

MaRCCO®:

Modelo para la Auditoría de la Reputación Corporativa

por Mercedes Poiré Romero

Consultor *senior*

CINCO, Consultores en Investigación y Comunicación, S.C.



Este modelo parte de una premisa fundamental y fácilmente comprobable: una empresa es lo que proyecta

.....



“Responsabilidad social” y “reputación corporativa” son términos que se escuchan con más frecuencia en el contexto empresarial, y no solamente en nuestro país, sino a nivel mundial. Hoy, y desde hace varios años, queda claro que las empresas, organizaciones e instituciones no tienen que ser solamente productivas, sanas, transparentes y buenas empleadoras: se espera cada vez más y —sobre todo con mayor contundencia—, que formen mejores ciudadanos.

Reputación corporativa

Pero, ¿qué es la reputación corporativa? ¿Es un intangible? ¿Cómo se sabe si una empresa tiene o no buena reputación corporativa? ¿Se puede esto medir?

Definirla no es fácil, y como otros términos se presta a muy diversas interpretaciones; de ahí la necesidad de describirla claramente no sólo en términos conceptuales, sino en su manifestación operacional, observable y medible, antes de realizar cualquier esfuerzo de investigación.

Las empresas especializadas en investigación y consultoría nos enfrentamos entonces a un reto: medir la reputación de las empresas, evaluar su función como ciudadanos corporativos y contar con información que permita orientar el diseño de estrategias.

CINCO—Consultores en Investigación y Comunicación, S.C.— como respuesta a estas nuevas necesidades e inquietudes que cada vez más empresas, organizaciones e instituciones expresan, ha desarrollado un modelo que permite auditar la reputación corporativa de sus clientes.

El MaRCCO® Modelo de Auditoría para la Reputación Corporativa de CINCO parte del concepto de la reputación corporativa. Ésta, desde la óptica del modelo, es uno de los activos más importantes de las instituciones y se determina por la percepción que los diferentes públicos tienen del perfil de la compañía y de 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.



Así, y de acuerdo con este modelo, la reputación corporativa tiene siete puntales, que pueden tener pesos diferentes para distintas empresas:

- **Integridad:** se refiere a la honestidad manifiesta en la congruencia entre lo que se dice y lo que se hace.
- **Competencias y desempeño:** se conforma por las habilidades y capacidades de la empresa para cumplir cabalmente con sus compromisos.
- **Orientación hacia el cliente:** reside en el conocimiento y comprensión de las necesidades e intereses de los públicos de la empresa y su compromiso para satisfacerlos.
- **Compromiso:** la empresa debe demostrar con hechos su determinación para cumplir lo que promete.
- **Liderazgo:** se define por la experiencia en una categoría. Incluye el prestigio y el reconocimiento al profesionalismo.
- **Comunicación:** la empresa debe mantener canales de comunicación abiertos para informar y escuchar a sus públicos.
- **Responsabilidad social:** se explica como la visión y compromiso social en políticas y programas que benefician al negocio e impactan a la comunidad.

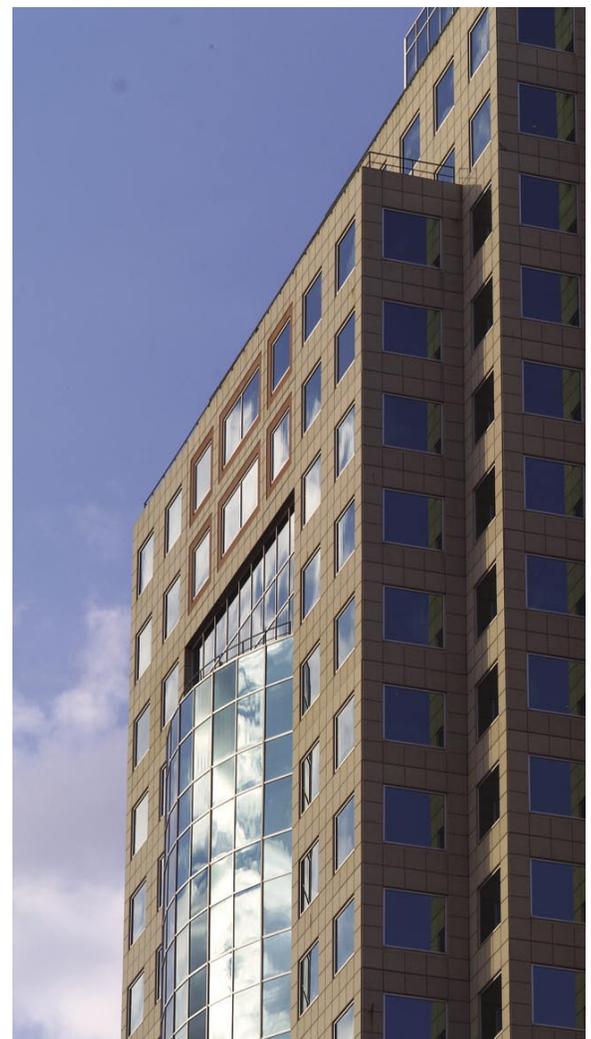
El modelo incluye variables que miden la percepción que los diferentes públicos tienen de cada uno de estos siete puntales de la reputación corporativa, así como una serie de preguntas adicionales que permiten profundizar y entender dichas evaluaciones.

