

Escuelas de negocios: Hacia una gestión basada en el ser humano. p56

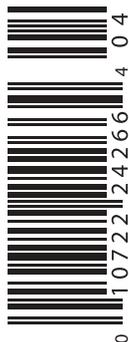
PODER

Y NEGOCIOS

AÑO 9 / ED. N° 04 / MÉXICO
www.poder360.com

EL TESORO DE LA REPUTACIÓN

PODER presenta el primer informe
de reputación corporativa en México. Vea cuáles
son las 100 empresas y líderes mejor evaluados.



040513
\$39 PESOS

Visión global en un mundo local.

HOTELERÍA: LAS CLAVES DEL EXITOSO MODELO DE NEGOCIOS DE IHG p48

I POR JOSÉ RAMÓN HUERTA

Reputación: divino tesoro

PODER presenta el primer informe en México de reputación corporativa.

La primera cita en la redacción central de la ciudad de México se celebró a mediados de marzo de 2012. El tema era charlar con el representante de un instituto de origen español para explorar la posibilidad de asociarse con PODER a fin de publicar algo que sonaba interesante: un amplio y ambicioso estudio sobre reputación. Sí, reputación, en un país donde tal “activo intangible” no pocas veces había sido ignorado, para no decir despreciado por algunos prominentes actores o entidades empresariales. Entonces, más que interesante, un informe de esa naturaleza era necesario.

El informe se publica año con año en los más prestigiosos medios de España y varios países de América Latina y atrae la atención de la comunidad empresarial.

Atentos escuchamos a quien, no tardaríamos mucho en saber, es el incansable embajador del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, Merco, Adrián Cordero, y su explicación de cómo desde el año 2000, capitaneados por un académico de la Universidad Complutense de Madrid, Justo Villafañe, desarrollaban no sólo en España sino en otros países como Argentina, Chile, Colombia, Ecuador y Perú una serie de investigaciones basadas en sondeos y encuestas que los llevaban a definir la mejor reputación corporativa –es decir, la de las empresas– y personal –la que compete a los empresarios y directivos, los líderes de las organizaciones–.

Si bien un estudio de esa naturaleza despertó nuestro entusiasmo, también era necesario advertirle al visitante que, dada la escasa cultura en ofrecimiento de datos por parte de muchos corporativos nativos e internacionales con operaciones en México, sus pesquisas podrían encontrar complicaciones para la recopilación de información. Coincidimos, sin embargo, en que alguien tenía que empezar con la faena.

A toro pasado y ya con el estudio en la mano, podemos afirmar que en parte teníamos razón pero igualmente nos equivocamos en lo que respecta a aquellas percepciones y reticencias iniciales. Acertamos en que muchas empresas y directivos no tienen la costumbre ni juzgan necesario ofrecer abiertamente información. Muchas pueden ser las explicaciones para tal fenómeno, pero el hecho es que abrir el ostión de la comunicación corporativa no resultó fácil. Ello hizo que un estudio que debía desarrollarse en un semestre, se acabara culminando en casi un año. Pero nos equivocamos, también, porque al final fueron muchos más los consultados que se tenían calculados y que optaron por compartir sus impresiones sobre las compañías y empresarios con mejor imagen y posicionamiento públicos.

La muestra, en efecto, acabó siendo amplia y satisfactoria, como lo indican los números finales de Merco. A todas las personas que decidieron colaborar, convencidos quizá por tratarse de un estudio cuya seriedad es avalada por una auditoría del despacho internacional KPMG y que se efectúa entre diversos públicos relacionados –que en inglés se les conoce como *stakeholders*– les debemos nuestro reconocimiento y agradecimiento. Sus opiniones contribuyen a un entorno informativo abierto que seguramente abonará en combatir la opacidad y



hará que muchas más entidades y personas en un futuro participen en ejercicios informativos como éste que ahora presentamos.

Estamos seguros que más temprano que tarde quienes decidieron no cooperar con el estudio se animarán a hacerlo al convencerse que entre mayor participación haya, se crea un círculo virtuoso de información útil que acaba beneficiando a todos.

Ello ha sucedido en otros países antes que en el nuestro, donde el informe de Merco se publica año con año en prestigiosos medios nacionales y atrae la atención de la comunidad empresarial debido a su objetividad comprobada –y debemos insistir, auditada, lo que lo hace único en su clase.

Como bien lo saben los especialistas en las nuevas tendencias de negocio, desde hace poco más de dos décadas una “buena empresa” ya no es sólo la que maximiza las utilidades y da más premio a sus accionistas. Una buena trayectoria y prácticas relacionadas con el

entorno de la compañía, el cual incluye no sólo a sus clientes sino a sus empleados, siguiendo con sus socios, proveedores, analistas, comunidades afines e incluso a sus modos de competir, acaban delineando su imagen interna y externa, su prestigio... su reputación.

Los líderes de las compañías igualmente empezaron a ser evaluados de forma más crítica, al considerar no sólo su eficacia para crecer, conquistar mercados, abrir nuevos negocios y amasar recursos en su fortuna personal. La ética y la responsabilidad con su entorno social próximo y remoto empezaron a jugar un papel cada vez más preponderante.

Desde luego, no pretendemos tapan el sol con un dedo: en México y en todo el mundo sigue habiendo empresas y empresarios que podríamos denominar ▶

ILUSTRACIÓN / BASADA EN LA OBRA EL PEREGRINO DE RENE MAGRITTE

EL CÍRCULO VIRTUOSO	p.01
VISIÓN PLURAL DE LA REPUTACIÓN	p.06
RANKING GENERAL DE EMPRESAS Y ORGANISMOS	p.08
UN BINOMIO VIRTUOSO	p.09
RANKING SECTORIAL DE EMPRESAS Y ORGANISMOS	p.09
RANKING DE EMPRESAS MÁS RESPONSABLES	p.09
EL COMPROMISO DE WALMART	p.09
P&G: PODER DE CADA DÍA	p.09
PEPSICO: DESEMPEÑO CON SENTIDO	p.40
EL ESTILO BANAMEX	p.41
MODELO: RESPONSABILIDAD SOCIAL	p.42
RANKING GENERAL DE LÍDERES	p.44
METODOLOGÍA Y AUDIENCIAS	p.46

abstraídos y ajenos a su entorno, cuya preocupación no va más allá de hacer crecer las utilidades, disminuir los gastos, pagar menos impuestos y tratar de escamotear utilidades a sus colaboradores.

Sin embargo y por fortuna, una nueva clase de mentalidad corporativa cobra cada vez más preponderancia entre empresas de cuna mexicana, que las hay, y desde luego multinacionales extranjeras. El lector verá en nuestro listado ejemplos en donde coinciden la buena reputación de las empresas y la de sus líderes. Y aunque aquéllas y éstos sean competidores feroces en sus respectivos campos, su labor más amplia en campos de acción necesarios para la sociedad acaba dándoles un bono de reputación que a la larga permite que sus objetivos puramente económicos puedan cristalizarse.

Pongan los reflectores

Dada la amplia muestra investigada, se podrá apreciar una gran diversidad de giros de negocio y de personajes. Los resultados muestran que México tiene vocaciones productivas bien delineadas, y no es casualidad que muchas de las empresas con mejores calificaciones estén incluidas en sectores como el de bebidas y alimentos, el automotriz, el farmacéutico, el bancario o de consumo. Ahí se concentran las grandes inversiones, mismas que seguirán creciendo, y por añadidura la atención pública y especializada las seguirá con detalle, igual que tiene presente los casos de irreprochable éxito en el ámbito tecnológico –lo cual refleja en su preferencia por marcas insignia como Apple, Google, HP o Microsoft.

Nuestros lectores también notarán que varios de los personajes más conspicuos de los negocios fueron calificados muy positivamente, a pesar de que suelen estar en el campo de la polémica, al estar sus empresas tan en contacto directo con los

usuarios finales. Como refirió Julio González, socio a cargo de riesgo, gobierno corporativo y sostenibilidad de KPMG, “un análisis sobre la reputación no debe ser un concurso de popularidad ni de recordación”, y puede tener sobrada razón. Pero al menos en esta ocasión se comprueba que tanto la gente de calle como los académicos, analistas, las ONG, periodistas especializados, miembros de sindicatos y los propios directivos y empresarios suelen calificar mejor a lo que conocen, lo que tienen en su propio y personal *top of mind*.

Esas opiniones hicieron posible que en esta primer entrega del informe Merco ofrezcamos listados en los cuales se pueden observar las empresas con mejor reputación corporativa y las que son percibidas con mejores prácticas sustentables y sociales, amén de un listado sobre los líderes de las organizaciones.

En este primer informe los lectores encontrarán las empresas con mejor reputación corporativa y las que son percibidas con mejores prácticas sociales.

Presentamos también la minuciosa metodología para que el lector revise cómo se ponderaron las calificaciones. Asimismo, incluimos las voces de quienes manejan día a día y desde hace años la imagen, los mensajes públicos y la comunicación con diversas audiencias de algunas firmas que se distinguen por sus robustas prácticas en reputación corporativa. Suponemos que ayudarán a identificar de qué instrumentos se valen con el fin de cumplir su cometido.

Esperamos que los lectores de PODER perciban la ambición de un informe de este calado y puedan sacarle provecho. 

Reputación y liderazgo:

En un buen número de casos, la reputación de las empresas va de la mano con la reputación de sus líderes, como se puede ver en los cruces de listas de los *top ten* de ambas evaluaciones.



I POR JUSTO VILLAFÁÑE*

El círculo virtuoso

El Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, Merco, hace públicos hoy los resultados de la primera edición de Merco México.

Es oportuno recordar que la reputación corporativa constituye el último salto cualitativo importante en la historia de la gestión empresarial, y habría que remontarse más de tres décadas atrás para encontrar –en lo que supuso la gestión de la calidad– un hito comparable a la relevancia que en la actualidad ha alcanzado tal reputación.



