracey, Phillips & Haugh, 2005), la ciudadanía corporativa se puede ver de dos maneras: con la visión limitada o con la visión equivalente. Mientras que bajo la visión limitada la organización lleva a cabo actividades filantrópicas y voluntarias en las comunidades, la visión equivalente considera que la ciudadanía corporativa es igual a la Responsabilidad Social Empresarial, en la que las corporaciones buscan minimizar las consecuencias negativas de sus actividades, mientras maximizan las positivas. Para los objetivos de esta investigación se buscará una visión equivalente, es decir, se indagará dónde hay mayor involucramiento por parte de la organización con el fin de alcanzar beneficios a largo plazo para su entorno.

Siguiendo esta visión equivalente de ciudadanía corporativa y responsabilidad social, la entidad sin ánimo de lucro *Business for Social Responsibility* (citada por Aburdene, 2006) define la Responsabilidad Social como “un conjunto de políticas, prácticas y programas que obtienen éxito financiero al mismo tiempo que honran los valores éticos y respetan a las personas, las comunidades y el ambiente natural”. En palabras de la Unión Europea las empresas socialmente responsables son:

Aquellas empresas que se comprometen medioambientalmente y socialmente con su actividad comercial. Es decir, que no tienen en cuenta sólo su proceso productivo, sino cuestiones que antes eran laterales y hoy son fundamentales, como son considerar que lo que viene allí dentro no son sólo máquinas sino también personas, y lo que hay en el entorno no son simplemente bienes de consumo o bienes para utilizar en el proceso productivo, sino un entorno ambiental, un entorno social con el que identificarse.

Para efectos de la discusión, se han tomado 4 medidores que determinan la reputación corporativa de una organización, por ser los de mayor credibilidad y tradición. Del mismo modo se presentan 2 monitores de responsabilidad social corporativa, que hasta

ahora han intentado buscar el control de las empresas que le invierten a este ítem que cada día toma más fuerza en la competencia de las organizaciones. Entre los medidores que analizaremos se encuentran:

1. **Foro de Reputación Corporativa o *Reputations* (GLOBAL-PULSE).** Orienta su medición mediante su herramienta *RepTrack* (metodología que permite a las empresas conocer cuál es su imagen reputacional, aportando no sólo la situación en el momento en que se hace el estudio, sino que posibilita la elaboración de estrategias empresariales que permitan modificar la imagen que tienen los diversos grupos de interés de la empresa). Evalúa la reputación de las 1000 compañías más grandes del mundo, a través de las percepciones de los consumidores sobre seis dimensiones.
2. ***Reputation Quotient*.** Es el medidor de Reputación Corporativa de Harris y Fombrun (1996), y es publicado por el *Wall Street Journal*; es un método que fue creado específicamente para obtener las opiniones de los grupos de *stakeholders* de la empresa, tales como consumidores, inversionistas, empleados o influenciadores dominantes. El instrumento permite la investigación sobre factores directivos de la reputación de una compañía, para comparar reputación dentro y a través de las industrias.
3. **Merco (Medidor Empresarial de Reputación Corporativa).** Es el medidor español, de Justo Villafañe & Asociados, el cual evalúa anualmente la reputación de las empresas y de los líderes empresariales utilizando dos criterios de evaluación: primero, la opinión de los directivos españoles sobre las empresas más reputadas del país, y que tiene que ver fundamentalmente con la imagen corporativa de esas organizaciones. Y luego, responde a una visión conceptual del MERCO sobre la reputación corporativa. Ha establecido seis variables de primer nivel, que se desagregan en tres nuevas variables de segundo nivel que juntas hacen un criterio para evaluar los *rankings* anuales definitivos.

