



Sphera Pública

ISSN: 1180-9210

sphera@ucam.edu

Universidad Católica San Antonio de Murcia
España

Orozco Toro, Jaime Alberto; Roca Correa, David
Construcción de imagen de marca y reputación a través de campanas publicitarias de RSC
Sphera Pública, núm. 11, 2011, pp. 273-289
Universidad Católica San Antonio de Murcia
Murcia, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29729580016>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC

Jaime Alberto Orozco Toro

Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia)

jaime.orozco@upb.edu.co

David Roca Correa

UAB

david.roca@uab.es

Resumen

El presente artículo describe la forma en que la imagen de marca y la reputación se ven afectadas por las estrategias empresariales a través de campañas publicitarias de Responsabilidad Social Corporativa. Además, se analizan los factores que determinan la evaluación de la imagen y la reputación como una forma de ponderar estos dos elementos constitutivos de la marca, en momentos enmarcados por la comunicación estratégica con los *stakeholders*.

Palabras clave

Imagen de marca, reputación, Responsabilidad Social Corporativa (RSC), publicidad, *stakeholders*, comunicación, relaciones públicas.

Abstract

This article describes how the brand image and reputation are affected by corporate strategies through advertising campaigns for corporate social responsibility. It also analyzes the factors that determine the evaluation of the image and reputation as a way to weigh these two elements of the brand at a time framed by strategic communication with stakeholders.

Key words

Brand Image, reputation, Corporate Social Responsibility (CSR), advertising, stakeholders, communication, public relations.

Introducción

Los vínculos empresariales con los *stakeholders* (grupos de interés) se dan de múltiples maneras; la más evidente se presenta a partir de la forma en que la empresa es percibida, a través de la publicidad, por sus diversos grupos de interés, como resultado del esfuerzo estratégico en materia de imagen de marca y reputación por parte de la organización.

A pesar que tanto imagen como reputación son dos concepciones vitales para las empresas de hoy, todavía se presentan divergencias y dificultades para definir el impacto de éstas en las campañas publicitarias que comunican la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Dada esta situación, se hace primordial definir qué es imagen y qué es reputación; indagar si se trata de conceptos sinónimos, si existen diferencias sustanciales como para ser considerados como complementarios y, finalmente, identificar las implicaciones que tienen directamente sobre la RSC.

La presente investigación teórica descriptiva tiene como objetivo principal indagar sobre la incidencia de la imagen de marca y la reputación sobre la RSC. Aunque hoy en día hay proliferación de investigaciones relacionadas con la RSC, aún no se encuentran muchos trabajos que correlacionen la imagen de marca y la reputación con la RSC, pues la mayoría de los estudios han girado en torno a los efectos de la RSC sobre las ventas, sin ejercer una relación directa en el ejercicio publicitario. El artículo se llevó a cabo a través de consultas bibliográficas: textos académicos y artículos en revistas científicas. Se accedió a estas fuentes a través de la base de datos *Mass Communication Research y EBSCO*.

Los conceptos imagen de marca e identidad corporativa

Es sólo a partir de la creación de marcas y de productos que se puede generar un vínculo entre la empresa y sus públicos. Las marcas comerciales surgen al etiquetar los envases de los productos, aunque el

hecho de “marcar” se venía produciendo hace muchos años, fue en la edad media cuando las agrupaciones de artesanos permiten identificar los bienes que fabricaba cada productor. Era una forma de plasmar una garantía sobre el producto, por esta razón, se va a convertir en identidad ineludible de la marca. Estas primeras relaciones entre la marca y el público, a partir de la imagen, se materializaban a través de importantes vínculos de confianza (Costa, 2004).

La marca continúa evolucionando, adaptándose a los propios cambios empresariales, pero es la imagen la que se convierte en un “valor” empresarial que cada vez cobra mayor importancia, ya que se origina en una situación de alto impacto: las percepciones de los públicos objetivos, que son las que erigen marca, que se materializa a partir de una construcción mental. Esta afirmación tiene una implicación importante, pues la imagen de marca no se construye en el interior de la empresa, se materializa en la mente de los diversos *stakeholders* con los que la empresa tiene contacto, así, se habla de un concepto de recepción (Kapferer, 1992). Este concepto de recepción será importante para determinar cuestiones futuras como, por ejemplo, las diferencias entre las distintas formas en que se materializa la imagen y las posibles divergencias con el concepto reputación.