A principios de este siglo se produjo una suerte de cambio en la racionalidad empresarial que supuso una evolución en los valores de la excelencia en las empresas. Hasta entonces, una buena compañía era aquella que maximizaba el beneficio y el retorno del capital; con el cambio de siglo aparecen dos nuevos valores, la ética y la sostenibilidad, que no sólo no se perciben como antitéticos con los resultados económicos de las empresas, sino que se convierten en la condición necesaria de los mismos. Así, la reputación corporativa es, en cierto modo, la expresión de esta nueva racionalidad empresarial porque armoniza estos valores de lo que hoy se considera una buena empresa (resultados económico/financieros, calidad comercial, buen empleador, ética y responsabilidad, innovación y dimensión internacional) como ningún otro concepto de gestión lo había hecho hasta ahora.

Merco nació con el nuevo siglo, de igual manera que lo hizo el Dow Jones Sustainability Index o el Global Compact de Naciones Unidas, iniciativas todas ellas de mejora de la conducta

empresarial que ilustran esa nueva racionalidad a la que me refiero. Las buenas compañías comenzaron entonces a admitir un escrutinio por parte de la sociedad civil que, con la crisis de 2008, se ha convertido casi en un requisito imprescindible de ciudadanía corporativa.

Merco, que desde su nacimiento aspiró a convertirse en el monitor euroamericano de referencia, participa de este ideario que hoy define lo que es una buena empresa y quiere contribuir a su mejora.

Es indudable que la reputación atrae inversiones; mejora la oferta comercial; gana y retiene el talento en las organizaciones y si bien no evita las crisis, sí aminora la pérdida de valor que estas provocan en las empresas. Ésas son algunas de las fuentes de valor de la reputación, sobre las cuales existen numerosas evidencias empíricas que demuestran con métricas precisas su importancia. Sin embargo, el mayor de sus atributos tiene que ver con el liderazgo empresarial.

La gestión reputacional del liderazgo significa entender la función directiva, y lo más importante de ésta –el liderazgo– desde la perspectiva del prestigio. Ésta gestión busca reforzar la reputación de una compañía a partir de la propia que distingue a su líder, de acuerdo con lo que en la doctrina sobre el tema denominamos “transferencia reputacional”, y en ningún caso persigue aumentar la notoriedad del primer ejecutivo ni su propia relevancia pública.

Cuando la reputación del líder potencia la de su compañía se produce un círculo virtuoso que se traduce en valor y diferenciación, porque aunque la transferencia reputacional se orienta siempre en el sentido del líder hacia su empresa, no cabe duda de la reciprocidad que ello supone.

El activo que implica la reputación del primer ejecutivo para su compañía se basa en su influencia en determinados aspectos que afectan sobremanera a la reputación corporativa y a su valor en los mercados. Todo ello se traduce en valor económico para una firma, aunque este valor no figure en su balance, no porque no se pueda calcular rigurosamente, sino porque las normas internacionales de contabilidad lo prohíben. Como muestran los datos aportados por *Harvard Business Review* en 2013 en el *ranking* The Best Performing CEO in the World, la excelencia en la consecución de los resultados económicos y el crecimiento son la base para que los líderes sean reconocidos como impulsores de la reputación de sus consorcios. México cuenta con liderazgos potentes que deben gestionarse desde la perspectiva reputacional para convertir esta cualidad –la del líder y la corporativa– en valor.

Los datos que nos ofrece la primera edición de Merco México 2013 son singulares. La morfología empresarial del país descubre liderazgos fuertes, no sólo porque sus principales presidentes que configuran el *top ten* de Merco Líderes tengan una proyección internacional muy notable, sino porque confirman ese círculo virtuoso que se da entre ellos y las compañías que dirigen. ■

*Presidente de Merco y catedrático de la Universidad Complutense de Madrid.

■ POR JOSÉ MARÍA SAN SEGUNDO*

Visión plural de la reputación

Uno de los rasgos más llamativos de la actual *sociedad de la información* es la extraordinaria capacidad de circulación de las noticias o el conocimiento, vinculada a una efectiva conectividad. De este modo, nuestra forma de vivir se ha vuelto cada día más pública, influyendo y siendo influidos por un mayor número de personas, empresas y organizaciones.

Este carácter público ha aumentado de forma notable la complejidad de la tarea de dirigir una empresa. En efecto, la percepción de que el objetivo de una compañía es *maximizar beneficios* u *optimizar el valor*, que caracterizan especialmente la satisfacción de las necesidades de los accionistas, se ha visto ampliada por las expectativas de otros colectivos tan relevantes para la actuación de una firma como son sus clientes, sus proveedores, sus trabajadores o, en fin, el conjunto de la sociedad, que disponen, cada vez en mayor medida, de importantes cantidades de información acerca de la organización.

La noción de reputación corporativa hace referencia precisamente a la valoración de una empresa por estos grupos de interés o *stakeholders*, imprescindibles para que una organización pueda alcanzar un desempeño adecuado.

Aunque es posible el análisis de la percepción de una compañía que tiene uno de estos grupos de forma aislada, lo que caracteriza a algunas metodologías de medición, ésta no constituiría en rigor la reputación de una firma, sino la imagen que de ella tiene ese colectivo.

Sólo una aproximación integradora, que tenga en cuenta a los principales *stakeholders*, puede proporcionar una idea completa de la reputación de una empresa. Atendiendo a su vocación de realizar una evaluación lo más exacta posible, el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco) cuenta con la opinión de un gran número de colectivos.

Sólo una aproximación integradora, que tenga en cuenta a los principales *stakeholders*, puede proporcionar una idea completa de la reputación de una empresa.

El punto de partida para la elaboración de Merco es una encuesta a los miembros del consejo de dirección de las principales empresas que operan en México, en función de su cifra de negocios (superior a 40 millones de dólares), con el objetivo de conocer cuáles son las firmas con mayor reputación, los principales líderes y las compañías más responsables y con mejor gobierno corporativo que operan en el país. Si bien los comienzos en una primera edición siempre son complejos, requiriendo un notable



esfuerzo y compromiso, se ha contado con la participación de 615 integrantes de los consejos directivos de las citadas organizaciones, lo que debemos considerar un distinguido éxito y una importantísima representación de la opinión de los ejecutivos que desarrollan su trabajo en México.

A partir de estas valoraciones se hace una primera selección de 90 organizaciones, que son sometidas a un proceso de evaluación por parte de seis grupos de expertos (analistas financieros, sindicatos, organizaciones no gubernamentales [ONG], asociaciones de consumidores, periodistas de información económica y líderes de opinión), analizando asimismo la opinión de la población final (potenciales clientes o trabajadores de estas empresas) sobre la reputación de estas organizaciones a través de Merco Tracking. Finalmente, se invita a cada compañía a presentar y argumentar sus méritos reputacionales a través del proceso de evaluación directa.

El proceso de elaboración del monitor, descrito en un documento que es público, es sometido a revisión independiente bajo el estándar ISAE 3000 por parte de KPMG, una de las principales compañías de auditoría, lo que avala su rigor y objetividad. ■

* Consejero Delegado de Merco.

Ranking general de empresas y organismos

1	 GRUPO BIMBO	10000
2	 COCA-COLA FEMSA	9474
3	 CEMEX	7787
4	 GRUPO MODELO	7237
5	 BANAMEX	7092
6	 NESTLÉ	6996
7	 PEPSICO	6968
8	 TELMEX	6963
9	 APPLE	6920
10	 TELEVISA	6743

RANKING 2013	EMPRESA	PUNTUACIÓN
11	PROCTER & GAMBLE	6738
12	VOLKSWAGEN	6717
13	MICROSOFT	6696
14	GOOGLE	6686
15	CERVECERÍA CUAUHTÉMOC-MOCTEZUMA	6574
16	NISSAN	6506
17	UNILEVER	6436
18	FORD MOTOR COMPANY	6421
19	WALMART	6420
20	GRUMA	6386
21	GRUPO CARSO	6355
22	GRUPO CORPORATIVO LALA	6310
23	TEC (INST. TECN. EST. SUP DE MONTERREY)	6288
24	BANORTE	6287
25	COLGATE PALMOLIVE	6208
26	BBVA BANCOMER	6199
27	SONY	6197
28	PFIZER	6186
29	AMERICAN EXPRESS	6129
30	GENERAL MOTORS	6123
31	YAKULT	6113
32	GRUPO DANONE	6106
33	HEWLETT PACKARD	6081
34	TOYOTA	6067
35	EL PUERTO DE LIVERPOOL	6058
36	KIMBERLY CLARK	5995
37	GENERAL ELECTRIC	5968
38	IBM	5965
39	GRUPO HERDEZ	5943
40	SANTANDER	5918