4. **The Words Most Admired Companies.** Este medidor es realizado por *Fortune Magazine* y se ha venido realizando desde el año 1987; mide la reputación corporativa a través de una encuesta a 10.000 ejecutivos de 345 compañías de todo el mundo, y son clasificadas según el sector industrial en el que operan. La información del *ranking* del 2010 en la que *Fortune* pregunta por la empresa más admirada, ubicó a Apple en el primer puesto de las 50 organizaciones que incluye el estudio a nivel mundial.
5. **Dow Jones Sustainability Index.** Desde 1999 este monitor mide el cumplimiento de los principios sociales y medio ambientales del desarrollo sostenible de las empresas que cotizan en la organización financiera estadounidense Dow Jones. La metodología utilizada en el monitor es a través de una encuesta *on line*.
6. **FTSE4 Good.** Surge en el año 2001 para realizar la evaluación de la responsabilidad corporativa de las compañías que invierten en el medio ambiente en España.

Aunque no todos los monitores miden directamente las percepciones sobre programas de Responsabilidad Social, sí toman en cuenta las diferentes dimensiones o variables a medir el compromiso de la organización con el sector social. Justo Villafañe (2004: 100) afirma que todos los monitores tienen un denominador común, que consiste en evaluar ciertos aspectos del comportamiento empresarial en función de los cuales se establecen unos *rankings* que ordenan jerárquicamente a esas empresas con respecto al grado de cumplimiento de esos criterios de evaluación. Entre estos, se encuentran el Instituto de Reputación, Merco, Las Empresas Más Reputadas del *Financial Times* y el FTSE4 Good.

El Instituto de Reputación, a través de su herramienta *Rep-Track*, evalúa la reputación de las 1000 compañías más grandes del mundo, a través de las percepciones de los consumidores sobre seis dimensiones específicas: desempeño financiero, productos y servi-

cios, lugar de trabajo, visión y liderazgo, atractivo emocional y responsabilidad social. Dentro de la responsabilidad social evalúan las percepciones del público general sobre el apoyo a las buenas causas por parte de la empresa, la responsabilidad ambiental de esta y su responsabilidad con la comunidad.

Por otra parte, existen también sistemas de medición cuyo objetivo es establecer modelos que permitan evaluar el desempeño de los programas de responsabilidad social adelantados por las organizaciones. Estos son creados por empresas no gubernamentales o empresas consultoras, entre los que están ETHOS, Acción Empresarial y el *Global Reporting Initiative* de las Naciones Unidas.

La ONG brasilera ETHOS tiene como objetivo movilizar, sensibilizar y ayudar a las empresas a dirigir sus negocios de forma socialmente responsable, proporcionándole un cuestionario para medir la gestión en responsabilidad social a las organizaciones interesadas. Estas deben responder si o no a cada una de las preguntas. Los temas medidos son: transparencia y gobierno, público interno, medio ambiente, proveedores, consumidores y clientes, gobierno y sociedad y comunidad. Cada tema se divide en un conjunto de indicadores cuyo objetivo es plantear cómo la compañía puede mejorar su desempeño en cada aspecto. En lo que respecta a la comunidad, los indicadores que miden las relaciones de las organizaciones con esta son filantropía e inversión social y acciones estratégicas en el área social.

En Chile, la organización Acción Empresarial establece indicadores que les permiten a las empresas autoevaluarse en sus estrategias, políticas y prácticas en los distintos ámbitos que involucran la responsabilidad de un buen ciudadano corporativo. Los indicadores abarcan cinco áreas: ética empresarial, marketing responsable, calidad de vida laboral, medio ambiente y compromiso con la comunidad. Cada una de las áreas tiene indicadores que se enmarcan en diferentes temas y se valoran en una escala de Likert. En el caso particular de compromiso con la comunidad, se divide en: gestión de impacto de las actividades de la empresa en la comunidad, relaciones con las organizaciones comunitarias presentes en su entorno

(puestos de salud, escuelas, etc.), mecanismos de apoyo a proyectos sociales, estrategias y criterios de acción en inversiones sociales, apoyo al trabajo voluntario del personal, liderazgo e influencia social y participación en proyectos sociales del gobierno.