Para reafirmar esta condición, se asevera que “la imagen es el resultado de un proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos” (Ostber, 2007:45). En este caso la imagen será una percepción subjetiva, ya que será el resultado de una gran cantidad de *inputs* que recibe el sujeto durante su “experiencia” personal con la marca: relación directa con sus productos o servicios, imagen creada a partir de lo que se advierte en la publicidad, comentarios de un amigo o familiar, etc.

La imagen de marca será el pilar sobre el que se soporta la imagen general que tienen los *stakeholders* sobre la empresa, ya que comenzarán a generar asociaciones con la marca que se guardan en la memoria (Keller, 2008). El problema es que la memoria puede ser muy maleable, pues se pueden ir cambiando las percepciones de la imagen de marca según se pongan en práctica acciones de publicidad y comunicación estructuradas para tal fin.

Antes de pasar a la noción de identidad, se puede identificar otra forma en la que se describe la imagen de marca, se trata de la imagen

corporativa. Ésta se presenta como la percepción mental que de una organización tienen sus *stakeholders* y que se ha formado por la integración de todos los mensajes recibidos en sus relaciones con ella (Marín, 2008). En este sentido, se deben comprender las dos dimensiones de la imagen, es decir, cuando se emplea la noción de imagen de marca y de imagen corporativa se refiere a la percepción de los públicos, en donde se registran las nociones de marca, de empresa, de productos, de actuaciones con los empleados, etc.

Si la imagen de la marca se presenta en el imaginario de los sujetos, en su memoria, como un intangible de recepción, la identidad será desde el otro lado de la comunicación, el de la empresa. Cuando se determina la identidad se puede advertir una relación con las estrategias y nociones propias de la empresa. Ya no se refiere a lo que los *stakeholders* perciben de la marca, sino más bien, a lo que la marca desea comunicar a través de la publicidad.

La identidad se puede concebir como el deber ser de la empresa, “La identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes” (Aaker, 1996:71). En este aspecto, la identidad se origina en la propia empresa, es lo que estratégicamente debería ser materializado en la mente de los posibles *stakeholders*. En la solidez y claridad que transmita la identidad de marca a través de la publicidad está la clave del éxito para que la imagen de marca sea a su vez sólida y positiva. Así, se podría decir que la imagen de marca será lo que la correcta estrategia empresarial transmita a través de su propia identidad. La imagen de marca es percepción, mientras que identidad es la realidad corporativa deseada.

A pesar que la diferencia entre imagen e identidad puede parecer clara, aún se encuentran percepciones muy disímiles de lo que son estos dos términos. Para Toro (2009) la identidad representa las asociaciones que realiza el consumidor a partir de los contactos que tiene con la marca, muy a pesar de lo que puede parecer desde la concepción de la estrategia de marca. A manera de resumen de esta primera parte se presenta una tabla con diferentes definiciones de imagen e identidad.

Tabla 1. Definiciones de imagen e identidad.

Autor	Término	Definición
Kapferer, 1992	Identidad	Es lo que, por medio de una multiplicidad de signos, mensajes y productos, aparece como emanado de un único emisor.
Kapferer, 1992	Imagen e Identidad	La identidad es un concepto de emisión; se trata de especificar el sentido, el proyecto, la concepción que de sí misma tiene la marca. La imagen es un resultado, una interpretación. En el plano de gestión de la empresa, la identidad precede a la imagen como debe ser representada en la mentalidad del público, hará falta saber qué es lo que se desea presentar. Para ser recibido es necesario saber emitir.
Van Riel, 1997	Imagen e Identidad	Existen diferencias significativas entre imágenes “de marca” e imágenes “corporativas”. Dichas diferencias son importantísimas si una empresa ha de resolver sus problemas de “imagen” (es decir, objetivos, públicos). Con respecto a su desarrollo conceptual y funcional, no existen diferencias esenciales en cuanto al núcleo del significado de ambos términos.
Aaker, 2001	Identidad	La identidad de marca constituye el corazón del modelo de liderazgo de la marca debido a que es el vehículo que guía e inspira el plan de construcción de la marca.
Costa, 2004	Imagen	La imagen de marca es: la fuerza que incita nuestras preferencias y decisiones hacia la marca y lo que ella representa para nosotros; lo que sentimos en forma de una convicción, e incluso de una emoción, ligada a la marca y todo lo que está asociado a ella; lo que queda en la memoria cuando todo ha sido dicho, hecho y consumido.
Keller, 2008	Imagen	La imagen de marca consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella o que se reflejan en las asociaciones con la marca que éstos conservan en su memoria.