Ranking general

RANKING 2013	EMPRESA	PUNTUACIÓN	RANKING 2013	EMPRESA	PUNTUACIÓN
41	HONDA	5907	71	SEARS	5103
42	COMEX	5895	72	ALSEA	5089
43	DISNEY	5853	73	NEXTEL	5074
44	GRUPO JUMEX	5849	74	SIEMENS	5048
45	TELEFÓNICA/MOVISTAR	5828	75	DUPONT	4937
46	GRUPO COMERCIAL CHEDRAUI	5805	76	FEDEX	4861
47	KELLOGG	5802	77	GRUPO MÉXICO	4807
48	CINÉPOLIS	5759	78	GRUPO EMPRESARIAL ÁNGELES	4787
49	JOHNSON & JOHNSON	5720	79	DELOITTE	4744
50	GRUPO BAL	5696	80	3M	4696
51	DHL	5678	81	GRUPO COMPARTAMOS	4617
52	ICA	5647	82	HENKEL	4611
53	SIGMA ALIMENTOS	5606	83	INDITEX	4582
54	ITAM (INST. TECN. AUTÓNOMO MÉXICO)	5588	84	MAERSK LINE	4433
55	GRUPO SALINAS	5557	85	DIAGEO	4427
56	DAIMLER CHRYSLER	5554	86	COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD	4427
57	BAYER	5512	87	BOMBARDIER TRANSPORTATION	4414
58	KRAFT FOODS	5503	88	ERNST & YOUNG	4402
59	METLIFE	5503	89	MEXICHEM	4190
60	GRUPO INDUSTRIAL ALFA	5466	90	SCHNEIDER ELECTRIC	4069
61	CONSERVAS LA COSTEÑA	5395	91	NOVARTIS	3113
62	GRUPO VITRO	5390	92	INTERJET	3082
63	GRUPO EXPANSIÓN	5339	93	SCOTIABANK	3031
64	ORGANIZACIÓN SORIANA	5327	94	ROCHE	3029
65	CASA CUERVO	5322	95	GAS NATURAL FENOSA	3016
66	PEMEX (PETRÓLEOS MEXICANOS)	5299	96	AVON	3015
67	CONTROLADORA MABE	5275	97	IBERDROLA	3013
68	MC DONALD'S -ARCOS DORADOS	5274	98	WHIRLPOOL	3002
69	GRUPO POSADAS	5230	99	ORACLE	3002
70	AEROMÉXICO	5205	100	SAMSUNG	3000

■ POR LUIS HERNÁNDEZ

Un binomio virtuoso

De acuerdo con los resultados del estudio, seis del *top ten* de empresas con mejor reputación corporativa tienen a sus líderes entre los 10 más reputados.



BIMBO:

Las razones del prestigio

Todo empezó con un puñado de emprendedores que, en 1945, abrieron un negocio de panadería que empleaba a poco más de 30 personas. Hoy, no sin muchos esfuerzos, aciertos, errores y polémicas, la todavía empresa familiar (aunque cotiza en bolsa) Grupo Bimbo tiene en su nómina a más de 125,000 colaboradores y alcanza ventas anuales cercanas a los 12,000 millones de dólares.

Pocas compañías en México tienen el reconocimiento de marca y la reputación corporativa de Grupo Bimbo. Y en esa presencia avasalladora en la mente de los consumidores, que se extiende hoy en día a 19 países de tres continentes, han tenido mucho que ver Lorenzo, Roberto y Daniel Servitje.

Lorenzo trabajó desde los 16 años en la pastelería El Molino, propiedad de su padre, un inmigrante catalán. Mientras cursaba la carrera de Contador Público en la UNAM, su padre murió y, sin dudar, Lorenzo tomó las riendas del negocio entre 1937 y

1945, año en el que fundó Panificación Bimbo en compañía de Jaime Jorba, Jaime Sendra, Alfonso Velasco y José T. Mata.

En ese momento comenzó la historia en la empresa del segundo Servitje, Roberto, hermano de Lorenzo. Él también contador, sólo que egresado de la Escuela Bancaria y Comercial comenzó en Bimbo como supervisor de ventas para después ser el responsable del departamento de vehículos. Ahora, casi 68 años después, es el presidente del consejo de administración del grupo.

Daniel (hijo de Lorenzo), actual director general y para muchos el ideólogo de la internacionalización de Grupo Bimbo, nació en 1959 y cuenta con estudios en Administración de Empresas en la Universidad Iberoamericana y un MBA por la Universidad de Stanford.

Daniel es el tercero de los Servitje en ocupar el cargo de CEO. Primero fue su padre desde 1945 hasta 1979, y luego Roberto de 1979 a 1997. A partir de ese año, Daniel tomó la operación de Grupo Bimbo. Hoy combina ese cargo con



su papel de consejero en Grupo Financiero Banamex, Coca-Cola Femsa, Consejo de Proveedores de Walmart México, Instituto Mexicano para la Competitividad, The Consumer Goods Forum y Latin America Conservation Council (The Nature Conservancy).

En sus palabras

Grupo Bimbo explicó a PODER las razones que le han hecho ganar los primeros sitios en reputación corporativa. Aquí, un resumen de las mismas:

- Con más de 65 años en México, esta empresa ha logrado consolidar una visión única que se ve reflejada en cada una de las etapas de sus operaciones y que vincula de forma permanente sus objetivos económicos, sociales y ambientales. Hemos construido toda una gama de plataformas que dan un marco a los compromisos asumidos de forma propositiva con cada uno de los elementos en su entorno y que ofrecen respuestas innovadoras e integrales a sus respectivos retos.
- Colaboradores, consumidores, proveedores, clientes e inversionistas han sido todos incorporados en una

serie de programas concretos con indicadores medibles y de alta factibilidad que rebasan los límites naturales de la responsabilidad social empresarial (RSE) y colocan a Grupo Bimbo como el socio perfecto.

• Nuestro compromiso con la salud, el medioambiente y la sociedad delinean políticas de la empresa en nutrición, innovación, desarrollo, ahorro y

“La viabilidad de una empresa en el largo plazo es el factor último que determinará la reputación corporativa”.

uso eficiente de la energía, que nos consolidan como una empresa sustentable.

- La suma de todos estos elementos ejemplifica de manera clara y tangible lo que hoy se conoce como reputación corporativa. Este nuevo indicador mide la relación de confianza de los consumidores con las organizaciones evaluadas de forma integral, superando las concepciones previas que se construían a partir de una buena campaña de *marketing*.
- La compañía mide su nivel de confianza día a día, al encontrar las puertas abiertas de todos los actores clave de su entorno, ya sea que se encuentren en la sociedad civil, el gobierno o la iniciativa privada.
- La viabilidad de una empresa en el largo plazo es el factor último que determinará la reputación corporativa, creando la necesidad para las organizaciones de vincularse en forma integral con la comunidad. ■



TELMEX

El poder de la reputación



Carlos Slim Helú –ingeniero civil de 73 años de edad, egresado de la UNAM– es el hombre más rico del mundo. Por ello, su opinión es escuchada por muy diversas audiencias y públicos de todo el planeta. Sin embargo, no es su riqueza –aunque sí pesa, y mucho– la razón única de su influencia en la opinión pública.

Su habilidad para adquirir empresas a muy buen precio y luego someterlas a un proceso de reinversión y dignificación gerencial, para revalorarlas en cifras muy superiores a su precio de compra original, es paradigmática. A ello se suma el amplio universo de relaciones personales que posee el ingeniero: desde profesionales del espectáculo, pasando por escritores e intelectuales, hasta ex presidentes y líderes mundiales.

Las actividades filantrópicas de Slim –que algunos consideran insuficientes dada su enorme riqueza– y sus proyectos culturales y de salud pública, impactan positivamente en la reputación de las empresas que encabeza como presidente honorario y vitalicio. Ahí están los casos de Telmex, Grupo Carso y Sears, compañías que aparecen en la presente investigación de Merco y PODER. A pesar de su labor humanista, la polémica y la controversia también acompañan su imagen empresarial. Acusado por muchos de prácticas monopólicas –que él siempre ha negado– enfrenta en este momento un gran reto: la iniciativa de reforma en telecomunicaciones encabezada por el Presidente de México, Enrique Peña Nieto, y los partidos representados en el Pacto por México.



Al respecto, y en su papel de copresidente y anfitrión de la Séptima Reunión de la Comisión de la Banda Ancha para el Desarrollo Digital de las Naciones Unidas, Slim expresó que esta iniciativa “coincide en sus planteamientos fundamentales con todo lo que esta comisión ha buscado: que haya servicio universal, que haya los mejores precios, que haya mayores velocidades, la convergencia (y) las mejores condiciones para los consumidores” ■



CEMEX

Una manera de ser



La empresa que dirige Lorenzo Zambrano no sólo colocó de forma exitosa un bono por 600 millones de dólares a seis años, no rescatable hasta al tercero, con un cupón y un rendimiento de 5.87% a mediados de marzo pasado, sino que también –en caso de que la operación anterior resultara poco ilustrativa de la actual confianza que existe por Cemex entre los compradores institucionales e inversionistas extranjeros– recibirá el galardón de empresa socialmente responsable (ESR) por décimo año consecutivo.

Sin duda las dimensiones anteriores son la piedra filosofal de *Cemex Way*, una cultura corporativa cuyas presunciones básicas y valores profesionales de sus colaboradores expresan el pensamiento organizacional de la compañía y sirve para que sus miembros puedan adaptarse al exterior y cohesionarse internamente.

Entre los programas de responsabilidad social de Cemex destacan los centros de desarrollo comunitario, los viveros, los centros productivos de autoempleo, patrimonio hoy, mejora tu calle, las academias de fútbol y de béisbol, entre otros.

Así, a pesar de la abultada deuda en que incurrió la empresa, y a la cual ahora le hace frente, Zambrano y su equipo logran exhibir ante los diferentes públicos un capital moral que los hacen figurar en los primeros sitios de empresas y líderes con buena reputación.



Consciente de que resulta insostenible en el largo plazo estar bien por fuera, pero no tanto por dentro, Cemex trabaja con disciplina para alcanzar un Ebitda de 4,700 millones de dólares en 2016.

No espera, desde luego, que ocurra un milagro: un repunte en los volúmenes de venta, una mejora en los precios de sus productos y eficiencias tanto en costos como en gastos serán los factores clave que impulsarían económicamente la manera de hacer negocios de Cemex.

Junto a ello la centenaria firma (fundada en 1906) invertirá alrededor de 700 millones de dólares en todo el año, cifra que significa un incremento de poco más de 20% respecto a las capitalizaciones totales del año pasado.