Descripción de los medidores de reputación¹

Medidores de Reputación					
Características Medidores	Variables a Evaluar	Relación entre variables duras y blandas	Fuente de información	Número de Evaluaciones	Sistema de Evaluación
Foro de Reputación Corporativa o Reputación Institute	*Atractivo Emocional 1. Liderazgo 2. Productos y Servicios 3. Innovación 4. Ética y Buen Gobierno 5. Responsabilidad Social Corporativa 6. Resultados Financieros 7. Entorno Laboral	(5)/(2)	Población General	Una	Encuestas
Reputation Quotient	1. Atractivo Emocional 2. Producto Servicio 3. Visión y Liderazgo 4. Entorno del lugar de trabajo 5. Desempeño financiero 6. Responsabilidad Social Corporativa	(3)/(3)	Población General	Una	Encuestas

¹ Matrices elaboradas por la autora
Descripción de Medidores de Reputación
Universidad del Norte. de Junio de 2010

Medidores de Reputación		
Características Medidores	Semejanzas	Diferencias
<p><i>Foro de Reputación Corporativa o Reputation Institute</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • La variable productos y servicios se encuentra en todos los medidores como factor fundamental para conocer qué tan reputada es una empresa. • Es necesario, para que una empresa sea reputada, que constantemente se adecúe a los cambios y exigencias del mercado. Es por eso que la variable innovación es visible en la mayoría de los medidores expuestos. • La Responsabilidad Social Corporativa tiene gran peso, ya que a partir de esta se observará el papel de las empresas en el entorno en que se encuentran, es por eso que hace parte de todos los medidores expuestos. • El factor financiero en todos los medidores tiene relevancia, ya que es necesario conocer el estado de las empresas. • En su mayoría, los medidores estudiados solo emplean un sistema de evaluación. 	<ul style="list-style-type: none"> • El atractivo emocional para este medidor es visto como una variable alterna a las piezas, ya que es tomado como punto de partida para la realización del medidor (Semejanza con el <i>Reputation Quotient</i>). • El liderazgo es una variable de estudio por parte de este medidor; es necesario conocer su posición en el mercado para determinar su reputación. • Este es el único medidor donde la ética se encuentra agrupada con el Buen Gobierno. • La Responsabilidad Social Corporativa es concebida como una variable distinta a ser estudiada (Semejanza con el <i>Reputation Quotient</i>). • Es de las pocas variables que en sus escalas incluyen entorno laboral; en este caso el <i>Reputation Quotient</i> es el otro medidor que lo incluye. • La principal fuente de información de este medidor es el público en general, es decir, <i>stakeholders</i> internos y externos.
<p><i>Reputation Quotient</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • La variable productos y servicios se encuentra en todos los medidores como factor fundamental para conocer qué tan reputada es una empresa. • La Responsabilidad Social Corporativa tiene gran peso, ya que a partir de esta se observará el papel de las empresas en el entorno en que se encuentran. Es por eso que hace parte de todos los medidores expuestos. • El factor financiero en todos los medidores tiene relevancia, ya que es necesario conocer el estado de las empresas. • En su mayoría, los medidores estudiados solo emplean un sistema de evaluación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Al igual que el fRC, este medidor analiza el atractivo emocional como variable a ser estudiada; en este caso, son los dos únicos medidores que la incluyen. • El liderazgo se encuentra relacionado en una variable única con la visión de la empresa. • Este es el único medidor de los observados que no incluye la innovación como una de sus variables de estudio. • El entorno del lugar de trabajo juega un papel importante en este medidor, al considerarse un factor objeto de investigación al incidir de manera directa con los <i>stakeholders</i> internos. • La Responsabilidad Social en este medidor, al igual que en el fRC, se considera una variable de estudio distinta a los demás factores. • La fuente de información de este medidor es la población en general. • Es el único medidor donde se encuentran equilibradas las variables duras y blandas.

