



# EL IMPULSO DE LA IMAGEN Y REPUTACIÓN DE UNA EMPRESA

## POR MEDIO DE UNA VERDADERA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Por Erick Morales

Con el final del siglo XX vino también el final del tradicional pensamiento en el que “negocios son sólo negocios”. Ahora la mentalidad de la comunidad va más enfocada a qué es lo que hace la empresa-negocio, no sólo como negocio sino como contribuyente a la sociedad en la que se desempeña.

De esa manera, resulta innegable el que cada vez más los valores internos de una empresa adquieren una valía mucho mayor, de forma en la que el marketing corporativo se enfoca de manera creciente en el nivel institucional de las empresas. En otras palabras, resulta fundamental el que las corporaciones destaquen y se centren en los atributos y valores de su marca considerándolos como un eje rector para diferenciarse de su competencia.

Pero ¿cómo influye la responsabilidad de una empresa con su comunidad en la imagen de la misma? Es posible responder esta pregunta considerando tres términos esenciales: la identidad de marca, la imagen y la reputación que comunica, no únicamente por pautas mediáticas, sino por acciones.

Enumerando, podemos definir estos conceptos de la siguiente manera:

- 1. Imagen corporativa.** Tradicionalmente, podemos definirla como la percepción de la empresa que se deriva de la suma de información, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre la organización<sup>1</sup>, ésta es capaz de influir en la percepción y comportamiento de los clientes con respecto a las empresas y es una de las claves de la diferenciación de marca ante la competencia.
- 2. Identidad corporativa.** Es definida como el carácter central, distintivo y duradero de la organización que se expresa a través de símbolos, comportamientos y comunicaciones, internos y externos de la empresa y sus miembros<sup>2</sup>.
- 3. Reputación corporativa.** Ha sido identificada como una fotografía mental que reconcilia las múltiples imágenes que de una empresa poseen varias audiencias y que se construye y desarrolla a lo largo del tiempo<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Pérez, Andrea. *Estudio de la imagen de la Responsabilidad Social Corporativa: Formación e Integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros*. Santander, Universidad de Cantabria, 2011, pp. 03, 10, 14.

<sup>2</sup> “Concepto de identidad corporativa” en *Relaciones Públicas*, 23 de junio de 2011.

<sup>3</sup> Schesinger, María. *Imagen y reputación corporativa*. México, Universidad de Quintana Roo, p. 16.

Las imágenes que genera la imagen corporativa se pueden desprender de dos categorías básicas que son las asociaciones por habilidad corporativa (la experiencia, conocimientos e implementación de los proyectos de negocio de la marca) y las asociaciones de Responsabilidad Social (el cumplimiento de obligaciones éticas y sociales de la corporación).

Con ello, se pretende analizar el rol de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), como una estrategia relativamente nueva que cada vez cobra más fuerza en nuestro país, y en el mundo entero, al ser un factor capaz de mejorar radicalmente la imagen, reputación e identidad de las instituciones, tales como beneficios añadidos a la aplicación de estrategias socialmente responsables.

Todo lo que una empresa hace, dice y expresa en sus informes, acciones y el mismo producto o servicio, configura la imagen en las audiencias, la cual se fortalece a lo largo del tiempo siendo la responsabilidad social actualmente un factor clave al respecto.

En el momento en el que un individuo se forma la imagen de tal o cual compañía, se vale de cada unidad informativa con la que cuenta sobre ésta y que haga referencia a su habilidad o a su responsabilidad, formando una percepción en los sujetos y generando una actitud respecto a la institución referida.

Es más, varias investigaciones han indicado que las asociaciones de RSC reflejan la situación y las actividades de la empresa en relación a lo que los distintos públicos objetivos consideran que son sus obligaciones sociales<sup>4</sup>.

Cada grupo de interés ha aprendido a calificar a cada uno de los elementos que componen a la RSC, diferenciando claramente qué estrategia beneficia a qué grupo de interés, ya sean accionistas, clientes, empleados o la sociedad misma. Y más allá de ello, se distinguen las acciones benéficas para el conjunto de estos cuatro grupos a un mismo tiempo.

El *Business Impact Task Force*, ha señalado cuatro dimensiones de la RSC, las cuales incluyen<sup>5</sup>: la sociedad, el mercado, el entorno

de trabajo y el medio ambiente. Y cada una de estas dimensiones es susceptible de generar un impacto positivo al momento de posicionar a una marca y consolidar su imagen corporativa.

No resulta sorprendente que cada vez más, un mayor número de corporaciones se unan a la lista de aquellas que incorporan estrategias socialmente responsables, con cifras tan impactantes como que el 90% de los consumidores está dispuesto a pagar más por un producto que destina parte de las ganancias a un proyecto de ayuda social.

Investigaciones del Reputation Institute dictan que el 40% de la reputación de una compañía depende de sus estrategias de RSE: Significando que si una organización creciera en esto sólo cinco puntos, su percepción de RSE aumentaría un 9% el número de personas que la recomiendan.

Elo nos hace plantear la perspectiva utilitarista que muchas veces la sociedad tiene frente a las empresas, demostrando cierta desconfianza ante las actividades de RSC. Por ejemplo, en México, el 17% de la población a la que se le solicitan donativos, prefiere no dar dinero por falta de confianza en las instituciones que lo solicitan, razón solo superada por egoísmo (18%) y falta de recursos (24%)<sup>6</sup>, denotando el problema de la “doble moral” en la filantropía en la que fundaciones, instituciones y empresas donan dinero para alguna causa sin que represente un verdadero esfuerzo por llevar a cabo los valores y misiones de la empresa o compañía, sino hacer un esfuerzo por legitimarse ante sus *stakeholders*.

Por ello es importante afirmar:

*La comunicación de las compañías, cuando es coherente, veraz, completa y libre de disfraces, funciona como un potente motor de reputación y supervivencia empresarial, al tiempo que la gestión integral de las compañías, en tanto se muestra sin ambages a los stakeholders, se aleja progresivamente de accesorios tales como el buenísimo y el barniz ‘responsable’.*<sup>7</sup>

El pensamiento tradicional ha evolucionado y ahora el ser una empresa o corporación sin preocupaciones sociales es cosa del pasado. La RSC es un factor impulsor de imagen corporativa, dotando a la empresa de un carácter humano y comprensivo ante la sociedad actual.

A fin de cuentas, las empresas con una reputación e imagen positivas se convierten en referente social, mucho más allá de su concepción como agente económico, productor y distribuidor de bienes y/o servicios<sup>8</sup> y por medio de la aplicación de acciones con causa, se posiciona como interesada en retribuir a la sociedad y ocupada en invertir en el entorno en el que se desenvuelven sus *stakeholders*.●



<sup>4</sup> Pérez, Andrea. Op. Cit., p. 52.

<sup>5</sup> “Social Responsibility” en *Constructing Excellence*, 7 de septiembre de 2006.

<sup>6</sup> Terrazas, Ileri et al. *Encuesta Nacional sobre Filantropía y Sociedad Civil: Donaciones en México*. México, ITAM, 2008, p. 17.

<sup>7</sup> “Comunicar la RSE hoy: ¿ser o parecer?” por Beatriz Lorenzo en *Diario Responsable*, 22 de noviembre de 2012.

<sup>8</sup> García, María Luisa. *La Responsabilidad Social Corporativa: Una estrategia para conseguir imagen y reputación*. Madrid, ICONO, 2009, p. 122.