En otras palabras, Zambrano y los casi 50,000 empleados de la cementera –distribuidos estratégicamente en América, Europa, África, Medio Oriente, Asia y Australia– aún tienen mucha cultura corporativa por compartir, tanto fuera como dentro de la compañía. 

MODELO

El valor de una marca



Los expertos en reputación corporativa hablan, un día sí y el otro también, del *brand equity* (valor económico de una marca). Y al conversar sobre las marcas más valiosas del mundo –estén o no en una tarde calurosa–, a su mente siempre llega una cerveza con su rodaja de limón: Corona Extra, uno de los productos importados de mayor venta en los Estados Unidos, Australia y otros países.

Lo anterior no tiene nada de frívolo: valga mencionar que su peso mercadológico también gana terreno a pasos acelerados en los mercados de Asia y Latinoamérica. Tales avances, a decir de la firma especializada en mediciones de marca, Interbrand, la llevaron a ocupar el lugar número 89 del Best Global Brand 2012 con un valor de 4,061 millones de dólares.

Aunque no es el único estudio que deja en buena posición a Corona Extra. Ahí está el caso del BrandZ Top 100 Most Valuable 2012, un trabajo que publica Millward Brown Optimor que la ubica en el cuarto puesto de las marcas de cerveza más valiosas en América Latina. La presencia de Corona Extra abarca más de 180 países y en 40 naciones del orbe es la marca importada número uno.



De allí que para nadie fuera una sorpresa que el grupo Anheuser-Busch InBev, uno de los gigantes de la industria cervecera a escala mundial –y socio desde hace muchos años de Modelo– decidiera comprar la totalidad de las acciones de la todavía cervecera mexicana.

Anheuser-Busch InBev, Constellation Brands, Crown Imports LLC y el propio Grupo Modelo negociaban al cierre de esta revista con el Departamento de Justicia de Estados Unidos, para tratar de lograr la aprobación del negocio. Las empresas involucradas solicitaron a mediados de marzo una prórroga (hasta el 9 de abril) para que las partes llegaran a un acuerdo que les permitiera concluir la operación de compraventa.

Desde mediados del año pasado, la atención de la industria está centrada en esta operación. Al fin y al cabo, lo que está en juego es lo que su aún capitán, Carlos Fernández y su equipo lograron cimentar a lo largo de los años: una de las marcas más prestigiosas del mundo. 





FEMSA

Un trabajo de equipo



El retorno a los accionistas y el valor de mercado de la empresa –dos criterios básicos y objetivos que según un estudio de la *Harvard Business Review* fueron claves para ubicar a José Antonio Fernández Carbajal, director general de Coca-Cola Femsa (KOF) y de Femsa, entre los 100 directores generales o CEO, con mejores resultados en el mundo– lucen insuficientes para explicar el desempeño excepcional que la compañía regiomontana muestra, ininterrumpidamente, desde 1995.

Sobre todo porque tales indicadores dejan fuera dimensiones organizacionales como justicia, respeto, credibilidad, orgullo de pertenencia y camaradería; variables fundamentales que construyen grandes lugares para trabajar y que, a decir de los directivos entrevistados por PODER en febrero pasado, también son argumentos de gran peso para asegurar que una empresa sea exitosa tanto por su peso económico como por su impacto social.

En la odisea de crear valor, las empresas que gozan de una gran reputación al mismo tiempo son organizaciones preocupadas por construir –con y para sus diferentes públicos de interés– una visión compartida donde las personas puedan realizarse como seres humanos y como profesionales, sin importar su posición en el organigrama.

Esto tiene que ver con un comportamiento corporativo (plan, pauta, patrón, posicionamiento y perspectiva) que es el resultado de políticas funcionales de una empresa (de producto, financiera, comercial, etcétera) referidas a los aspectos duros de la dirección. Pero que igual incluye políticas formales (imagen corporativa, recursos humanos, reputación), elementos que, según los expertos, tienen todo que ver con el *management* de cada organización. Quizás por ello Fernández Carbajal respondió a PODER, en febrero pasado, que si Femsa arrojó un desempeño excepcional por más de tres lustros (un retorno a los inversionistas entre 1,183 y 2,788% y un incremento en el valor de mercado cercano a los 26,000 millones de dólares) es porque el mérito no es sólo de él, sino “de todo el equipo de administración de la empresa”. 



TELEVISA

Retos y oportunidades



Grupo Televisa es una compañía que, tan sólo el año pasado, logró que su capital reputacional creciera de manera relevante a escala nacional e internacional. ¿Qué hizo? Atrajo el interés y el dinero de los inversionistas locales y foráneos, mejoró sus resultados económicos, aumentó el valor de sus marcas y, con todo ello, construyó un escudo que le ayudará a protegerse de un entorno que en el corto, mediano y largo plazos será mucho más competitivo.

Dicho escenario, sin embargo, ya formaba parte de la prospectiva corporativa de la firma. Quizás por ello, Emilio Azcárraga Jean –presidente del consejo de administración– liberó su espíritu empresarial en las redes sociales luego de conocer el contenido de la llamada reforma en materia de telecomunicaciones anunciada por Enrique Peña Nieto, Presidente de México, hace algunas semanas.



“Ya se presentó la #ReformaTelecomunicaciones. Tiempo de grandes retos y también de oportunidades. Bienvenida la competencia”, escribió Azcárraga en su cuenta de twitter. Y en un comunicado corporativo emitido el 11 de marzo la compañía expresó a sus diferentes audiencias que, “en el sector de la televisión abierta, esta iniciativa plantea grandes retos. Grupo Televisa continuará invirtiendo en la producción de los mejores contenidos, como lo ha hecho por más de 60 años, promoviendo nuestra cultura e identidad nacional, tanto en México como en los más de 60 países a los cuales llevamos nuestros contenidos”.

En diferentes entrevistas y espacios empresariales, Azcárraga Jean ha reiterado que la empresa que representa está abierta a las críticas constructivas y que no asumirá una postura en contra de iniciativas que fomenten la competencia en los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones.

No es poca cosa que lo diga la compañía de medios de comunicación más grande en el mundo de habla hispana con base en capitalización de mercado, y que es uno de los principales participantes en el negocio de entretenimiento a escala mundial. La empresa participa activamente en la producción y transmisión de televisión, producción de señales de televisión restringida, distribución internacional de programas de televisión, servicios de televisión directa al hogar vía satélite, servicios de televisión por cable y telecomunicaciones. También es protagonista en la publicación y distribución de revistas (en la que se incluye PODER), producción y transmisión de programas de radio, espectáculos deportivos y entretenimiento en vivo, producción y distribución de películas, operación de un portal de internet y en la industria de juegos y sorteos. 



Ranking sectorial de empresas y organismos

ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

RANKING GENERAL	RANKING SECTOR	EMPRESA
1	1	GRUPO BIMBO
2	2	COCA-COLA FEMSA
4	3	GRUPO MODELO
6	4	NESTLÉ
7	5	PEPSICO
15	6	CERVECERÍA CUAUHTÉMOC-MOCTEZUMA
20	7	GRUMA
22	8	GRUPO CORPORATIVO LALA
31	9	YAKULT
32	10	GRUPO DANONE
39	11	GRUPO HERDEZ
44	12	GRUPO JUMEX
47	13	KELLOGG
53	14	SIGMA ALIMENTOS
58	15	KRAFT FOODS
61	16	CONSERVAS LA COSTEÑA
65	17	CASA CUERVO
85	18	DIAGEO
114	19	ARCA CONTINENTAL

ASEGURADORAS

RANKING GENERAL	RANKING SECTOR	EMPRESA
59	1	METLIFE
102	2	AXA
120	3	MAPFRE
134	4	SEGUROS MONTERREY NEW YORK LIFE

AUDITORÍA

RANKING GENERAL	RANKING SECTOR	EMPRESA
79	1	DELOITTE
88	2	ERNST & YOUNG
117	3	PWC

AUTOMOTRIZ

RANKING GENERAL	RANKING SECTOR	EMPRESA
12	1	VOLKSWAGEN
16	2	NISSAN
18	3	FORD MOTOR COMPANY
30	4	GENERAL MOTORS
34	5	TOYOTA
41	6	HONDA
56	7	DAIMLER CHRYSLER

BANCARIO

RANKING GENERAL	RANKING SECTOR	EMPRESA
5	1	BANAMEX
24	2	BANORTE
26	3	BBVA BANCOMER
40	4	SANTANDER
81	5	GRUPO COMPARTAMOS
93	6	SCOTIABANK
103	7	BANCO IXE
112	8	HSBC
128	9	BANCO DE MÉXICO

CEMENTERAS

RANKING GENERAL	RANKING SECTOR	EMPRESA
3	1	CEMEX
130	2	COOPERATIVA CRUZ AZUL
143	3	GRUPO CEMENTOS DE CHIHUAHUA

CONSTRUCCIÓN E INFRAESTRUCTURA

RANKING GENERAL	RANKING SECTOR	EMPRESA
52	1	ICA
107	2	CASAS GEO
109	3	HOMEX
116	4	INTERCERAMIC
145	5	ACCIONA

CONSULTORÍA

RANKING GENERAL	RANKING SECTOR	EMPRESA
67	1	CONTROLADORA MABE
99	2	ORACLE
118	3	ACCENTURE

EQUIPAMIENTO PARA EL HOGAR

RANKING GENERAL	RANKING SECTOR	EMPRESA
126	1	HOME DEPOT

DISTRIBUCIÓN ESPECIALIZADA

RANKING GENERAL	RANKING SECTOR	EMPRESA
137	1	GRUPO GIGANTE

DISTRIBUCIÓN GENERALISTA

RANKING GENERAL	RANKING SECTOR	EMPRESA
19	1	WALMART
21	2	GRUPO CARSO
35	3	EL PUERTO DE LIVERPOOL
46	4	GRUPO COMERCIAL CHEDRAUI
50	5	GRUPO BAL
64	6	ORGANIZACIÓN SORIANA
71	7	SEARS
111	8	COPPEL
115	9	TIENDAS COMERCIAL MEXICANA
123	10	COSTCO