Fuente: Elaboración propia.

El concepto reputación

Las grandes marcas se han construido siempre por medio de la credibilidad y no de la creatividad (Cooper, 2006). Esta afirmación podría ser clave para entender lo que es la reputación, concepto que se ha convertido en uno de los objetivos estratégicos más importantes de las grandes empresas, que han entendido que éste puede ser uno de los posibles caminos hacia la construcción de marca.

En España las investigaciones en torno a la reputación han sido lideradas por Justo Villafañe (2003), académico que ha sido abanderado en defender la validez de los estudios relacionados con las mediciones a través de herramientas como el *Monitor Empresarial de Reputación Corporativa* (MERCOC). Se puede entender lo que para este autor es este concepto a partir de la siguiente definición: “La reputación corporativa es la expresión de la identidad de la organización, la imagen lo es de su personalidad pública o corporativa” (Villafañe, 2003:172). Así, se puede entender como una forma más arraigada de conocimiento de la imagen de la empresa, en donde lo importante no es la concepción superficial de la misma, sino que implica el entendimiento de aspectos tan específicos como los resultados financieros, los comportamientos corporativos, las estrategias de comunicación, e incluso las labores de Responsabilidad Social Corporativa de la empresa.

Si la reputación es una forma de consolidación de la imagen que tienen los *stakeholders* sobre la marca, entonces se podría pensar que la imagen es un primer paso para la consolidación de la reputación empresarial. Sin embargo, no se puede asegurar que los diversos *stakeholders* tengan un conocimiento tan amplio de la empresa como para considerarla una organización reputada o no. Esta idea de reputación no es clara, pues la confusión con lo que podría considerarse como simple imagen de marca es palpable, ya que puede ser considerada como el modo en el que la compañía es percibida frente a los distintos grupos de interés (Eguiagaray, 2007). Así, se aprecia que realmente no hay una diferencia radical con respecto a lo que se entiende de imagen de marca y reputación.

Si la idea de reputación es la gestión del estado actual de la organización, no necesariamente podrá entenderse ésta a través de la publicidad de la empresa. Esta gestión de la imagen de la marca se convierte en reputación cuando se alcanzan altos estándares de credibilidad y de confianza, hasta el punto en que los *stakeholders* sientan mucho más cercana la empresa y confíen en ella, en sus productos, en sus procesos industriales, etc. En términos generales, se construirá primero la imagen de marca y luego se alcanzará la reputación.

Otro aspecto relevante de la reputación se advierte en la construcción de valores, pues se entiende que la reputación es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresas los diversos *stakeholders*,

como resultado del comportamiento de la empresa (Hernández y otros, 2007). La base de estos valores es el comportamiento empresarial, que ha de beneficiar directamente a la empresa, a través, no sólo de la imagen que forja, sino sobre todo de la forma en que proyecta su misión, su visión y sus valores corporativos. Estos elementos son lo que el mismo Villafañe define como atributos primarios de la reputación: “calidad percibida, garantía, perfil ético de la marca, responsabilidad social, relevancia e identificación” (Villafañe, 2004:47). Y aunque ya se ha insistido en esta particularidad, el problema radica en interpretar qué tanto conocen la empresa los *stakeholders* como para evaluar aspectos tan profundos de la misma como su ética, por poner un solo ejemplo.

La relación entre imagen de marca y reputación

El hecho de que se solapen conceptos tan importantes para la empresa como lo son la imagen y la reputación podría hacer pensar que no se han estudiado en profundidad, o que en el sector empresarial no se le ha brindado la adecuada importancia. Sin embargo, en la actualidad se pueden localizar un número importante de estudios que tratan el tema de las diferencias entre estos dos términos, con exponentes tan importantes como Costa (2004), Villafañe (2004), Salinas (2007), Capriotti (2009).

Para Villafañe (2004) la diferencia sustancial proviene de la idea que la reputación es la expresión de la identidad de la organización, mientras que la imagen proyecta su personalidad corporativa como resultado de la comunicación y de la publicidad. El vínculo que se trata de formar es muy directo, entre la identidad y la reputación, y la comunicación y la imagen. Es decir, la reputación sería el resultado de la identidad corporativa, mientras que la imagen el resultado de lo que las comunicaciones de la empresa proyecten en los *stakeholders*.

