

Junio 9, 2003

**Encuestas / Dos compañías extranjeras y tres colombianas son las líderes  
Empresas de más reputación**

**FIRMAS/ ENCUESTA YANHAAS Y EL TIEMPO  
(Tomado de El Tiempo, 1 de junio de 2003)**

**Con muy buen nombre**

Las compañías extranjeras Johnson & Johnson y Colgate Palmolive y las colombianas Bavaria, Nacional de Chocolates y Alpina encabezan la clasificación de las empresas con la mejor reputación en el país. Así lo revela la primera encuesta sobre el buen nombre corporativo realizada en Colombia. La hizo la encuestadora **YanHaas** (surgió de la unión de Yankelovich con la estadounidense Harris Interactive<sup>SM</sup>) en alianza con **EL TIEMPO**.

**Empresas de más reputación**

Por primera vez fue medido el buen nombre corporativo en Colombia. La firma encuestadora **YanHaas**, en alianza con **EL TIEMPO**, revela cuáles están a la vanguardia.

Johnson & Johnson, Bavaria, Colgate Palmolive, Nacional de Chocolates y Alpina son las cinco empresas con mejor reputación en Colombia, según una encuesta efectuada por primera vez en el país (ver gráfico 1).

La medición fue hecha, entre 2.000 personas seleccionadas al azar en las principales ciudades, por **YanHaas**, firma que nació de la unión de la encuestadora colombiana Yankelovich Acevedo & Asociados con la estadounidense Harris Interactive<sup>SM</sup>.

El primer puesto lo ocupó Johnson & Johnson, con una calificación de 90,4 puntos sobre 100. Esta significa que la multinacional estadounidense, cuya planta de producción se encuentra en el Valle del Cauca, posee el más fuerte imán para la atracción de clientes, talento humano e inversionistas hacia la empresa.

El resultado coincide con los obtenidos por su casa matriz en Estados Unidos donde la organización, que nació hace más de 115 años, ha ocupado el primer puesto en reputación por cuatro años consecutivos.

**Así está la  
reputación corporativa**

Empresa	Puntaje
1. Johnson & Johnson	90.4
2. Bavaria	90.2
3. Colgate Palmolive	90.2
4. Nacional de Chocolates	89.8
5. Alpina	89.6
6. Nestlé	88.8
7. Almacenes Éxito	88.5
8. Postobón	86.8
9. Coca Cola	86.8
10. Carrefour	86.7
11. Colmotores	84.9
12. Bancolombia	84.7
13. Davivienda	84.4
14. Ecopetrol	82.9
15. ETB	82.0
16. Carulla	81.7
17. BellSouth	81.0
18. Telecom	80.4
19. Codensa	79.4
20. Comcel	79.0
21. EAAB	70.3
22. ISS	87.5

Fuente: **YANHAAS**  
RESEARCH MARKET RESEARCH

Gráfica 1

El segundo lugar fue para Bavaria, la emblemática empresa del grupo Santo Domingo, seguida muy de cerca por Colgate Palmolive. En el cuarto lugar se ubicó Nacional de Chocolates, perteneciente al Grupo Empresarial antioqueño y el quinto Alpina.

A comienzos del año, se nominaron los nombres de las 22 compañías, cuya reputación fue medida en esta primera versión de **Reputation Quotient** (RQ), mediante otra encuesta de pregunta abierta a 1.050 personas de los estratos 2 a 6, de seis ciudades del país.

Los resultados de este trabajo, que será realizado cada año, son publicados por **EL TIEMPO**, en virtud de una alianza estratégica con **YanHaas**, la cual es similar a la que tiene Harris Interactive<sup>SM</sup> con el periódico The Wall Street Journal en Estados Unidos.

### Las de menor calificación

En el otro extremo de la tabla está el Instituto de los Seguros Sociales (ISS) que obtuvo la menor calificación (58.7). Además de esta entidad, en los últimos lugares de la clasificación quedaron compañías que prestan servicios públicos como Codensa, Comcel y la Empresa de Acueducto y Alcantarillado de Bogotá (EAAB).

La reputación corporativa se mide con 20 atributos agrupados en seis dimensiones: atracción emotiva, desempeño financiero, productos y servicios, visión y liderazgo, ambiente de trabajo y responsabilidad social.

El estudio evidencia fortalezas particulares de algunas empresas en algunas de estas dimensiones, sobre las cuales es vital trabajar hacia el futuro para consolidar la reputación.

En cuatro de esta categorías; responsabilidad social, ambiente de trabajo, atracción emotiva y desempeño financiero, Johnson & Johnson ocupó el primer lugar, mientras que en productos y servicios la mayor calificación la obtuvo Alpina, y en visión y liderazgo, Bavaria (ver gráfico 2).

*“La reputación es un activo fundamental, los activos no son solo los tangibles y valorables, sino también la relación de la compañía con sus clientes y sus consumidores, con los usuarios y las autoridades”,* explicó Jaime Bermúdez, socio de la empresa Dattis Comunicaciones y experto en comunicaciones estratégicas.