DISTRIBUCIÓN MODA

RANKING GENERAL	RANKING SECTOR	EMPRESA
83	1	INDITEX
147	2	NIKE

CONSUMO - PERFUMERÍA

RANKING GENERAL	RANKING SECTOR	EMPRESA
11	1	PROCTER & GAMBLE
17	2	UNILEVER
25	3	COLGATE PALMOLIVE
36	4	KIMBERLY CLARK
49	5	JOHNSON & JOHNSON
82	6	HENKEL
96	7	AVON
104	8	L'ORÉAL

Ranking sectorial

ELECTRODOMÉSTICOS Y EQUIPAMIENTO

RANKING GENERAL	RANKING SECTOR	EMPRESA
98	1	WHIRLPOOL

ENERGÍA, GAS Y AGUA

RANKING GENERAL	RANKING SECTOR	EMPRESA
86	1	COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD
95	2	GAS NATURAL FENOSA
97	3	IBERDROLA

FARMACÉUTICO

RANKING GENERAL	RANKING SECTOR	EMPRESA
28	1	PFIZER
57	2	BAYER
91	3	NOVARTIS
94	4	ROCHE
121	5	LILLY
150	6	NATURA

FORMACIÓN - EDUCACIÓN

RANKING GENERAL	RANKING SECTOR	EMPRESA
23	1	TEC (INST. TECN. Y DE EST. SUP DE MONTERREY)
54	2	ITAM (INST. TECN. AUTÓN. DE MÉXICO)
122	3	UNIV. NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO
146	4	IPADE (INST. PANAM. DE ALTA DIR. DE EMPRESAS)

HOTELERÍA Y RESTAURANTES

RANKING GENERAL	RANKING SECTOR	EMPRESA
68	1	MC DONALD'S - ARCOS DORADOS
69	2	GRUPO POSADAS
72	3	ALSEA
78	4	GRUPO EMPRESARIAL ÁNGELES
105	5	INTERCONTINENTAL HOTELS GROUP

INDUSTRIAL

RANKING GENERAL	RANKING SECTOR	EMPRESA
60	1	GRUPO INDUSTRIAL ALFA
62	2	GRUPO VITRO
77	3	GRUPO MÉXICO
90	4	SCHNEIDER ELECTRIC
110	5	TERNIUM
124	6	DEACERO
138	7	GRUPO LEAR CORPORATION

INFORMÁTICO

RANKING GENERAL	RANKING SECTOR	EMPRESA
9	1	APPLE
13	2	MICROSOFT
14	3	GOOGLE
33	4	HEWLETT PACKARD
38	5	IBM

SERVICIOS INVERSIÓN

RANKING GENERAL	RANKING SECTOR	EMPRESA
29	1	AMERICAN EXPRESS

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

RANKING GENERAL	RANKING SECTOR	EMPRESA
10	1	TELEvisa
43	2	DISNEY
55	3	GRUPO SALINAS
63	4	GRUPO EXPANSIÓN
133	5	GRUPO REFORMA
136	6	MVS COMUNICACIONES

OCIO Y ENTRETENIMIENTO

RANKING GENERAL	RANKING SECTOR	EMPRESA
48	1	CINÉPOLIS

PETROLERAS

RANKING GENERAL	RANKING SECTOR	EMPRESA
66	1	PEMEX (PETRÓLEOS MEXICANOS)

QUÍMICO

RANKING GENERAL	RANKING SECTOR	EMPRESA
42	1	COMEX
75	2	DUPONT
89	3	MEXICHEM
149	4	MONSANTO

SERVICIOS

RANKING GENERAL	RANKING SECTOR	EMPRESA
129	2	NIELSEN

TECNOLÓGICO

RANKING GENERAL	RANKING SECTOR	EMPRESA
27	1	SONY
37	2	GENERAL ELECTRIC
74	3	SIEMENS
80	4	3M
100	5	SAMSUNG
113	6	PANASONIC
127	7	PHILIPS
131	8	NOKIA
132	9	SAP
139	10	ALSTOM
140	11	PLANTRONICS

TELECOMUNICACIONES

RANKING GENERAL	RANKING SECTOR	EMPRESA
8	1	TELMEX
45	2	TELEFÓNICA/MOVISTAR
73	3	NEXTEL
125	4	CISCO SYSTEMS

TRANSPORTE DE MERCANCÍAS

RANKING GENERAL	RANKING SECTOR	EMPRESA
51	1	DHL
76	2	FEDEX
84	3	MAERSK LINE
87	4	BOMBARDIER TRANSPORTATION

TRANSPORTE DE VIAJEROS

RANKING GENERAL	RANKING SECTOR	EMPRESA
70	1	AEROMÉXICO
92	2	INTERJET
106	3	VOLARIS

Ranking de empresas más responsables

RANKING 2013	EMPRESA	PUNTUACIÓN
1	 COCA-COLA FEMSA	10000
2	 GRUPO BIMBO	9857
3	 CEMEX	5427
4	 TELMEX	5239
5	 TELEVISA	5163
6	 GRUPO MODELO	4347
7	 Procter & Gamble PROCTER & GAMBLE	4332
8	 WALMART	4326
9	 NESTLÉ	4141
10	 BANAMEX	3881

RANKING 2013	EMPRESA	PUNTUACIÓN
11	GRUPO CARSO	3815
12	GRUPO DANONE	3801
13	PEPSICO	3799
14	GRUPO BAL	3743
15	GRUPO SALINAS	3718
16	GRUMA	3549
17	FORD MOTOR COMPANY	3547
18	UNILEVER	3536
19	GENERAL ELECTRIC	3500
20	ALSEA	3469
21	GRUPO CORPORATIVO LALA	3456
22	BBVA BANCOMER	3449
23	PEMEX (PETRÓLEOS MEXICANOS)	3443
24	BANORTE	3425
25	COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD	3386
26	GRUPO INDUSTRIAL ALFA	3322
27	AMERICAN EXPRESS	3313
28	SANTANDER	3311
29	IBM	3306
30	PFIZER	3264
31	YAKULT	3261
32	NISSAN	3246
33	MC DONALD'S - ARCOS DORADOS	3238
34	TOYOTA	3234
35	MICROSOFT	3225
36	DELOITTE	3224
37	JOHNSON & JOHNSON	3223
38	EL PUERTO DE LIVERPOOL	3198
39	GOOGLE	3198
40	VOLKSWAGEN	3192

Ranking de empresas más responsables

RANKING 2013	EMPRESA	PUNTUACIÓN	RANKING 2013	EMPRESA	PUNTUACIÓN
41	ORGANIZACIÓN SORIANA	3181	71	JOHN DEERE	3045
42	GRUPO COMPARTAMOS	3178	72	GRUPO COMERCIAL CHEDRAUI	3042
43	KELLOGG	3161	73	NOVARTIS	3042
44	CINÉPOLIS	3158	74	GRUPO EMPRESARIAL ÁNGELES	3041
45	TEC (INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY)	3155	75	HOMEX	3039
46	GENERAL MOTORS	3148	76	TERNIUM	3037
47	COLGATE PALMOLIVE	3144	77	INFONAVIT	3036
48	GRUPO JUMEX	3133	78	TELEFÓNICA/MOVISTAR	3035
49	GRUPO VITRO	3126	79	PLANTRONICS	3033
50	KIMBERLY CLARK	3122	80	HONDA	3028
51	ICA	3122	81	ARCA CONTINENTAL	3027
52	CONSERVAS LA COSTEÑA	3118	82	COPPEL	3024
53	HEWLETT PACKARD	3102	83	GRUPO ALPURA	3021
54	DUPONT	3095	84	BANCO DE MÉXICO	3021
55	GRUPO HERDEZ	3093	85	3M	3019
56	TIENDAS COMERCIAL MEXICANA	3088	86	AEROMÉXICO	3013
57	APPLE	3077	87	CASA CUERVO	3013
58	HSBC	3075	88	UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO	3012
59	GRUPO MÉXICO	3074	89	SIGMA ALIMENTOS	3011
60	SEGUROS ATLAS	3072	90	GRUPO XCARET	3011
61	WHIRLPOOL	3064	91	CONTROLADORA MABE	3009
62	ACCIONA	3062	92	FEDEX	3007
63	KRAFT FOODS	3061	93	EXXON MOBIL	3006
64	SCOTIABANK	3061	94	SONY	3005
65	CERVECERÍA CUAUHTÉMOC MOCTEZUMA	3053	95	PWC	3005
66	GAS NATURAL FENOSA	3052	96	SIEMENS	3004
67	GRUPO FORMULA	3052	97	NEXTEL	3004
68	BAYER	3050	98	DJ ORTHOPEDICS	3002
69	DHL	3048	99	METLIFE	3001
70	CORPORATIVO FRAGUA	3045	100	LILLY	3000



■ POR ANTONIO OCARANZA FERNÁNDEZ *

El compromiso de Walmart

La visión de Walmart de México y Centroamérica es mejorar la calidad de vida de las familias a través de productos de calidad a precios bajos. Sin duda, nuestra reputación corporativa está ligada a la propia capacidad de cumplir con la expectativa de nuestros clientes. Cuando una familia es capaz de usar el ahorro que le generamos para adquirir más bienes o artículos, estamos contribuyendo a que transforme su vida.

Pero nuestra reputación va más allá de nuestra oferta comercial y del ahorro que generamos. Está también ligada a las acciones de responsabilidad social que dirigimos hacia las comunidades a las que servimos, proveedores, asociados y medioambiente y a nuestro actuar apegado a principios de integridad. En todos estos ámbitos jugamos un papel fundamental para el país y luchamos por hacer nuestra mayor contribución.