Si bien es cierto que la reputación tiene un sentido un poco más estructural que la propia imagen, quizá no se podría asegurar que necesariamente la reputación sea producto de la identidad, también lo puede ser del conocimiento, fundado o no, de los *stakeholders*.

En una tabla presentada por Olcese, Rodríguez y Alfaro (2008) se pueden descubrir las diferencias más evidentes entre estos dos conceptos. Es conveniente advertir las dimensiones intangibles que generan la

división, sobre todo visto desde la perspectiva de la estrategia empresarial y la visión de los *stakeholders*.

Tabla 2. Diferencias entre imagen y reputación corporativas.

Imagen corporativa	Reputación corporativa
Se basa en percepciones	Se basa en resultados
Es difícil de objetivar	Es verificable empíricamente
Genera expectativas asociadas a la oferta	Genera valor, consecuencia de la respuesta
Carácter coyuntural y efectos efímeros	Carácter estructural y efectos duraderos
En parte es resultado de la comunicación	Resultado del comportamiento corporativo
Se construye fuera de la empresa	Se genera en el interior de la empresa

Fuente: (Olcese y otros, 2008).

Las dimensiones intangibles se presentan a partir de las realidades mentales de los *stakeholders*. Es decir, tanto la imagen como la reputación se sitúan en la dimensiones cognitivas del sujeto, pero las formas en que dichas asociaciones se realicen es la forma en que se genera la diferencia.

Ya se ha mencionado que si la reputación exige un alto grado de conocimiento de la empresa, no serían todos los *stakeholders* los indicados para evaluar la reputación de una organización. Es precisamente el punto más álgido de la discusión, pues Villafañe aduce que al momento de realizar estudios sobre reputación éstos deben ser evaluados por directivos y empleados de las grandes empresas. El problema es que esta situación puede generar un gran riesgo de parcialidad que terminaría por demeritar los propios resultados del estudio.

Aunque Villafañe sea un acérrimo defensor de todos los valores que otorga la reputación, hay algunos otros autores que no parecen encontrar una gran diferencia entre la reputación y la imagen pero, sobre todo, no parecen otorgarle la relevancia que para otros implica. El primero de los que tienen una opinión diferente a la de Villafañe es Paul Capriotti, quien asegura que los conceptos de imagen, posicionamiento y reputación se definen de dos formas concretas: como percepción mental en los perceptores y como percepción deseada y gestionada por el emisor (Capriotti, 2009). Este dilema no radica en si es un problema del emisor o

del receptor, pues ya se tenía claro que la identidad está en la esfera del emisor; lo que se debe aclarar es hasta qué punto las percepciones de los *stakeholders* se pueden considerar como imagen o como reputación.

Otro elemento que entra a formar parte de esta disyuntiva la interpreta Salinas (2007) como el control que se pueda generar sobre la imagen o sobre la reputación: “La reputación es el resultado de la gestión de marca, no es controlable [...] la marca es gestionable y controlable, pero la reputación es otorgada, es el resultado de la gestión de los procesos anteriores” (Salinas, 2007:324). El hecho que la reputación sea “otorgada” puede dejar muchas dudas al desarrollo estratégico de las empresas, pues se podría pensar que por mucho que una organización se esfuerce por estructurar una publicidad a favor de mejorar su reputación, finalmente no podrá controlar completamente lo que los *stakeholders* piensen de ella.

Para unos teóricos la imagen y la reputación actúan en distintos estadios, para otros es posible que sean conceptos iguales: “Así, no estaríamos ante conceptos diferentes, sino frente a una sustitución por evolución de un concepto considerado negativo –el de imagen– hacia otro término más positivo –reputación–” (Capriotti, 2009:99).

Se puede considerar una pequeña diferencia entre ambos conceptos, en donde la imagen hace parte de las percepciones que los *stakeholders* tienen de la marca y donde la reputación va un poco más allá y determina un conocimiento más profundo de la marca, pero sin dejar de ser, al igual que la imagen, una percepción subjetiva. Estas diferencias o similitudes pueden incluso quedar un poco más claras al momento de evaluar las formas en que en la actualidad se están desarrollando procesos de análisis y de medición de la imagen, de la reputación e incluso de la RSC.

Evaluación de la Responsabilidad Social Corporativa

Muchas empresas, sobre todo las multinacionales, han demostrado un amplio interés en la posibilidad de medir el resultado de sus estrategias, no solamente desde el punto de vista bursátil y del manejo de la bolsa de valores, sino desde perspectivas complementarias, como la imagen de marca y la reputación, entre otras.

