

Estudio de Reputation Institute:

Firmas locales entre las 50 más reputadas del mundo

Carozzi, Soprole, Iansa y Sodimac están entre las más confiables. Detrás de EE.UU., con siete empresas, se ubican Alemania, Dinamarca, España, Chile y Japón, con cuatro.

MAGDALENA WINTER D.

La compañía italiana Barilla, dedicada a la producción de pastas, lidera el estudio realizado por el Reputation Institute (RI), organismo de investigación y consultoría internacional.

Le siguen la empresa fabricante de juguetes Lego y la alemana Lufthansa. La sorpresa está en que entre las 50 firmas más reputadas del mundo se sitúan cuatro empresas chilenas: Carozzi, Soprole, Iansa y Sodimac.

“Las compañías chilenas están al mismo nivel de sus pares mundiales en cuanto al grado de

reputación que alcanzan entre los consumidores”, explica William Pullen, director del RI en nuestro país.

Así lo refleja el estudio, aplicado por primera vez a nivel mundial y al cual tuvo acceso “El Mercurio”.

Predisposición

“La reputación es relevante, porque indica la predisposición que tiene la gente —ya sea positiva o negativa— a colaborar con una determinada empresa, lo que se traduce en conductas de apoyo. Si una persona confía en una empresa, si tiene una buena percepción de

ella y si cree que hace las cosas bien, va a estar dispuesta a comprar sus productos, a trabajar en ella y la va a recomendar”, explica Paulina Gómez, profesora de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica, entidad que colaboró en la elaboración local del estudio, en su calidad de asociado académico del RI para Chile.

Detrás de Estados Unidos, que con siete firmas encabezó el listado de países con más compañías entre las cincuenta mejor evaluadas, se situaron Alemania, Dinamarca, España, Japón y también Chile, con cuatro empresas cada uno.



Firmas electrónicas y de alimentos generan más confianza en consumidores

El estudio de la consultora Reputation Institute comparó, por primera vez a nivel global, más de 750 empresas de 25 países. Carozzi, Soprole, Iansa y Sodimac lideran el listado de compañías chilenas con mejor reputación entre los consumidores locales.

MAGDALENA WINTER D.

¿Compra usted los productos de la compañía en que confía, busca trabajo en la empresa que admira o recomienda la marca de la firma que le gusta?

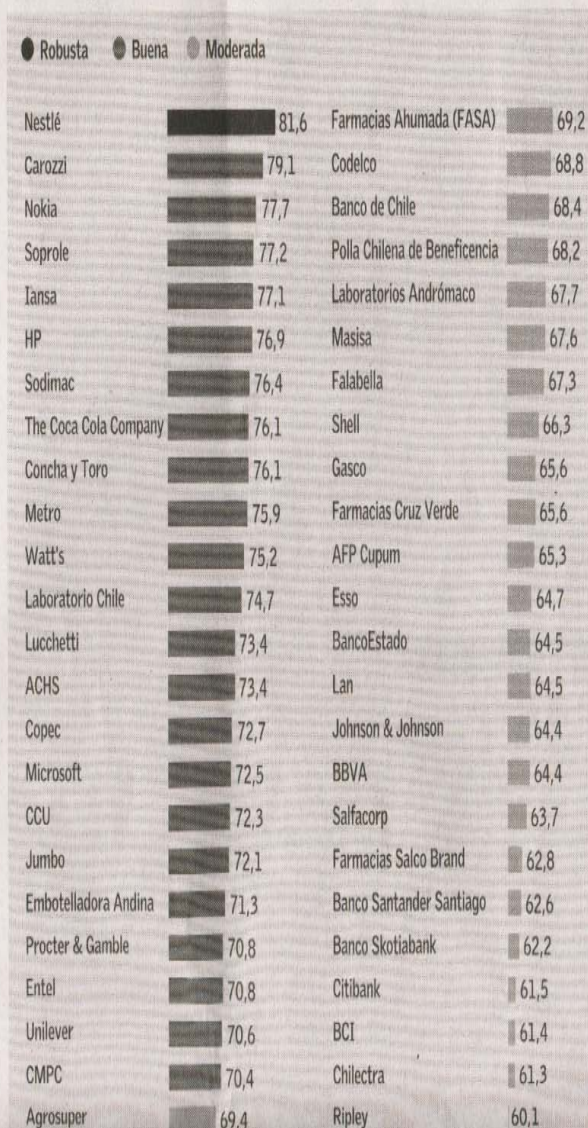
Definitivamente sí. Los estudios revelan que las percepciones y estima general que tengan los consumidores sobre una determinada marca tienen un impacto real sobre los resultados de una empresa.