Estamos comprometidos en ser una fuerza de cambio y de mejora para muchas familias y comunidades del país. Por eso desarrollamos importantes iniciativas de responsabilidad social que promueven la seguridad alimentaria, asistencia en desastres naturales, voluntariado, proyectos sustentables y programas relacionados con la mujer.

Por ejemplo, por medio de la iniciativa “Mujer cuentas con nosotros”, cerca de 40,000 mujeres se inscribieron en nuestras tiendas para recibir capacitación para iniciar un negocio o mejorar el que ya tenían. Los proyectos de cadenas productivas apoyan a proveedores de hortalizas en zonas marginadas que mejoran sustancialmente sus ingresos. Trabajamos con proveedores para reducir empaques de sus artículos o adoptar tecnologías que les permitan disminuir su consumo de energía o agua. En la actualidad somos el mayor empleador de México con más



de 215,000 asociados, adquirimos productos de más de 28,000 proveedores, invertimos 980 millones de pesos en proyectos sustentables y canalizamos más de 580 millones de pesos en recursos financieros y en especie a cerca de 200 ONG en beneficio de dos millones de mexicanos de escasos recursos. Todo esto es motivo de orgullo, genera reputación, pero también es fuente de compromiso.

Constantemente evaluamos, a través de encuestas y grupos de enfoque, lo que nuestras clientas piensan de nuestras actividades y de nuestra empresa. Sabemos que lo que hacemos es apreciado por ellas y las hace sentir más a gusto con la cadena. Los hallazgos de nuestras investigaciones nos permiten afinar programas y mejorar las herramientas de comunicación.

“Una mejor reputación se traduce en clientes y accionistas más satisfechos, relaciones sólidas con los proveedores y atracción de talento que busca un lugar ideal para trabajar”.

Una mejor reputación se traduce en clientes y accionistas más satisfechos, relaciones sólidas con proveedores, atracción de talento que busca un lugar ideal para trabajar, asociados más comprometidos con la empresa, y los clientes y comunidades que desean contar con una unidad nuestra cerca. En el fondo, lo que deseamos es ser reconocidos como una firma que es buena para las familias, la comunidad y México. 

* Director de Comunicación Corporativa de Walmart de México y Centroamérica.



■ POR CLAUDIA HERRERA MORO*

P&G: poder de cada día

En Procter & Gamble (P&G) es muy importante transmitir la coherencia con la que trabajamos en cada área de negocio, y nuestra principal forma de hacerlo es a través del área de comunicación corporativa, una de nuestras mayores fortalezas. La reputación corporativa es un trabajo de todos los días y se convierte en una responsabilidad del equipo entero, debido a que es un reflejo del impacto que tienen nuestros productos, operaciones e iniciativas corporativas en el mercado y en los hogares mexicanos.

Construir una reputación corporativa congruente con nuestros valores y calidad no es una tarea sencilla; debe estar sustentada por una robusta estrategia que integre nuestro liderazgo en producto, mercado y, sobre todo, visión. Pues esto asegura nuestra continuidad, credibilidad y éxito futuro.

El departamento de comunicación de P&G se destaca por un buen entendimiento sobre la importancia de conocer, escuchar, cimentar, mantener y solidificar relaciones clave con todo nuestro ecosistema, como es el gobierno mexicano, los medios de comunicación, las comunidades donde trabajamos y vivimos, nuestros socios de negocios, nuestros empleados y, sobre todo, nuestros consumidores. Lo anterior con el fin de comprender sus necesidades e inquietudes y, crear así, vínculos directos para que de manera voluntaria se conviertan en nuestros aliados y avales de las acciones que hemos realizado a lo largo de nuestros 175 años de trayectoria a nivel mundial.

Los esfuerzos emprendidos por la compañía para mantener nuestra reputación han traído consigo beneficios significativos que se han convertido en activos que nos distinguen de las demás compañías de la industria. Por ejemplo, todas nuestras plantas de producción en México han sido reconocidas por la Comisión Nacional del Agua (Conagua) por su uso eficiente de este recurso; seis de nuestras nueve plantas cuentan con el certificado Industria Limpia, y en 2011, P&G recibió siete premios en el Concurso Nacional de Liderazgo Ambiental y Eficiencia de Agua.



Este tipo de acciones ayuda a construir una reputación corporativa positiva y sustentable, por eso P&G trabaja arduamente para ser un buen ciudadano corporativo y mejorar la vida de las comunidades en las que vivimos y trabajamos.

Nuestro propósito es mejorar la vida de las personas todos los días, lo que tiene un efecto directo en nuestra reputación, y en la de nuestras marcas, que hacen posible que una acción aparentemente ordinaria, como tener la ropa de tu familia impecable o lavarte los dientes para lucir una sonrisa saludable, se convierta en algo extraordinario. Este “Poder de cada día” se logra ofreciendo productos cada vez mejores, gracias a la inversión de más de 2,000 millones de dólares al año en investigación y desarrollo.

“La reputación corporativa es un reflejo del impacto que tienen nuestros productos, operaciones e iniciativas corporativas en el mercado y en los hogares mexicanos”.

Es así como, desde hace 65 años en México y 175 años en el mundo, P&G ha construido una sólida reputación que actualmente mantiene en el mercado, logrando ser la compañía de consumo más grande e importante del país. Así, el posicionamiento de la compañía no depende de una sola persona o área, sino de cada uno de los 7,000 colaboradores que hoy formamos parte de P&G en nuestro país. Es con esto, y a través de estar cerca de más de 95% de los hogares mexicanos a través de nuestras 40 marcas, que hoy sustentamos nuestra reputación y continuamos creciéndola con el firme propósito de entregarle a cada consumidor lo mejor. 

* La autora es vicepresidenta de Comunicación P&G México.



■ POR PALMIRA CAMARGO *

PepsiCo: **Desempeño** con Sentido

Como empresa líder en alimentos y bebidas, en PepsiCo estamos convencidos de que la mejor manera de asegurar el éxito a largo plazo de nuestro negocio es acompañarlo de acciones que impacten positivamente en las comunidades en las que estamos presentes. En línea con ello, invertimos en un futuro más saludable para la gente y para el planeta; esto es a lo que llamamos Desempeño con Sentido.

A lo largo de 100 años, a través de acciones enmarcadas en nuestra misión de sustentabilidad, en PepsiCo estamos marcando la diferencia al combinar el éxito financiero con iniciativas que promueven el bienestar de nuestros consumidores y el de nuestro planeta. Nos guía el principio de ofrecer a nuestros clientes sólo productos de los cuales podamos estar orgullosos. Lo anterior ha contribuido de manera exitosa a elevar la reputación de nuestra compañía que nos ha permitido hacer crecer a nuestras marcas para posicionarlas como entre las consentidas de los consumidores mexicanos.

Nuestra misión de sustentabilidad consta de cuatro pilares que nos permiten integrar las mejores prácticas en cada uno de los eslabones de nuestra cadena de valor:

DESEMPEÑO: Trabajamos en línea con nuestro compromiso para mantener resultados financieros exitosos. **SUSTENTABILIDAD HUMANA:** Tenemos un sólido compromiso con nuestros consumidores y colaboradores a través de ofrecer un portafolio integral con diversas opciones, al tiempo que promovemos la actividad física para que mantengan un estilo de vida saludable. **SUSTENTABILIDAD DE TALENTO:** En PepsiCo reafirmamos nuestro compromiso con nuestro mejor activo, nuestros asociados, quienes representan la base de nuestro éxito a largo plazo. **SUSTENTABILIDAD AMBIENTAL:** Buscamos minimizar nuestro impacto en el medioambiente a través de la innovación y del uso más eficiente de los recursos naturales basados en la



transferencia de buenas prácticas sobre el manejo de agua y la conservación y preservación del suelo, el tratamiento de residuos, agroquímicos y de energía.

Al actuar como una empresa responsable, fortalecemos la imagen y reputación de PepsiCo México al exterior, lo cual se ha convertido en un activo clave para el crecimiento de nuestro negocio.

“La mejor manera de asegurar el éxito a largo plazo de nuestro negocio es acompañarlo de acciones que impacten positivamente en las comunidades en las que estamos presentes”.

Un indicador que nos permite conocer cuánto hemos avanzado en materia de reputación corporativa, son los premios y distintivos que hemos obtenido en todos estos años. Para mencionar algunos, unidades de negocio como Sabritas®, Quaker®, Gamesa® y Gatorade® han sido distinguidas por el Centro Mexicano de Filantropía (Cemefi) como Empresas Socialmente Responsables. De la misma manera, PepsiCo ha sido considerada en diversas ocasiones como una de las mejores compañías para trabajar; asimismo, en 2012, Sabritas® fue reconocida por Reputation Institute como la mejor empresa en el rubro de alimentos y bebidas debido a la confianza y aceptación que día a día genera entre sus consumidores, proveedores y clientes.

Son estos galardones los que nos incentivan a seguir trabajando por un futuro mejor para todos, pues sabemos que ello significa un porvenir más exitoso para PepsiCo. ■

*La autora es Directora de Comunicación Estratégica y Ciudadanía Corporativa de PepsiCo México.



■ POR PAULO CARREÑO KING*

El estilo Banamex

Banco Nacional de México es una empresa fundada hace casi 130 años, cuyo objetivo principal ha sido siempre el servicio a sus clientes, sean estos individuos o familias, empresas de todos los segmentos y tamaños, o instituciones y organizaciones públicas, privadas y sociales.

El tener como prioridad un servicio de máxima calidad y una estructura operativa centrada en el cliente, implica que la reputación institucional sea un tema central en nuestros procesos de planeación estratégica y muy particularmente en el contacto cotidiano con los clientes, contacto que siempre concebimos como la base de una relación profunda y de largo plazo, que va más allá de cada transacción.