En los últimos años se han presentado iniciativas importantes al respecto, sobre todo con relación a la valoración de las marcas y, en menor

medida, a la valoración de la imagen y de la RSC. El valor de marca es, quizá, al que más importancia se le ha dado por sus implicaciones obvias en la empresa, en donde la fuente principal de riqueza emana de sus activos intangibles. El caso más fehaciente se puede encontrar en la valoración que realiza cada año la empresa privada Interbrand. En su ranking del 2009 la marca Coca Cola está valorada en casi 69 mil millones de dólares. Lo importante de este caso es que los expertos aducen que si la empresa entrara en venta, los activos no superarían el 10% del valor intangible de la marca.

El advenimiento de las nuevas teorías de la Responsabilidad Social Corporativa (Jahdi y Acikdilli, 2009; Chakravorti, 2010; Baghi y otros, 2010; Greenwood y Van Bauren, 2010; Mish y Scammon, 2010; Sweeney y Coughland, 2010) ha traído consigo una idea lógica, la imperiosa necesidad de evaluar los resultados de sus acciones, ya que centenares de empresas están invirtiendo cuantiosas sumas de dinero en campañas publicitarias relacionadas con la RSC y sería pertinente poder evaluar si la inversión que se ha realizado genera algún tipo de beneficio.

La Comisión Europea, a través del Libro Verde, asume de forma muy evidente esta necesidad: “Es preciso mejorar nuestros conocimientos sobre la incidencia de la responsabilidad social de las empresas en sus

Tabla 3. Evaluaciones sobre RSC.

Sector Público	Sector Privado
Declaración Universal de los Derechos Humanos.	Global Reporting Initiative.
Pacto Mundial de las Naciones Unidas.	Domini 400 Social Index.
Normas Internacionales del Trabajo.	FTSE4 Good Index Series.
Declaración Tripartita de Principios sobre Empresas Multinacionales y Política Social de la OIT.	Global Sullivan Principles of Social Responsibility
Libro Verde de la Comisión Europea.	EcoManagement and Audit Scheme (EMAS).
Organización Internacional de Empleadores (OIE).	ISO 14000.
Consumers International (CI).	ISO 26000.
Directrices de la OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico) para empresas multinacionales.	Informe de la RSE de Forética.

Fuente: Elaboración propia.

resultados económicos y realizar estudios adicionales al respecto” (Eguigaray, 2007:15). Pero no sólo se deben evaluar los resultados económicos, como se ha dicho, también es pertinente demostrar la incidencia que tienen estas políticas en la imagen de marca, no por el hecho de la labor de *marketing*, sino porque es imperiosa la urgencia de saber de qué manera influyen estas acciones en la percepción de cada uno de los *stakeholders*. Algunas de las evaluaciones que se realizan en torno a la RSC se desglosan en la tabla 3.

Dado que las empresas no están obligadas por ley a cumplir con acciones de RSC, estas iniciativas públicas y privadas se realizan como parte del deseo que tienen las compañías en conocer los resultados de sus acciones estratégicas y, sobre todo, de identificar los niveles en los que se encuentran con relación a las políticas sociales, económicas, medioambientales, y hacen parte de las implicaciones que la misma publicidad tiene dentro de la comunicación general de la empresa (De Andrés, 2010).

Ante esta lista de documentos, puede parecer prolífica la forma en que se está evaluando y analizando la RSC en todo el mundo. Pero la realidad dice que faltan algunos documentos que se dirijan más a tener en cuenta, no sólo los aspectos formales y de cumplimiento de las normas asociadas a la RSC sino, además, de las implicaciones que estas acciones tienen en, por ejemplo, la imagen de marca de las empresas, aunque es entendible que existan dificultades para su elaboración, ya que las campañas de publicidad que evidencian acciones de RSC requieren mayor profundidad y construcción crítica de los mensajes (Vives, 2010), y se considera que la publicidad de la RSC representa más un ideal por alcanzar que una meta definida (González, 2008).

El camino está abonado para continuar con investigaciones que permitan alcanzar las metas que aún no se han logrado, las directamente relacionadas con las diversas formas de evaluar y analizar las acciones relativas a la Responsabilidad Social Corporativa.