¿Quiénes son los públicos de las empresas o instituciones materia de estudio?

El MaRCCO® contempla acceder a todas las posibles audiencias de una empresa o institución determinada con la convicción de que una agrupación proyecta lo que es, lo que sus públicos internos piensan y sienten de ella y, por tanto, es indispensable que la opinión y percepción interna sea congruente con la externa.

Con tal fin se realizan encuestas con consumidores o usuarios, miembros de la comunidad en general y empleados, por ejemplo, entrevistas a profundidad con directivos de la empresa, líderes, informantes calificados de diferentes sectores —que se definen para cada cliente en particular— y sesiones de grupo con otros actores importantes.

La probada eficacia de este modelo lo hace ideal para emprender acciones que mejoren la imagen de una compañía, más allá de los propósitos económicos



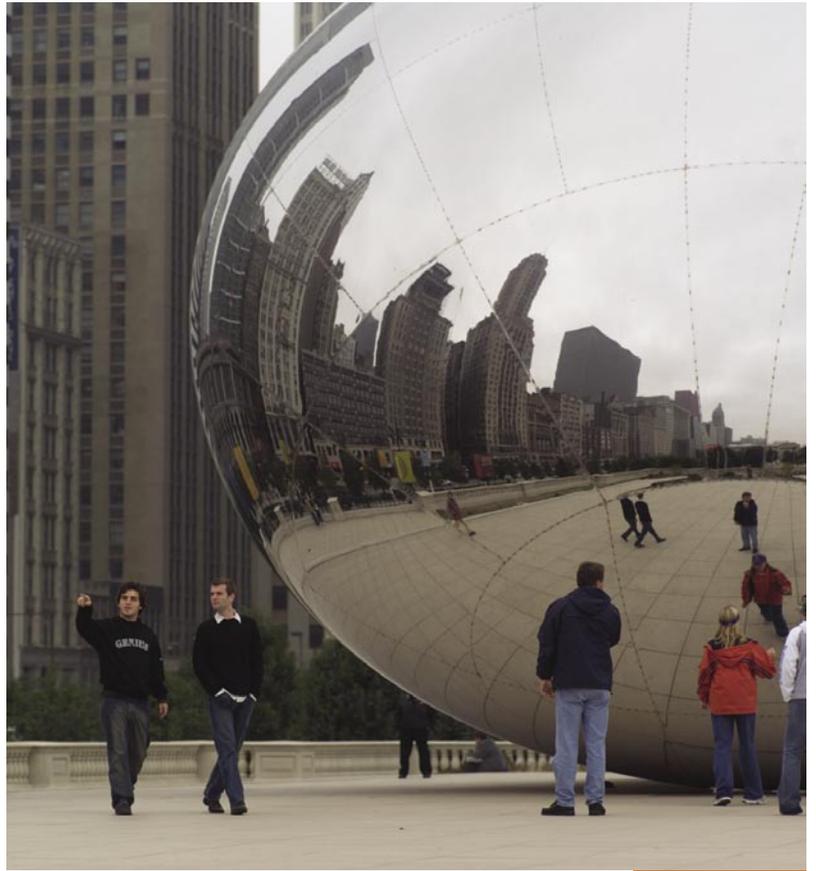
Aunque, como hemos visto, el modelo contempla siete dimensiones de la reputación corporativa, la utilización de diversas técnicas de investigación y el acceso a diferentes públicos es lo suficientemente flexible como para adaptarse a las necesidades específicas de cada una de las empresas o instituciones que deciden llevarlo a cabo.

La definición puntual del producto se realiza para cada cliente en lo particular e inicia con una etapa de inmersión total que permite al consultor *senior* del proyecto entender cabalmente la necesidad de información del cliente. Se busca contar con el indicador que favorezca la medición de acuerdo con tiempos específicos y obtener información que oriente la toma de decisiones estratégicas para la organización.

El análisis de la información se realiza tanto en forma descriptiva como en números, pues se busca ofrecer siempre al cliente conclusiones puntuales y recomendaciones para cada una de las siete dimensiones de la reputación.

Se ha probado y comprobado que las empresas con mejor reputación son empresas más productivas, con mejores índices financieros, con más amplio prestigio nacional e internacional, valoradas en forma mucho más positiva por sus diferentes públicos y audiencias. Por lo tanto, son empresas, organizaciones o instituciones exitosas que garantizan su permanencia en el largo plazo, así como su activa participación en la sociedad y comunidades.

El MaRCCO® es una herramienta probada, que permite a las empresas conocer con precisión la forma en que se proyectan en términos de reputación y, sobre todo, les permite orientar adecuadamente sus acciones para mejorar su imagen trascendiendo el ámbito de lo financiero. Es ideal para empresas y organizaciones responsables, activamente participativas y con un profundo compromiso con la sociedad y el país. ☚



Las empresas con mejor reputación son empresas más productivas, con mejores índices financieros, con más amplio prestigio nacional e internacional



Mercedes Poiré distribuye su tiempo entre su labor profesional como Consultora y la crianza de sus hijos, reto nada fácil, por cierto. Considera que por esta combinación disfruta el diseño de una investigación tanto como las fiestas infantiles.