Sin ir más lejos, casos emblemáticos como el de Nike, firma deportiva estadounidense a la que se acusó hace unos años de emplear mano de obra infantil en sus fábricas asiáticas, o el de Arthur Andersen, empresa auditora que debió cerrar sus puertas en el mundo al perder la confianza de los clientes a partir del caso Enron, reflejan esta realidad.

Debido al alto interés de las empresas en conocer la imagen y confianza que despiertan en su entorno, el Reputation Institute (RI), consultora internacional especialista en reputación corporativa, realizó este año, por primera vez a nivel mundial, un estudio sobre la materia que permite comparar más de 750 compañías —70 de las cuales tienen presencia en Chile— de 25 países, incluidos cuatro latinoamericanos.

¿Los resultados? Al menos para las empresas locales, auspiciosos. Cuatro compañías chilenas se ubican entre las 50 más reputadas del mundo: Carozzi, Soprole, Iansa y Sodimac.

Las empresas con mejor reputación en Chile



Las 25 mejores reputaciones corporativas del mundo



puntos y obtiene una sólida reputación.

dos, representado por siete firmas en el ranking. Junto con Chile, también cuentan con la presencia de cuatro empresas en el ranking de las top 50 Alemania, Dinamarca, España y Japón.

Según Sandro Solari, gerente general corporativo de Sodimac, "la clave es involucrar a toda la organización—tiendas, bodegas, oficinas de apoyo— en el desafío de servir al cliente". Tanto él como los ejecutivos de Soprole y Carozzi recalcan el papel de la innovación y el tiempo que llevan en sus rubros como factores preponderantes en la buena evaluación obtenida.

Entre las empresas internacionales con presencia en Chile, Nestlé, Nokia y HP encabezan el listado. En el caso de la primera, ésta aparece mejor evaluada en Chile que en su propio país de origen, Suiza. Esto podría explicarse por distintas razones, según William Pullen, director del RI en Chile, como trayectoria, estrategias, percepciones y posicionamientos diferentes en cada país.

Predisposición hacia la firma

"La reputación es relevante, porque indica la predisposición que tiene la gente, positiva o negativa, a colaborar contigo, lo que se traduce en conductas de apoyo", afirma Paulina Gómez, académica de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica, entidad que ejerce como socio académico del Reputation Institute en Chile.

En el estudio, sólo se incluyó a las firmas con mayores ingresos durante 2004 y 2005, con una presencia "significativa" entre los consumidores y que fueran familiares para el público general. Para medir las empresas se entrevistó a través de internet a más de 28 mil personas.

Las únicas cuatro empresas que fueron consideradas y evaluadas en los mercados locales de los 25 países fueron Coca Cola, Microsoft, McDonald's y Nokia.

Gracias a esto, entre otras cosas, los in-



Fuente Reputation Institute

EL MERCURIO

investigadores lograron crear un "benchmark" o referencial, y así reducir las desviaciones de la muestra producidas por las diferentes formas de contestar de los consumidores de cada país.

Casos destacados

A nivel global, las industrias mejor evaluadas por los consumidores resultaron ser electrónica y alimentos.

Por el contrario, los sectores con la más baja confianza entre el público son telecomunicaciones y servicios básicos.

"Los casos que a nuestro juicio son interesantes, son aquellos en los que si se compara el promedio de la industria con la empresa, hay una gran diferencia", explica William Pullen.

Ejemplo de ello son el Metro, la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS), Copec, Sodimac y Entel, entre otras.

Todas ellas obtienen un puntaje que se sitúa, al menos, diez puntos por sobre el promedio de sus industrias.

La metodología usada en el estudio "Global RepTrak Pulse 2006" utiliza un modelo que surgió como resultado de más de diez años de experiencia e investigación en el área de la reputación corporativa.

Los modelos tradicionalmente usados para medir reputación incorporan entre las diferentes dimensiones a evaluar, una conocida como "atractivo emocional" (emotional appeal, en inglés).

Esta dimensión mide la reacción emocional e intuitiva que las personas tienen cuando se les pregunta por una marca o empresa determinada.

Tras años de investigación y aplicación, se descu-

bró que el resultado de esta dimensión emocional y el resultado final del modelo era prácticamente el mismo, llevando a un cambio en la metodología.