Evaluación de la imagen de marca

Si las evaluaciones y análisis que se realizan de la RSC son discutidas, aún más lo son las que se realizan con relación a la imagen y valoración de marca. Uno de los puntos álgidos del problema radica en la manera

en que los diferentes investigadores asumen elementos intangibles para evaluar la marca, lo que le da a estas mediciones un alto grado de subjetividad, ya que: “Asignar un valor determinado a algo tan intangible resulta imposible, aunque hay muchos expertos en marca dispuestos a hacer una estimación y montones de directivos de empresas dispuestos a tomarse muy en serio los resultados” (Healey, 2009:56). Si no hay hasta ahora consenso para medir el valor de una marca, que en su mayoría está rodeada por aspectos relativos a los tangibles, mucho menos será el consenso si se desea evaluar la imagen de marca.

Los índices y elementos sobre los que se basan las mediciones deben ser creados por los investigadores, pero las evaluaciones de la misma deberán recaer sobre las percepciones de los consumidores y usuarios. Como se mencionó, Villafañe realiza sus estudios sobre la reputación teniendo como sujetos de investigación a los directivos de las empresas, situación que ha sido criticada con vehemencia, pues las percepciones de los consumidores ciertamente son completamente diferentes a las de un empleado de una empresa; esta posición es reafirmada por uno de los más importantes investigadores sobre la comunicación corporativa: “El valor de estas encuestas es limitado, ya que se basan, únicamente, en la opinión de expertos. Seguramente se obtendrían resultados bastante diferentes si un público distinto utilizara el mismo instrumento de medición” (Van Riel, 1997:106).

No se puede afirmar que no existan métodos de evaluación de la imagen de marca, lo que sí se puede asegurar es que los métodos son tan disímiles y, aún con tantos vacíos, que no se podría seleccionar un método infalible que abarque al resto, “Por esta razón, la literatura sobre imagen de marca se encuentra fragmentada y con escaso consenso en las dimensiones a estimar y en el propio *target* de medición. La proposi-

Tabla 4. Evaluaciones valor e imagen de marca.

Brand Asset Valuator (Young & Rubicam).	Equitrend (Total Research).
BrandDynamics (Millward Brown).	The Brand Equity Ten (David Aaker).
Análisis de identidad de Bernstein.	Análisis de identidad de Lux.
Análisis Imagen Corporativa y de Actuación.	Análisis de Mannheimer

Fuente: Elaboración propia.

ción de nuevas escalas o la reafirmación empírica de las existentes es una necesidad” (Martínez y otros, 2008:84). A pesar de esta situación, existen algunos informes y evaluaciones relacionados con el valor e imagen de marca.

Cada uno de estos informes utiliza valores y herramientas de análisis diferentes. Aspectos como la calidad, la innovación, los servicios, la fiabilidad, las competencias, el origen y la responsabilidad social, son algunos de los factores que, como se advierte en muchos de ellos, continúan siendo decisivos para unas empresas pero para otras no lo son; ese es otro de los elementos de juicio que se deben tener al momento de juzgar las empresas: definir si todos los sectores económicos pueden ser medidos con el mismo rasero o será necesario realizar evaluaciones sectoriales, dependiendo del tipo de publicidad que se realiza, incluso si se trata de un producto tangible o de un servicio (Sweeney y Coughland, 2010).

Este concepto de imagen, tan ligado a la marca, genera percepciones variadas, que dependiendo del tipo de *stakeholder* será más clara o más difusa. Lo importante no será en este caso entender la manera como la empresa ha desarrollado sus estrategias de comunicación y publicidad, sino, cómo han sido percibidos por los *stakeholders* todos y cada uno de los mensajes que genera la empresa, en momentos en los que los públicos objetivos son cada vez más activos, generando una nueva relación entre la empresa, la marca, su publicidad y el consumidor (Chakravorti, 2010).

Evaluación de la reputación

La evaluación de la reputación ha generado grandes expectativas en todo el mundo, sobre todo el más publicitado es “*The Fortune corporate reputation index*” de la revista norteamericana *Fortune*. Estos informes ocupan amplios espacios en los medios de comunicación, incluso son una herramienta para generar *free press* (publicidad gratuita en medios masivos de comunicación).

A diferencia de lo que sucede con la imagen de marca, investigadores como Villafañe aducen que la reputación sí se puede medir, ya que se puede verificar a través de hechos sólidos que permiten su contraste con los de otras organizaciones (Villafañe, 2004). Para él la forma de

evaluar la reputación es mediante auditorías o a partir de “monitores reputacionales”, en donde los estudios se realizan teniendo como sujetos de la investigación a los cargos directivos de las empresas. A continuación se relacionan los monitores de evaluación más importantes.

Tabla 5. Evaluaciones de reputación.

Foro de Reputación Corporativa (RepTrak).	Corporate Reputation Quotient (RQ).
Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco).	Índice de Reputación de Marcas (IRMA).

Fuente: Elaboración propia.

Cada uno de los anteriores informes se realiza sustentado en diversos atributos y dimensiones, los cuales no son revelados en su totalidad, o por lo menos, los pesos con los que se distribuyen en cada una de las variables de análisis. Por ejemplo, el MERCO tiene como dimensiones básicas: resultados económico-financieros, calidad de producto-servicio, cultura corporativa y calidad laboral, ética y Responsabilidad Social Corporativa, dimensión global/presencia internacional y finalmente innovación. Estos criterios de evaluación dependen exclusivamente del realizador de la investigación.

Muy por el contrario, Salinas (2007) considera que la reputación no puede ser medible: “Así, la reputación corporativa, los recursos humanos y la motivación del personal, contablemente, no constituyen activos intangibles reconocibles ya que no son ni identificables, no pueden comprarse ni venderse” (Salinas, 2007:36). La perspectiva que toman unos y otros investigadores no deja cerrados los caminos, por el contrario, abre un amplio abanico de posibilidades para investigaciones en torno a los factores que inciden en la reputación, vistos tanto desde la perspectiva de los *stakeholders*, como de las estrategias de comunicación y publicidad que puedan planear las empresas.

Los beneficiados directos de este tipo de estudios han sido siempre las empresas, sobre todo aquellas que tienen departamentos de Responsabilidad Social Corporativa (Farber, 2010), pero la necesidad de trabajar a favor de nuevos métodos de medición no sólo radica en la posibilidad de saber si es posible o no medir estas dimensiones de la imagen o la reputación, también significa una transición a las estrategias de la

empresa, en donde se pueda pasar de un estado de incertidumbre, a la certeza de poder evaluar las campañas de publicidad y su impacto en la imagen de marca.

Conclusiones

La imagen de marca es considerada como una percepción subjetiva en la mente de los sujetos a los que impacta la empresa. De esta forma, se advierte que la imagen de la marca se construye como un elemento de recepción, es decir, en los sujetos, de allí su condición de subjetiva, ya que se tendrán tantas imágenes diferentes como individuos receptores de dichas imágenes. Además, si la imagen se presenta en el imaginario de los sujetos, la identidad se desarrollará en el ámbito empresarial, como parte de las imágenes que la compañía desea crear o mantener en la memoria de los individuos, en este caso específicamente de sus *stakeholders*. Así, se puede entender que la imagen de marca es un concepto diferente al de identidad de marca, siendo la identidad un intangible de emisión y la imagen un intangible de recepción.

La reputación, como forma de consolidación de la imagen y, como gestión del estado de la organización, se convierte en parte fundamental de la noción de la imagen de la empresa, a pesar de ser dos conceptos diferentes, pues la imagen se basa en las percepciones mientras que la reputación lo hace sobre los resultados empresariales.

Las acciones de RSC deben ser consecuentes con los beneficios estratégicos de comunicación. Es decir, las empresas deben ser, parecer y actuar con responsabilidad social. Perdiguero (2003) menciona que la empresa no sólo debe ser responsable sino además parecerlo. Si la empresa socialmente responsable es consecuente con lo que es, entonces las crisis, los ataques de la competencia, los problemas corporativos, serán más fáciles de eludir, porque se cuenta con una coraza creada por el hecho de ser responsable, en todos los sentidos.

La existencia de métodos de medición de imagen de marca y de reputación, permiten un punto de partida importante para las futuras mediciones en torno a los efectos de la Responsabilidad Social Corporativa en la imagen de la marca. Pero, siendo métodos tan disímiles, es necesario construir nuevas formas de medición que permitan resultados

más fehacientes con la realidad de la marca y su respectiva correlación con la RSC.

La publicidad se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que intentan crear reputación empresarial e imagen de marca, sobre todo en organizaciones que ponen en marcha estrategias de Responsabilidad Social Corporativa. Sin embargo, se deben investigar nuevas formas de medir dichos procesos, con el objetivo de evaluar los verdaderos alcances de las campañas publicitarias en las percepciones de los *stakeholders*.

