

**ECONOMÍA Y NEGOCIOS**

Sábado 3 de noviembre de 2007

Resultados de Estudio Reputación corporativa:

## Empresas multinacionales tienen mejor fama que firmas locales en Chile

Valeria Muñoz Pattillo

Rubros farmacéutico, salud, combustibles, alimentos y retail son aquellos en los que más destacan las compañías locales, mientras que transnacionales del área de la tecnología ocupan dos de los tres primeros lugares. El desarrollo de la innovación es, según expertos, el factor que explica esta diferencia.

VALERIA MUÑOZ PATTILLO

Si de reputación se trata, las multinacionales llevan la delantera en Chile.

Así lo refleja un estudio de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica y el Reputation Institute (consultora internacional especialista en reputación corporativa), según el cual Sony (84,5), Nestlé (81,8) y Nokia (81,5) son las empresas más reputadas entre el público nacional y las únicas que alcanzaron un puntaje de excelencia (sobre 80 puntos).

El sondeo, realizado entre febrero y marzo de este año a cerca de 3.000 personas, evaluó siete aspectos de las empresas como calidad de productos y servicios, innovación, ambiente de trabajo, gobierno corporativo, ciudadanía, liderazgo y desempeño financiero.

En todo caso, las chilenas siguen de cerca. En el cuarto lugar aparece Laboratorio Chile (79), seguido de cerca por la Asociación Chilena de Seguridad (77,5) y Copec (77,1) en el sexto y séptimo puesto, respectivamente.

El liderazgo de las compañías foráneas obedece, según el managing director del Reputation Institute en Chile -William Pullen-, a que tienen más experiencia en el manejo y desarrollo de temas sensibles a la comunidad. "Por lo general son compañías con políticas claras en temas como ambiente laboral, relación con la sociedad e innovación".

Este último ítem, explica el subdirector de investigación de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica, Sergio Godoy, es una de las principales diferencias entre las empresas chilenas y las extranjeras. "En innovación, las transnacionales están mucho más avanzadas que las chilenas", sostuvo.

Herramientas			
	Imprimir		Enviar
	A+		A-

**Servicios El Mercurio**
**Suscripciones:**

Suscríbese 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.

**Otros Servicios**

- [El Tiempo](#)
- [Defunciones](#)
- [Ediciones anteriores](#)
- [Puzzle](#)
- [Imagen portada](#)
- [Suscripciones](#)
- [Empleos](#)
- [Productos especiales](#)
- [Contratar publicidad](#)
- [Club de Lectores](#)
- [Clase Ejecutiva](#)
- [El Mercurio - Aguilar](#)

**Versión Digital**

3 de noviembre de 2007


[Versión animada](#)
**Revistas de El Mercurio**

- [Revista del Campo](#)
- [Revista YA](#)
- [Revista YA Joven](#)
- [Wikén](#)
- [Domingo en Viaje](#)
- [Vivienda y Decoración](#)
- [El Sábado](#)



**El Sábado** La historia de amor y poder de Cristina K.

**Blog de El Mercurio**
[Nuevos Blogs de El Mercurio](#)
**Ediciones Especiales**

- [Alternativas Académicas](#)
- [Ediciones Especiales](#)

El estudio, que también se realiza a nivel mundial, responde a la creciente necesidad de las empresas por saber cómo son percibidas por la comunidad.

"La idea es determinar el sentimiento que genera la empresa o marca. Éste es producto de la experiencia que los clientes han tenido con ella como consumidores, además de lo que han oído o leído acerca de ella", explica Sergio Godoy.

Una percepción que también incide en los resultados financieros de la compañía. "Cada vez las empresas están más conscientes de que la relación entre buena reputación y rentabilidad es directamente proporcional. Si una marca te 'cae bien' vas a estar más dispuesto a tener conductas favorables hacia ella, lo que incluye desde hablar bien de la empresa hasta estar más dispuesto a comprar sus productos en comparación con los de la competencia", explica Paulina Gómez, académica de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica.

#### Personalidad corporativa

El estudio también incluye una evaluación de la reputación de los medios de comunicación -diarios y canales de televisión-, rubro en el cual "El Mercurio" ocupó el puesto más alto con 73,4 puntos y superando en más de 13 unidades al promedio del sector.

Lo mismo ocurrió con otras como Entel y Sigdo Koppers, que superan en 12 puntos al promedio de telecomunicaciones y al de ingeniería y construcción, respectivamente. Otros resultados que a juicio de Paulina Gómez llaman la atención son el de Líder, que fue mencionada como la empresa con mayor responsabilidad social con 9,5% de las menciones, seguida de Falabella, con 9,3%.

Sin embargo, ambas aparecen en la línea media cuando de reputación general se trata. Una situación que según Enrique Ostalé, gerente general de D&S, no se explica por el concepto tradicional de responsabilidad social. "La gente, más allá de la ayuda que le damos al Hogar de Cristo y a otras instituciones, lo que más valora es la política de precios bajos y que se le permita a la gente de menores recursos acceder a productos a los que antes no podía".

Otros casos que llaman la atención son el de Metro y el de Transantiago.

El primero, por su fuerte baja respecto del año pasado (-17,9 puntos), y el segundo, por lo sorprendente de sus resultados. "Lo de Metro fue esperado porque lo de Transantiago repercutió en la empresa", explica William Pullen.

Transantiago, a pesar de no ser una empresa propiamente tal, fue incluida en el sondeo "para ver qué grado de reputación tenía", agrega Pullen. Y aunque esperaban malos resultados, éstos superaron las expectativas. "Sólo obtuvo seis puntos, que es el puntaje más bajo que alguna empresa haya tenido jamás, dentro y fuera de Chile, en los años en que se ha realizado esta medición".

#### Panorama global

El Pulse 200 es la encuesta de reputación corporativa que se realiza a las 100 empresas más grandes del mundo, dentro de

las cuales hay diez chilenas.

De ellas, cuatro quedaron entre las 200 primeras: Copec, CMPC, Banco de Chile y LAN. El gerente de asuntos corporativos del Banco de Chile, Felipe Smythe, atribuye este logro al "buen desempeño financiero de la empresa y al rol social que ésta cumple a través de la rehabilitación a discapacitados, de la ayuda a la Teletón, y de ADO Chile, que apoya a los deportistas".

Encabezando la lista se encuentra la compañía danesa de juguetes Lego, con 85,01 puntos, mientras que la empresa de muebles de diseño sueca IKEA obtiene el segundo lugar, con 84,05 puntos. En el tercer puesto aparece la italiana Barilla, que obtuvo el primer lugar en el año 2006.

TRANSANTIAGO obtuvo el puntaje más bajo que se ha visto en los años que se realiza esta medición.

LABORATORIO Chile, AChS y Copec son las firmas nacionales más reputadas.

Términos y Condiciones de la información

© El Mercurio S.A.P