Así, se pasó a considerar la dimensión del atractivo emocional como el centro o "corazón latiente de la reputación", explica William Pullen, director del RI en Chile. Se le dio el nombre de "Pulse", ya que mide el pulso de la reputación. El Pulse permite conocer en términos comparativos la reputación corporativa. Pero no permite saber el porqué de esa evaluación, que es lo que refleja la aplicación de todo el modelo.

El esquema completo,

llamado "RepTrak Score Card" considera 7 dimensiones y 26 atributos que explican el capital reputacional de una empresa y que se aplicó por primera vez a nivel mundial con este estudio del RI.

"El objetivo de este estudio es evaluar y monitorear la reputación corporativa, de manera de ir viendo cómo va evolucionando en el tiempo, qué factores influyen y qué características del entorno la afectan. Este primer estudio va a entregar datos que permiten hacer este seguimiento", afirma Paulina Gómez, experta en comunicación corporativa de la Universidad Católica.

El caso más llamativo es Entel. El sector telecomunicaciones aparece con la más baja reputación, 56,8 puntos, mientras que la firma chilena obtiene 70,8, lo que según el estudio está catalogado como una reputación sólida.

Con Copec sucede algo similar. La industria de la energía tiene 60,5 puntos promedio a nivel global, comparado con los 72,7 que obtiene la empresa del grupo Angelini.

Las razones del éxito

Según el gerente general de Empresas Carozzi, José Juan Llugany, las claves de la alta reputación obtenida por su compañía son múltiples. "Innovación constante, traducida en más de 2.000 productos, calidad de excelencia, adaptación a los cambios en los hábitos de consumo, como ha sucedido hoy con la comida preparada y hace 108 años con la introducción de las pastas secas en Chile", explica el ejecutivo.

En Sodimac, en tanto, revelan sus dos estrategias centrales. Por un lado la capacitación constante, que se concretó en la creación de la Universidad Sodimac hace seis años, y una política de "escucha efectiva" de sus clientes. "Sodimac es una empresa que está innovando permanentemente", explica Sandro Solari, gerente general cor-

porativo de la firma.

En Soprole coinciden con este último punto. "La clave tiene que ver con la misión autoimpuesta de estar permanentemente innovando", asegura Sebastián Tagle, gerente comercial.

Productos como las leches cultivadas, los yogures frutados, los postres tradicionales o la marca Next, enfocada a la mujer, se enmarcan dentro de este objetivo.

Para José Luis Irrarázaval, gerente comercial de Empresas Iansa, este estudio muestra que su empresa está en el "camino correcto". "La innovación y la calidad ocupan un rol clave como parte de nuestra estrategia de negocios. Estamos permanentemente buscando soluciones integrales y prácticas novedosas que se traduzcan en la actualización de nuestros procesos", dice.

La mayoría de los ejecutivos consultados coincide en destacar la importancia de la antigüedad y tradición de sus compañías.

Mientras Iansa y Soprole tienen 53 y 56 años de presencia en el mercado, respectivamente, Carozzi ya cuenta con 108 años de historia.

EN INTERNET

Vea el estudio completo del Reputation Institute en www.informes.eyn.cl

EL MERCURIO

www.emol.com

Santiago de Chile, sábado 7 de octubre de 2006, actualizado a las 6:52 hrs.

Secciones	Inicio	Revistas	Clasificados	Ediciones Anteriores	BuscAvisos	Ayuda
-----------	--------	----------	--------------	----------------------	------------	-------

Editorial
Nacional
Claves
Internacional
Economía y Negocios
Deportes
Vida Social
Actividad Cultural
Espectáculos
Internet
Ciencia y Tecnología
Vida y Salud
Línea directa
Reportajes
Artes y Letras
Revista de Libros
Blog Editorial 
Blog Cartas 

Noticias en fotos

Opinión

Cartas al Director
Foros
Encuestas

Otros Servicios

El Tiempo
Defunciones
Ediciones anteriores
Puzzle
Imagen portada
Suscripciones
Empleos
Productos especiales
Contratar publicidad
Club de Lectores
Clase Ejecutiva
El Mercurio - Aguilar
Alternativas
Académicas

ECONOMÍA Y NEGOCIOS

Sábado 7 de octubre de 2006

REPUTACIÓN CORPORATIVA / Cuatro compañías locales están entre las 50 mejor evaluadas del mundo:

Firmas electrónicas y de alimentos generan más confianza en consumidores

Magdalena Winter D.

El estudio de la consultora Reputation Institute comparó, por primera vez a nivel global, más de 750 empresas de 25 países. Carozzi, Soprole, Iansa y Sodimac lideran el listado de compañías chilenas con mejor reputación entre los consumidores locales.

MAGDALENA WINTER D.

¿Compra usted los productos de la compañía en que confía, busca trabajo en la empresa que admira o recomienda la marca de la firma que le gusta?

Definitivamente sí. Los estudios revelan que las percepciones y estima general que tengan los consumidores sobre una determinada marca tienen un impacto real sobre los resultados de una empresa.

Sin ir más lejos, casos emblemáticos como el de Nike, firma deportiva estadounidense a la que se acusó hace unos años de emplear mano de obra infantil en sus fábricas asiáticas, o el de Arthur Andersen, empresa auditora que debió cerrar sus puertas en el mundo al perder la confianza de los clientes a partir del caso Enron, reflejan esta realidad.

Debido al alto interés de las empresas en conocer la imagen y confianza que despiertan en su entorno, el Reputation Institute (RI), consultora internacional especialista en reputación corporativa, realizó este año, por primera vez a nivel mundial, un estudio sobre la materia que permite comparar más de 750 compañías -70 de las cuales tienen presencia en Chile- de 25 países, incluidos cuatro latinoamericanos.

¿Los resultados? Al menos para las empresas locales, auspiciosos. Cuatro compañías chilenas se ubican entre las 50 más reputadas del mundo: Carozzi, Soprole, Iansa y Sodimac.

Como país, sólo nos supera Estados Unidos, representado por siete firmas en el ranking. Junto con Chile, también cuentan con la presencia de cuatro empresas en el ranking de las top 50 Alemania, Dinamarca, España y Japón.

Según Sandro Solari, gerente general corporativo de Sodimac, "la clave es involucrar a toda la organización -tiendas, bodegas, oficinas de apoyo- en el desafío de servir al cliente". Tanto él como los ejecutivos de Soprole y Carozzi recalcan el papel de la innovación y el tiempo que llevan en sus rubros como factores preponderantes en la buena evaluación obtenida.

Entre las empresas internacionales con presencia en Chile, Nestlé, Nokia y HP encabezan el listado. En el caso de la primera, ésta aparece mejor evaluada en Chile que en su propio país de origen, Suiza. Esto podría explicarse por distintas razones, según William Pullen, director del RI en

HERRAMIENTAS

 ENVIAR POR MAIL

 IMPRESION AMISTOSA

Servicios El Mercurio

Suscripciones:

Suscribase a El Mercurio vía Internet y acceda a exclusivos descuentos.

InfoMercurio:

Todos los artículos publicados en El Mercurio desde 1900.

Club de Lectores:

Conozca los beneficios que tenemos para mostrar.

Chile, como trayectoria, estrategias, percepciones y posicionamientos diferentes en cada país.

Predisposición hacia la firma

"La reputación es relevante, porque indica la predisposición que tiene la gente, positiva o negativa, a colaborar contigo, lo que se traduce en conductas de apoyo", afirma Paulina Gómez, académica de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica, entidad que ejerce como socio académico del Reputation Institute en Chile.

En el estudio, sólo se incluyó a las firmas con mayores ingresos durante 2004 y 2005, con una presencia "significativa" entre los consumidores y que fueran familiares para el público general. Para medir las empresas se entrevistó a través de internet a más de 28 mil personas.

Las únicas cuatro empresas que fueron consideradas y evaluadas en los mercados locales de los 25 países fueron Coca Cola, Microsoft, McDonald's y Nokia.

Gracias a esto, entre otras cosas, los investigadores lograron crear un "benchmark" o referencial, y así reducir las desviaciones de la muestra producidas por las diferentes formas de contestar de los consumidores de cada país.

Casos destacados

A nivel global, las industrias mejor evaluadas por los consumidores resultaron ser electrónica y alimentos.

Por el contrario, los sectores con la más baja confianza entre el público son telecomunicaciones y servicios básicos.

"Los casos que a nuestro juicio son interesantes, son aquellos en los que si se compara el promedio de la industria con la empresa, hay una gran diferencia", explica William Pullen.

Ejemplo de ello son el Metro, la Asociación Chilena de Seguridad (AChS), Copec, Sodimac y Entel, entre otras.

Todas ellas obtienen un puntaje que se sitúa, al menos, diez puntos por sobre el promedio de sus industrias.