Por eso, la reputación institucional está vinculada no sólo a los productos y servicios que ofrecemos, a nuestra capacidad de innovación y a la calidad del servicio, sino al estilo personal e institucional que hemos integrado bajo el programa Estilo Banamex. A ese exitoso plan, que diferencia al banco por su trato con los clientes, y que se suma a la oferta de servicios y productos más seguros y de fácil acceso, se añade ahora *Mi Estilo Banamex*, un programa que implica que los colaboradores del banco que están en contacto con el cliente tengan como prioridad la calidad de su atención y que ésta sea la base de la evaluación de su trabajo, sin descuidar sus metas de ventas y desarrollo profesional.

Conocemos la reputación institucional del banco por medio de mecanismos muy diversos. Los principales han sido las encuestas y grupos de enfoque que organizamos y los que llevan a cabo terceros, así como el monitoreo constante de los medios, incluidas las redes sociales, en las que hemos abierto canales de atención directa a los clientes (@contactobanamex) que han contribuido a solucionar con rapidez los incidentes que ocurren en las más de 18 millones de transacciones diarias



con nuestros 21 millones de usuarios. Este año hemos añadido una batería de encuestas que se llevan a cabo a más tardar al día siguiente de que el cliente ha tenido contacto con algún colaborador del banco, para conocer detalladamente sus necesidades, su nivel de satisfacción y su voluntad de recomendación de nuestros procesos. Esforzarnos por mantener los primeros lugares en calidad de servicio en todas las categorías y segmentos que atendemos es un elemento clave para nuestra reputación institucional.

“La reputación corporativa se fortalece a través de esfuerzos de comunicación y mercadotecnia, de la participación en diversos foros y de la acción de compromiso social”.

La reputación corporativa se fortalece también a través de esfuerzos de comunicación y mercadotecnia, de la participación en diversos foros y de la acción de compromiso social, un ámbito en el que Banamex es pionero y líder desde su fundación. La acción de los Fomentos (Cultural, Social y Ecológico) Banamex, el programa *Saber Cuenta* de educación financiera, la participación voluntaria de los colaboradores del banco en miles de acciones de beneficio social, la integración y conservación de la colección privada de arte más importante sobre México, la promoción de la investigación mediante premios o publicaciones, el esfuerzo permanente por procurar las mejores condiciones y ambiente laborales son acciones que generan un enorme orgullo entre los colaboradores y una imagen institucional como el banco que mayor compromiso tiene con México. ■

*Director de Comunicación de Banco Nacional de México.



¡ POR CARLOS FERNÁNDEZ GONZÁLEZ*

Modelo: **responsabilidad social**

La reputación corporativa es uno de los principales promotores de creación de valor para las empresas e implica un esfuerzo sistemático en varios frentes, tanto de gestión empresarial como de comunicación con grupos de interés. En Grupo Modelo hemos elegido el camino de la responsabilidad social para construir un negocio sólido, basado en principios, visión de largo plazo y con enfoque en rentabilidad y mejora continua.

La responsabilidad social es una forma de hacer negocios. La estrategia empresarial se determina considerando los objetivos de negocio siempre ligados a la misión de ofrecer productos de la más alta calidad y un servicio de excelencia, que cumpla y exceda las expectativas de nuestros consumidores y clientes.

El código de ética y conducta, las políticas y procedimientos y las mejores prácticas de gobierno corporativo son, con el cumplimiento de la ley, el compromiso de los colaboradores y una buena gestión de los riesgos asociados al negocio, elementos esenciales de nuestro modelo empresarial.

Otro aspecto fundamental es el medir nuestro desempeño e impacto en los temas clave para nuestros grupos de interés y comunicarlos en forma sistemática, por ello, anualmente publicamos nuestro informe de sustentabilidad, que se ha convertido en una herramienta útil para encontrar áreas de oportunidad, identificar y atender riesgos y difundir logros.

A través del informe, medimos el desempeño de nuestra empresa en temas relevantes como la creación y distribución de valor, la ética y gobierno corporativo, calidad de vida en la compañía y desarrollo profesional de colaboradores, uso del agua, energía, manejo de residuos y emisión de gases de efecto invernadero; la promoción del consumo responsable y la contribución positiva en educación y medioambiente, con los programas que impulsamos a través de Fundación Grupo Modelo en alianza con el gobierno y organizaciones de la sociedad civil. Con el fin de conocer los comentarios de nuestros grupos de



interés sobre el informe y actualizar el entendimiento sobre sus expectativas, durante 2012 realizamos un ejercicio de consulta, en el cual tuvimos oportunidad de dialogar con ellos e identificar nuevas áreas de oportunidad, de acuerdo con el principio de mejora continua.

Asimismo contamos con un modelo de gestión y atención de riesgos denominado Modelo GRC, que integra las actividades y funciones del gobierno corporativo, la administración de riesgos y las responsabilidades de cumplimiento mediante la comunicación y colaboración efectiva entre los involucrados en la toma de decisiones de la empresa.

“La reputación corporativa es uno de los mayores promotores de creación de valor e implica un gran esfuerzo de gestión y de comunicación con grupos de interés”.

La reputación corporativa entonces, se logra después de mucho esfuerzo y requiere atención continua de diversos aspectos como fundamentos y objetivos del negocio, inteligencia y estrategia, gestión y atención de riesgos, innovación, desarrollo de gente y una relación y comunicación inteligentes con los grupos de interés vinculados a la empresa.

Gracias a nuestro modelo de gestión empresarial, a los esfuerzos realizados a lo largo de toda la organización y a la preferencia de nuestros clientes y consumidores, Grupo Modelo cuenta hoy con una fuerte reputación que se hace tangible a partir de la exitosa presencia de marcas de renombre como Corona Extra, Modelo Especial y Negra Modelo, entre otras, en más de 180 países y territorios en el mundo. Y esto, es algo que valoramos enormemente. 

*Presidente del consejo de administración y director general de Grupo Modelo.

Ranking general de líderes

RANKING 2013	LÍDER	EMPRESA	PUNTUACIÓN
1	 CARLOS SLIM HELÚ	GRUPO CARSO	10000
2	 LORENZO ZAMBRANO	CEMEX	8351
3	 EMILIO AZCÁRRAGA	TELEVISA	7754
4	 DANIEL SERVITJE	GRUPO BIMBO	6582
5	 RICARDO SALINAS PLIEGO	GRUPO SALINAS	6539
6	 LORENZO SERVITJE	GRUPO BIMBO	5893
7	 JOSÉ ANTONIO FERNÁNDEZ CARBAJAL	COCA-COLA FEMSA	5489
8	 CARLOS FERNÁNDEZ GONZÁLEZ	GRUPO MODELO	5254
9	 ALBERTO BAILLERES	GRUPO BAL	5021
10	 MARÍA ASUNCIÓN ARAMBURUZABALA	GRUPO MODELO	4904

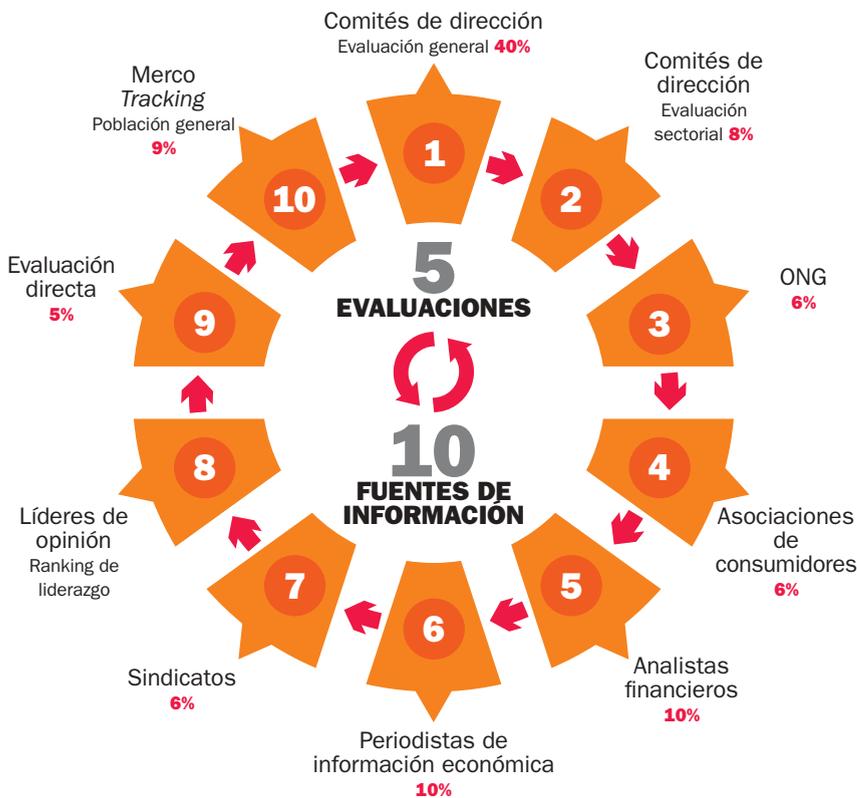
RANKING 2013	LÍDER	EMPRESA	PUNTUACIÓN
11	CARLOS SLIM DOMIT	TELMEX	4659
12	ROBERTO SERVITJE	GRUPO BIMBO	4645
13	CLAUDIO X. GONZÁLEZ	KIMBERLY CLARK	4487
14	BERNARDO QUINTANA ISAAC	ICA	4223
15	CARLOS KASUGA OSAKA	YAKULT	4181
16	GERMÁN LARREA MOTA-VELASCO	GRUPO MÉXICO	4179
17	JOHN FARRELL	EX-GOOGLE	4179
18	ALFREDO HARP HELÚ	BANAMEX	4159
19	ALEJANDRO RAMÍREZ MAGAÑA	CINÉPOLIS	4148
20	BRIAN SMITH	COCA-COLA FEMSA	4069
21	MIGUEL ALEMÁN	INTERJET	4039
22	GUILLERMO ORTIZ MARTÍNEZ	BANORTE	3996
23	ARMANDO GARZA SADA	GRUPO INDUSTRIAL ALFA	3987
24	MARC BUSAIN	CERVECERÍA CUAUHTEMOC MOCTEZUMA	3945
25	MANUEL ARANGO ARIAS	GRUPO CIFRA	3943
26	ARTURO ELIAS AYUB	TELMEX	3912
27	IGNACIO DESCHAMPS	BBVA BANCOMER	3896
28	ANTONIO CHEDRAUI EGUIA	GRUPO COMERCIAL CHEDRAUI	3880
29	ANTONIO DEL VALLE RUIZ	MEXICHEM	3856
30	VALENTÍN DÍEZ MORODO	GRUPO RADIO MÉXICO	3854
31	ALFREDO ACHAR TUSSIE	COMEX	3851
32	MARCOS ACHAR LEVY	COMEX	3848
33	JUAN ALBERTO GONZÁLEZ ESPARZA	MICROSOFT	3845
34	ENRIQUE RAMÍREZ MAGAÑA	CINÉPOLIS	3831
35	PEDRO FERNANDO LANDEROS VERDUGO	FUNDACIÓN TELETON MÉXICO	3825
36	CARLOS SALAZAR LOMELÍN	COCA-COLA FEMSA	3796
37	EDUARDO TRICIO HARO	GRUPO CORPORATIVO LALA	3788
38	PABLO GONZÁLEZ GUAJARDO	KIMBERLY CLARK	3788
39	JOEL SUÁREZ ALDAMA	EX-GRUMA	3767
40	JUAN BECKMANN VIDAL	GRUPO JOSÉ CUERVO	3760