### Las empresas con mayor reputación por dimensiones

Atracción emotiva	Ambiente de trabajo
1. Johnson & Johnson	1. Johnson & Johnson
2. Nacional de Chocolates	2. Nacional de Chocolates
3. Alpina	3. Nestlé
4. Colgate Palmolive	4. Colgate Palmolive
5. Bavaria	5. Bavaria

  

Visión y liderazgo	Productos y servicios
1. Bavaria	1. Alpina
2. Colgate Palmolive	2. Colgate Palmolive
3. Alpina	3. Bavaria
4. Johnson & Johnson	4. Nacional de Chocolates
5. Coca Cola	5. Johnson & Johnson

  

Desempeño financiero	Responsabilidad social
1. Johnson & Johnson	1. Johnson & Johnson
2. Bavaria	2. Colgate Palmolive
3. Colgate Palmolive	3. Almacenes Éxito
4. Nacional de Chocolates	4. Nacional de Chocolates
5. Coca Cola	5. Bavaria

Fuente: **YANHAAS**  
ADVANCED MARKET RESEARCH

Gráfica 2

Para Bermúdez, en Colombia lamentablemente las empresas solo se dan cuenta de la importancia de la reputación cuando hay crisis o cuando enfrentan un problema grande relacionado con la calidad de sus productos o servicios. Pero en otros lugares como Estados Unidos y Europa es quizás uno de los aspectos que merece toda la atención del mundo.

*“En Colombia cada vez más compañías han venido reconociendo el valor de la reputación porque ésta se administra y es una cuestión que puede llevar muchos años”,* indicó Bermúdez.

### ***La multinacional colombiana***

Si por algo fue reconocida Bavaria dentro de la encuesta, fue por su visión y liderazgo. La empresa es percibida como líder en su sector, con una visión clara del futuro y que reconoce y aprovecha las oportunidades del mercado.

Ricardo Obregón, presidente del Grupo Empresarial Bavaria, manifestó que buena parte de este logro se debe a la focalización de la empresa en el negocio de las bebidas, no solo la cerveza. A ello contribuyó de manera fundamental la escisión de Bavaria de Valores Bavaria, en el año 2001.

*“Tenemos una estrategia definida y nuestra visión es que en el 2006 seamos uno de los 10 cerveceros más grandes del mundo”,* dijo Obregón. Explicó que esta estrategia está fundamentada en la creación de valor, orientación del mercado, gestión de recursos humanos, apoyo internacional y desarrollo social.

A su juicio, factores como la internacionalización de la compañía también han influido en la percepción de la empresa, la cual ya tiene operaciones en Ecuador, Perú, Panamá y próximamente incursionará en forma en Bolivia.

### ***Productos con respaldo***

Alpina, cuya experiencia está en el mercado de los lácteos, ocupó el primer lugar en la dimensión de los productos y servicios. Allí obtuvo una calificación de 91,2 puntos, seguida por Colgate Palmolive con 90,7.

Ésta es quizás la dimensión más tangible para el público. Se estudia en términos del respaldo ofrecido para los productos y/o servicios prestados, su calidad, desarrollo, servicios innovadores y relación costo/beneficio.

*“Esta es una compañía netamente de mercadeo, que piensa, vibra y respira mercadeo y que está en constante análisis de tendencias mundiales de alimentación y las necesidades del consumidor colombiano”,* dijo Rafael Vargas, vicepresidente de Mercadeo.

Vargas explicó que si la empresa está en este punto, se debe a los esfuerzos del departamento de desarrollo de productos, compuestos por profesionales de diversas áreas, que van desde ingenieros de alimentos hasta agrónomos. Este equipo humano vive en función del consumidor para tratar de entregarle el mejor producto al mejor precio. De acuerdo con Vargas, la empresa, que lleva 58 años en el mercado colombiano y que tiene 3.200 empleados, también ha basado su estrategia apoyada en la publicidad, la cual es al mismo tiempo agresiva y divertida.

## ***El lenguaje del amor***

Johnson & Johnson, empresa que ocupó el primer lugar dentro de la clasificación, admite que el reconocimiento de los colombianos es el resultado de años de trabajo en el tema de responsabilidad con la comunidad, el cual ha venido acompañado de campañas publicitarias de productos que cumplen con lo que se promete.

*“Realmente sabemos que somos una empresa querida por los colombianos y de ahí la consistencia de mensajes como el del Lenguaje del amor. Siempre queremos destacar lo bello de la relación entre padre e hijo. Somos conscientes de las necesidades del consumidor y nuestra visión es que todas las personas utilicen nuestros productos diariamente desde su nacimiento hasta su vejez”,* dijo un directivo de la empresa.

Johnson & Johnson se estableció en el país en 1.962, sin embargo, sus productos llegaron a principios del siglo a través de una serie de distribuidoras localizadas en Barranquilla. Hoy la compañía, fundada por dos hermanos en el siglo XIX y que tiene ventas anuales en el mundo por 36 billones de dólares, generan 1.300 empleos directos e indirectos en Colombia.

*“Nosotros dejamos que los productos y las acciones hablen por nosotros y no que nosotros hablemos por las acciones. Creemos que este gran logro es un resultado de proveer bienestar; si garantizamos eso, las ventas llegan y el amor de las personas llega”,* puntualizó el funcionario.