El caso más llamativo es Entel. El sector telecomunicaciones aparece con la más baja reputación, 56,8 puntos, mientras que la firma chilena obtiene 70,8, lo que según el estudio está catalogado como una reputación sólida.

Con Copec sucede algo similar. La industria de la energía tiene 60,5 puntos promedio a nivel global, comparado con los 72,7 que obtiene la empresa del grupo Angelini.

Las razones del éxito

Según el gerente general de Empresas Carozzi, José Juan Llugany, las claves de la alta reputación obtenida por su compañía son múltiples. "Innovación constante, traducida en más de 2.000 productos, calidad de excelencia, adaptación a los cambios en los hábitos de consumo, como ha sucedido hoy con la comida preparada y hace 108 años con la introducción de las pastas secas en Chile", explica el ejecutivo.

En Sodimac, en tanto, revelan sus dos estrategias centrales. Por un lado la capacitación constante, que se concretó en la creación de la Universidad Sodimac hace seis años, y una política de "escucha efectiva" de sus clientes. "Sodimac es una empresa que está innovando permanentemente", explica Sandro Solari, gerente general corporativo de la firma.

En Soprole coinciden con este último punto. "La clave tiene que ver con la misión autoimpuesta de estar permanentemente innovando", asegura

Sebastián Tagle, gerente comercial.

Productos como las leches cultivadas, los yogures frutados, los postres tradicionales o la marca Next, enfocada a la mujer, se enmarcan dentro de este objetivo.

Para José Luis Irrarrázaval, gerente comercial de Empresas Iansa, este estudio muestra que su empresa está en el "camino correcto". "La innovación y la calidad ocupan un rol clave como parte de nuestra estrategia de negocios. Estamos permanentemente buscando soluciones integrales y prácticas novedosas que se traduzcan en la actualización de nuestros procesos", dice.

La mayoría de los ejecutivos consultados coincide en destacar la importancia de la antigüedad y tradición de sus compañías.

Mientras Iansa y Soprole tienen 53 y 56 años de presencia en el mercado, respectivamente, Carozzi ya cuenta con 108 años de historia.

EN INTERNET:

Vea el estudio completo del Reputation Institute en www.informes.eyn.cl

La metodología del estudio

La metodología usada en el estudio "Global RepTrak Pulse 2006" utiliza un modelo que surgió como resultado de más de diez años de experiencia e investigación en el área de la reputación corporativa.

Los modelos tradicionalmente usados para medir reputación incorporan entre las diferentes dimensiones a evaluar, una conocida como "atractivo emocional" (emotional appeal, en inglés).

Ésta dimensión mide la reacción emocional e intuitiva que las personas tienen cuando se les pregunta por una marca o empresa determinada.

Tras años de investigación y aplicación, se descubrió que el resultado de esta dimensión emocional y el resultado final del modelo era prácticamente el mismo, llevando a un cambio en la metodología.

Así, se pasó a considerar la dimensión del atractivo emocional como el centro o "corazón latiente de la reputación", explica William Pullen, director del RI en Chile. Se le dio el nombre de "Pulse", ya que mide el pulso de la reputación. El Pulse permite conocer en términos comparativos la reputación corporativa. Pero no permite saber el porqué de esa evaluación, que es lo que refleja la aplicación de todo el modelo.

El esquema completo, llamado "RepTrak Score Card" considera 7 dimensiones y 26 atributos que explican el capital reputacional de una empresa y que se aplicó por primera vez a nivel mundial con este estudio del RI.

"El objetivo de este estudio es evaluar y monitorear la reputación corporativa, de manera de ir viendo cómo va evolucionando en el tiempo, qué factores influyen y qué características del entorno la afectan. Éste primer estudio va a entregar datos que permiten hacer este seguimiento", afirma Paulina Gómez, experta en comunicación corporativa de la Universidad Católica.

REPUTATION INSTITUTE

ESTA ORGANIZACIÓN internacional, fundada en 1997 en Estados Unidos por Charles Fombrun y Cees van Riel, cuenta con años de investigación y consultoría en materia de reputación corporativa, entendida como la estima general que el público se forma de una compañía y cómo esto impacta en sus resultados finales. Desde 2004 cuenta con una sede en Chile.

EL CASO DE ENTEL: Mientras el sector telecomunicaciones aparece

como el rubro con más baja reputación a nivel global, Entel lo supera por 14 puntos y obtiene una sólida reputación.

Términos y Condiciones de la información
© El Mercurio S.A.P

»