Medidores de Reputación					
Características Medidores	VARIABLES A EVALUAR	Relación entre variables duras y blandas	Fuente de información	Número de evaluaciones	Sistema de evaluación
Marco (Medidor Empresarial de Reputación Corporativa)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Resultados económicos financieros 2. Calidad de oferta comercial 3. Reputación interna 4. Ética y responsabilidad corporativa 5. Dimensión internacional de la empresa 6. Innovación 	(4)/(2)	Directivos	Dos	Encuestas Evaluaciones
The World's Most Admired Companies	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad de la gestión 2. Calidad de producto / servicio 3. Innovación 4. Solidez financiera 5. Uso de activos corporativos 6. Inversiones a largo plazo 7. Habilidad para atraer gente con talento 8. Responsabilidad social medioambiental 9. Perspectiva de negocio global 	(7) / (2)	Directivos	Una	Encuestas

Descripción de medidores de responsabilidad social

Medidores de Reputación					
Características Medidores	VARIABLES A EVALUAR	Relación entre variables duras y blandas	Fuente de información	Número de evaluaciones	Sistema de evaluación
Dow Jones Sustainability Index	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gobierno y ética 2. Relaciones sociales 3. Derechos humanos 4. Políticas con proveedores 5. Comportamiento medioambiental 	(5)/(2)	Directivos y empleados de empresa afiliada	Una	Encuestas
FTSE4GOOD	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sostenibilidad ambiental 2. Ciudadanía corporativa 3. Beneficios de accionistas 4. Derechos humanos 	(1)/(3)	Accionistas	Una	Encuestas

Características Medidores	Semejanzas	Diferencias
Dow Jones Sustainability Index	Los dos medidores de responsabilidad social observados en este proyecto manejan variables comunes, como es el caso de la sostenibilidad o comportamiento ambiental, al igual que los comportamientos corporativos y derechos humanos, los cuales son determinantes para valorar los programas de acción de las empresas.	<ul style="list-style-type: none"> • Para este medidor es importante establecer la manera en que es percibida la empresa en cuanto a sus relaciones sociales con sus públicos. • Otra variable de estudio empleada por este medidor son las políticas y relaciones con los proveedores, con el fin de determinar su participación en el mercado. • La principal fuente de información de este medidor son los directivos y personas que trabajan en las empresas que se encuentran afiliadas a esta organización.
FTSE4GOOD		<ul style="list-style-type: none"> • Una variable que distingue este medidor es conocer los beneficios que brindan los accionistas a la empresa, determinada de igual forma por las relaciones que existan entre estos. • La principal fuente de información de este medidor son los accionistas

CONCLUSIONES

Luego del análisis bibliográfico sobre la literatura que compete a esta investigación, se concluye que el estudio de los intangibles como marca, reputación y responsabilidad social son un activo fundamental para el desarrollo competitivo organizacional. Al respecto Kelvin King (2003) señala que

como el capital intelectual es la clave de su dominio del mercado y de su rentabilidad continua. A menudo es el objetivo preponderante en las fusiones y adquisiciones y, cada vez más, las empresas informadas se están valiendo de licencias para transferir estos activos a jurisdicciones en que los impuestos son bajos.

Para concluir lo anterior, se puede afirmar que la relación de los tres términos primordiales en nuestra investigación se sustenta en la definición del *Reputation Institute* sobre responsabilidad social, que la entiende

como un compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa; luego determinamos la reputación como las percepciones de los *stakeholders* con los que se relaciona.

Es decir, se entiende la responsabilidad social corporativa como un activo interno de la organización, que pertenece a una realidad, mientras que la reputación, reside en la mente de los *stakeholders*, por lo tanto, no es algo propio de la organización.

Durante el estudio, se realizó una comparación con algunos medidores que actualmente existen en reputación y responsabilidad social corporativa, ya que estos permiten una mirada amplia para determinar las variables de estudio al momento de valorar una marca socialmente responsable. El análisis de los medidores detecta que algunos de ellos presentan falencias según la población en la que aplican la medición, las variables que evalúan y los sistemas de medición.

En su mayoría los métodos estudiados coinciden en variables determinadas, las cuales evalúan las percepciones de los *stakeholders* internos y externos, la gestión estratégica de la compañía, el liderazgo, la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa, los recursos humanos, las políticas de gobierno y ética corporativa, las finanzas e inversiones y la responsabilidad social y medio ambiental de las compañías.

