

LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN EMPRESAS ASEGURADORAS: ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE FACTORES EXPLICATIVOS

Marcelo Vallejo García

Las condiciones propias de los mercados en los que actúan las empresas en la actualidad, caracterizados por la competencia creciente y globalizada, el empleo de innovaciones tecnológicas asociadas a Internet en el establecimiento de relaciones con sus diferentes grupos de interés y el cada vez mayor poder de los clientes, han generado, entre otras consecuencias, la necesidad de gestión adecuada de un factor hasta hace poco tiempo apenas tomado en consideración: la denominada “reputación corporativa”. Si bien los empresarios siempre han sido conscientes de la importancia de suponer tener una buena reputación para lograr el éxito comercial, ha sido en los últimos años cuando se ha atribuido a este elemento la condición de activo estratégico, que como tal, requiere una adecuada gestión para que sea fuente de recursos (no sólo financieros, también humanos) en la empresa o, al menos, no impida su obtención.

Este interés ha surgido con cierto retraso en el sector asegurador, en relación con lo ocurrido en otras ramas de la actividad, pero en los últimos años la situación ha cambiado. Factores como los efectos de la crisis económica o el cada vez mayor número de conversaciones que las actividades del sector despierta en las plataformas propias de la denominada “Web 2.0” (foros, blogs, redes sociales...), explican el surgimiento de esta inquietud. Muestra de este interés son las diversas publicaciones que han aparecido en los últimos años, recogiendo datos acerca del comportamiento, las opiniones y las actitudes del sector, cuyas principales conclusiones se resumen en el apartado 3.5 del presente documento. Todas ellas datan del año 2011, año de inicio de la investigación presentada, y aunque difieren de ésta en que se centran exclusivamente en uno de los colectivos determinantes de la reputación en el sector, el de los clientes, sí se pueden considerar estudios parciales de este activo dentro del campo asegurador, ya que todos ellos, de una forma u otra, muestran la percepción que desde el colectivo estudiado se tiene de las acciones emprendidas por las compañías.

En este contexto se enmarca la investigación realizada. Su finalidad es obtener una primera visión de la reputación alcanzada por el sector asegurador en España. El documento se estructura en tres apartados.

El primero resume las principales conclusiones de lo que se puede considerar el “Estado de la Cuestión” referente a la reputación corporativa. Se expone cómo ha evolucionado la definición del término, desde su aparición en 1988 y se presentan los elementos considerados básicos en la actualidad para su adecuada gestión, dedicando un apartado especial a uno de sus componentes principales: su medición. Para ello se muestran las principales herramientas empleadas en tal actividad, prestando especial interés a las dos más conocidas en nuestro entorno: el índice MERCO y el ReptrakTM del Reputation Institute. Finaliza este bloque con la presentación del estado actual en el que se encuentra una de las facetas de la gestión reputacional que mayor interés despierta hoy en día: la dedicada a la reputación que surge de las

manifestaciones que los diferentes colectivos exponen acerca del comportamiento de las empresas, empleando para ello las plataformas de la denominada "Web social".

El segundo bloque presenta los resultados de la investigación realizada. Ésta ha consistido en la realización de una serie de entrevistas a diferentes colectivos que tienen la consideración de grupos de interés del sector asegurador en España: prensa especializada, asociación empresarial del sector (UNESPA), mediadores, profesionales intervinientes en el tratamiento de siniestros (abogados y peritos), entidades públicas (Dirección General de Seguros, Consejo de Mediadores de Seguros y Consorcio de Compensación de Seguros) y clientes en general, a los que se les plantearon una serie de preguntas relativas al conocimiento del término "reputación corporativa", a la importancia atribuida al mismo y a la valoración de las diferentes facetas de la actividad aseguradora que determinan la construcción de dicho reconocimiento.

Estas entrevistas se completaron con la obtención de datos cuantitativos, recogidos en cuestionarios, acerca de la importancia asignada a diferentes atributos determinantes del reconocimiento alcanzado por las empresas aseguradoras y a su presencia en las empresas del sector.

Finaliza el documento con el resumen de las principales conclusiones alcanzadas y la identificación de las principales líneas de investigación vislumbradas para la continuación del trabajo; numerosas, teniendo en cuenta el carácter exploratorio de la investigación realizada.

Una última consideración para terminar. La investigación fue desarrollada durante los últimos meses del año 2011 y los primeros del 2012. Esto explica que algunas de las informaciones contenidas hagan referencia a esos periodos y por tanto no se encuentren actualizadas. Es el caso de la valoración alcanzada por las empresas aseguradoras dentro del índice MERCO. El texto comenta la puntuación alcanzada por dichas empresas en el ranking publicado en el año 2011, cuando desde entonces se han dado a conocer dos más, correspondientes a los años 2012 y 2013. Conviene aclarar que el paso del tiempo apenas ha variado los datos: las cinco empresas del sector que aparecían dentro de las 100 mejor valoradas en el año 2011 permanecen en dicha lista en el publicado en 2013, a excepción de VidaCaixa, y casi manteniendo el orden, aunque a las mismas se ha añadido una nueva, Línea Directa.

Igualmente cabe resaltar que, al contrario de lo que ocurría cuando se inició la investigación, actualmente el sector se encuentra representado por dos empresas (Mapfre y DKV) dentro del "Corporate Excellence-Centre for Reputation Leadership", la principal institución dedicada en España a la promoción de la gestión de la marca y la reputación corporativa como valor estratégico para la excelencia empresarial. Una muestra más de la importancia atribuida a la gestión de este activo por parte de los dirigentes del sector.