Bibliografía

- AAKER, D. (1996): *Construir marcas poderosas*, Barcelona, Gestión.
- BAGHI, I.; RUBALTELLI, E.; TEDESCHI, M. (2009): "A strategy to communicate corporate social responsibility". *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16, 1. Pp: 15-26.
- CAPRIOTTI, P. (2009): *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*, Santiago, Andros.
- COOPER, A. (2006): *Planning: cómo hacer el planteamiento estratégico de las comunicaciones*, Buenos Aires, Thomson.
- COSTA, J. (2004): *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Barcelona, Paidós.
- CHAKRAVORTI, B. (2010): "Stakeholder marketing". *Journal of Public Policy & Marketing*, 29, 1. Pp: 97-102.
- DE ANDRÉS, S. (2010): "Tercer tiempo para la publicidad. De las funciones a los fines de un metafenómeno", en Otros fines de la publicidad. DE ANDRÉS, S. (eds.) Sevilla, Comunicación Social.
- DU, S.; BHATTACHARYA, C.; SEN, S. (2010): "Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): the role of CSR communication". *International Journal of Management Reviews*, 12, 1. Pp: 8-19.
- EGUIAGARAY, J. (2007): *La responsabilidad social corporativa en España. Los nuevos desafíos de la RSC*, Madrid, Fundación Alternativas.
- FARBER, V. (2010): "La percepción de la responsabilidad social de las empresas españolas en Latinoamérica: una llamada a la ciudadanía corporativa" [en línea]. Disponible en: <http://www.observatoriorsc.org> [Consultado 22 de noviembre, 2010].
- GONZÁLEZ, M. (2008): *Responsabilidad social empresarial*, México, Norma.
- GREENWOOD, M.; VAN BAUREN, H. (2010). "Trust and stakeholder theory: trustworthiness in the organisation-stakeholder relationship". *Journal of Business Ethics*, 95, 1. Pp: 425-438.
- HEALEY, M. (2009): *¿Qué es el branding?* Barcelona, Gustavo Gili.
- HERNÁNDEZ, M.; LOSADA, A.; MACÍAS, A. (2007): *Estrategia y conducta social de la organización*, Salamanca, Universidad Pontificia Salamanca.

- JAHDI, K.; ACIKDILLI, G. (2009): "Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding?". *Journal of Business Ethics*, 88, 1. Pp: 103-113.
- KAPFERER, J. (1992): *La marca, capital de la empresa*, Bilbao, Deusto.
- KELLER, K. (2008): *Administración estratégica de marca branding*, México, Pearson.
- MARIN, F. (2008): *Responsabilidad social corporativa y comunicación*, Madrid, Fragua.
- MARTÍNEZ, E.; MONTANER, T.; PINA, J. (2008): "Una escala de medición de la imagen de marca aplicada a la estrategia de extensión de marca". *Cuadernos de economía y dirección de empresa*, [en línea]. Disponible en: <http://www.marketing-trends-congress.com> [Consultado 22 de noviembre, 2010].
- MISH, J., SCAMMON, D. (2010). "Principle-Based Stakeholder Marketing: Insights from Private Triple-Bottom-Line Firms". *Journal of Public Policy & Marketing*, 29, 1. Pp: 12-26.
- OLCESE, A.; RODRÍGUEZ, M.; ALFARO, J. (2008): *Manual de la empresa responsable y sostenible*, Madrid, McGraw Hill.
- OSTBERG, J. (2007): "Identidad, cultura e imagen corporativa", en Comunicación e imagen corporativa. JIMÉNEZ, A.; RODRÍGUEZ, I. (eds.) Barcelona, UOC.
- PERDIGUERO, T. (2003): *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Barcelona: Anagrama.
- SALINAS, G. (2007): *Valoración de marcas*, Bilbao, Deusto.
- SWEENEY, L.; COUGHLAND, J. (2010). "Do different industries report Corporate Social Responsibility differently?" *Journal of Marketing Communications*, 14, 2. Pp: 113-124.
- TORO, J. (2009): *La marca y sus circunstancias*, Barcelona, Deusto.
- VAN RIEL, C. (1997): *Comunicación corporativa*, Madrid, Prentice Hall.
- VILLAFAÑE, J. (2004): *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*, Madrid, Pirámide.
- VILLAFAÑE, J. (2004): *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*, Madrid, Pirámide.
- VILLAFAÑE, J. (2003): "Influencia de la comunicación en la reputación corporativa", en Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones. CORTINA, A. (eds.) Madrid, Trotta.
- VIVES, A. (2010): *La responsabilidad social de las empresas: enfoque ante la crisis*. Madrid, Fundación Carolina.