El valor de una marca socialmente responsables compara los siguientes medidores en cuanto a reputación corporativa: el Foro de Reputación Corporativa, *Reputation Quotient*, *The World's Most Admired Companies* y el MERCO. Al analizarlos podemos observar que el Foro de Reputación y el *Reputation Quotient* valoran los activos emocionales como un punto fundamental al calificar la reputación, mientras que los otros medidores no tienen en cuenta estas categorías.

Del mismo modo, nos encontramos que el liderazgo, los resultados financieros, la calidad de la gestión y las inversiones en las

organizaciones son evaluadas por todos los medidores de reputación. Por lo anterior, cabe resaltar que en su mayoría estos le dan mucho más importancia a las variables duras (tangibles) que a las blandas (intangibles), demeritando el valor de los últimos.

Los dos únicos medidores que tienen en cuenta el entorno laboral son *Reputation Quotient* y el Foro de Reputación, mientras que el MERCOSUR evalúa la reputación interna de la empresa. Dentro de la valoración de intangibles por parte de los medidores encontramos la responsabilidad social y medio ambiental que para los cuatro medidores es primordial al momento de valorar la reputación de una compañía; sin embargo, el MERCOSUR observa la responsabilidad como ética corporativa sin hacer las debidas distinciones.

Con referencia a los dos medidores de responsabilidad social observados en este proyecto, encontramos que ninguno de los dos son efectivos, pues las evaluaciones que realizan son a través de internet y se limitan a organizaciones específicas que se encuentran afiliadas a firmas determinadas, pues el Dow Jones sólo mira las empresas con programas sociales o ambientales que cotizan con su bolsa financiera y el FTSEGOOD es un medidor español de poco rigor para los accionistas de las compañías a través de web. Ninguno de los antes mencionado direcciona el foco de estudio en las personas impactadas o influenciadas por los programas sociales o medio ambientales o de marketing social que desarrollan las empresas, lo que finalmente viene a ser relevante al conocer el valor de una marca socialmente responsable.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (2006). *Liderazgo de marca*. Bilbao: Deusto.
- Aburdene, P. (2006). Megatrends 2010: The rise of conscious capitalism. Latinoamérica Norma, Ágora Social, servicios integrales para el tercer sector (AECA). Publicado en <http://www.formacionsocial.org/eventos/RSCDIS/victor-pinto-notas.pdf>
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: Crujía.
- Fombrun, Ch. J. & Rindova, V. (1996). *Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputations*. New York: Stern School of Business, New York University.
- Forum EMPRESA (2002). Fondo de Educación del BSR. Resource Saber. Publicado en www.empresa.org
- Foro de Reputación Corporativa. Disponible en <http://www.reputacion-corporativa.org> , <http://www.reputationinstitute.com/>
- Hatch, M. & Schultz, M. (2005). *Corporate Branding. Copenhagen Business School Press*.
- Kaplan, R. & Norton, D. (2004). Medir la disposición estratégica de los activos intangibles. *Harvard Business Review*, 84, (2), 2004, 42-53.
- Keller, K.L. (1993, January). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Costumer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 5, 1-22.
- King, K. (2003). The valuation and exploitation of intangible assets. Publicado en: www.valuation-consulting.co.uk.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. México: Prentice Hall.
- Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (2005). La responsabilidad social empresarial en Chile. Estudio internacional MONI 2005.
- Merco (Monitor Español de Reputación Corporativa). <http://www.analisis-investigacion.com/merco/estudio/index.asp>
- Randall, G. (2002). *Branding: guía práctica para el planear su estrategia de marcas*. México: Panorama.
- Salinas, G. (2009). *Valoración y evaluación de marcas: Medir para crear valor*. Barcelona: Deusto.

- Suchman, M. (1995). *Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches*. New York: Academy of Management Review.
- Schultz, M., Antorini, Y. M. & Csaba, F. (2005). *Corporate branding, purpose/people/process*. Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Tracey, P., Phillips, N. & Haugh, H. (2005). Beyond philanthropy: Community Enterprise as a basis for corporate citizenship. *Journal of Business Ethics* 58, 327-344.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.