Ranking general de líderes

RANKING 2013	LÍDER	EMPRESA	PUNTUACIÓN	RANKING 2013	LÍDER	EMPRESA	PUNTUACIÓN
41	GABRIELA HERNÁNDEZ CARDOSO	GENERAL ELECTRIC	3751	71	RAÚL PADILLA	EX RECTOR UDG	3367
42	ROBERTO HERNÁNDEZ RAMÍREZ	BANAMEX	3738	72	GERARDO DE NICOLÁS GUTIÉRREZ	HOMEX	3230
43	ARQUÍMEDES CELIS ORDAZ	GRUPO CORPORATIVO LALA	3727	73	AGUSTÍN COPPEL LUKEN	COPPEL	3212
44	PEDRO ASPE ARMELLA	PROTEGO / EVERCORE	3719	74	MANUEL MEDINA MORA	CITIGROUP	3128
45	ALBERTO TORRADO MARTÍNEZ	ALSEA	3712	75	ERNESTO HERNÁNDEZ QUIROZ	GENERAL MOTORS	3126
46	ALEJANDRO SOBERÓN KURI	GRUPO CIE	3692	76	ALEJANDRO VALENZUELA	BANORTE	3081
47	GABRIEL M. LÓPEZ	FORD MOTOR COMPANY	3679	77	PETER FOYO	NEXTEL	3041
48	PABLO LÓPEZ	COCA-COLA FEMSA	3678	78	FABIO PRADO	UNILEVER	3041
49	ERNESTO TORRES CANTÚ	BANAMEX	3670	79	JOSÉ MARÍA BLANCO ALONSO	PALACIO DE HIERRO	3038
50	PATRICK SLIM DOMIT	GRUPO CARSO	3658	80	ANDREAS HINRICHS	VOLKSWAGEN	3024
51	SCOT RANK	WALMART	3649	81	ALEJANDRO MARTÍ	SPORT CITY	3022
52	DIONISIO GARZA MEDINA	GRUPO ALFA	3636	82	ROBERTO PLASCENCIA SALDAÑA	GRUPO FLEXI	3020
53	LUIS ORVAÑANOS LASCURAIN	GRUPO ZURICH	3607	83	RAFAEL FUNES LOVIS	DYNARE	3016
54	OLEGARIO VÁZQUEZ RAÑA	GRUPO EMPRESARIAL ÁNGELES	3601	84	EDUARDO SOLÓRZANO	WALMART	3014
55	CECILIA RIVIELLO	NATURA	3598	85	CARLOS PERALTA QUINTERO	GRUPO IUSA	3012
56	MARCOS MARTÍNEZ	SANTANDER	3585	86	ALONSO QUINTANA	GRUPO ICA	3012
57	PEDRO PADIERNA	PEPSICO	3575	87	ANDRÉS CONESA LABASTIDA	AEROMÉXICO	3011
58	MARÍA ISABEL SÁNCHEZ	UNILEVER	3563	88	VICENTE RODERO RODERO	BANCOMER	3008
59	HUGO SANTANA	IBM	3550	89	ROGERIO AZCÁRRAGA MADERO	GRUPO FÓRMULA	3008
60	JUAN JOSÉ SUÁREZ COPPEL LUKEN	COPPEL	3534	90	MARIO VÁZQUEZ RAÑA	ORGANIZACIÓN EDITORIAL MEXICANA	3008
61	RICARDO MARTÍN BRINGAS	ORGANIZACIÓN SORIANA	3524	91	MARCELO MELCHIOR	NESTLÉ	3006
62	DANIEL HAJJ ABOUMRAD	AMÉRICA MÓVIL	3510	92	MÓNICA FLORES	MANPOWER	3004
63	JOSÉ OCTAVIO REYES	COCA-COLA	3501	93	BLANCA TREVIÑO DE LA VEGA	SOFTTEK	3004
64	JORGE VERGARA MADRIGAL	GRUPO OMNILIFE-CHIVAS	3489	94	ENRIQUE COPPEL LUKEN	COPPEL	3004
65	OLEGARIO VÁZQUEZ ALDIR	GRUPO EMPRESARIAL ÁNGELES	3484	95	ROBERTO ORTIZ ROJAS	MCDONALD'S ARCOS DORADOS	3004
66	JOSÉ IGNACIO ÁVALOS	UN KILO DE AYUDA	3476	96	JAVIER ARROYO CHÁVEZ	CORPORATIVO FRAGUA	3002
67	LOUISE K. GOESER	SIEMENS	3473	97	CLAUDIA MAYA	AMERICAN EXPRESS	3002
68	DAVID DÁGER	WALMART	3440	98	GERMÁN AHUMANDA RUSSEK	CONSORCIO ARA	3000
69	ENRIQUE VAINER GIRS	GRUPO SADASI	3399	99	CARMINA ABAD	METLIFE	3000
70	ÓSCAR EUGENIO BAEZA FARES	GRUPO RADIO MÉXICO	3375	100	JOAQUÍN BROCKMAN LOZANO	QUALITAS	3000

Metodología y audiencias

Para alcanzar resultados confiables, el estudio de Merco se nutre de una variedad de fuentes de información que califican, desde distintos polos, la gestión corporativa de las empresas.



¿Qué valoran los directivos?

REPUTACIÓN CORPORATIVA

- 1. Resultados económico-financieros**
 - Beneficio
 - Solvencia
 - Calidad de la información económica
- 2. Calidad de la oferta comercial**
 - Valoración del producto/servicio
 - Valor de la marca
 - Recomendación de los clientes
- 3. Reputación interna**
 - Calidad laboral
 - Valores éticos y profesionales
 - Identificación con el proyecto empresarial
- 4. Ética y responsabilidad corporativa**
 - Comportamiento corporativo ético
 - Compromiso con la comunidad
 - Responsabilidad social y medioambiental
- 5. Dimensión internacional de la empresa**
 - Número de países en los que opera
 - Cifra de negocio en el extranjero
 - Alianzas estratégicas internacionales
- 6. Innovación**
 - Inversiones en I+D
 - Nuevos productos y servicios
 - Cultura de innovación y cambio

Ficha técnica de Merco 2013 - México

615 directivos empresariales respondieron el cuestionario.

1,250 ciudadanos valoraron a las empresas (Merco Tracking).

658 expertos evaluaron a las empresas:

Técnicos de análisis e investigación han valorado, mediante evaluación directa, a empresas del ranking provisional.

60 analistas financieros valoraron sus resultados económicos-financieros y la calidad de la información económica.

53 representantes de ONG valoraron el compromiso con la comunidad y la responsabilidad social y medioambiental.

51 miembros de sindicatos valoraron la calidad laboral.

48 miembros de asociaciones de consumidores valoraron la calidad del producto-servicio y el respeto a los derechos del consumidor.

50 periodistas de información económica valoraron transparencia informativa y accesibilidad.

55 líderes de opinión evaluaron el liderazgo y la transferencia reputacional de los líderes empresariales.

Variables de análisis de los diferentes stakeholders

LOS PERIODISTAS VALORAN:

Transparencia informativa
+
Accesibilidad

MUESTRA:
50

LOS ANALISTAS FINANCIEROS VALORAN:

Resultados económicos-financieros
+
Calidad de la información económica

MUESTRA:
60

LAS ONG VALORAN:

Compromiso con la comunidad
+
Responsabilidad social y medioambiental

MUESTRA:
53

LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES VALORAN:

Calidad de producto-servicio
+
Respeto a los derechos del consumidor

MUESTRA:
48

LOS SINDICATOS VALORAN:

Calidad laboral

MUESTRA:
51

Alcance internacional de Merco

Este organismo aspira a convertirse en el monitor euroamericano de referencia elaborándose en 2013 en 10 países.



Merco Tracking

Es la valoración que la población general hace de las empresas del ranking provisional Merco. Se utilizan 10 variables más una tipo resumen:

