

Estudio *RepTrak*® México 2017 de Reputation Institute

## Google, empresa con mejor reputación en México

Con productos y servicios de calidad, ética, transparente, comprometida socialmente y consciente de su impacto medioambiental: este es el perfil de la empresa reputada para los consumidores mexicanos.

[México DF 3-5-2017] Google, la propietaria del buscador más utilizado por los internautas de todo el mundo, es por cuarto año consecutivo la empresa con mejor reputación para los consumidores mexicanos. El dato lo ha dado a conocer hoy Fernando Prado, socio director de Reputation Institute Latinoamérica e Iberia, durante la presentación del estudio *RepTrak*® México 2017, que ha tenido lugar en el marco del *Encuentro ESR 2017* organizado por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi).

El estudio *RepTrak*® México 2017 identifica cómo los consumidores perciben una empresa a partir de la evaluación de 23 atributos reputacionales, agrupados en siete dimensiones básicas de su desempeño corporativo, y cómo estas evaluaciones suscitan una serie de comportamientos favorables hacia la empresa, como comprar sus productos, recomendarla a terceros, concederle el beneficio de la duda, trabajar e invertir en ella, etc. Las siete dimensiones de la reputación analizadas por los consumidores mexicanos han sido las siguientes: **Resultados financieros, Integridad, Ciudadanía, Liderazgo, Innovación, Entorno de trabajo y Calidad de productos y servicios**. Para la elaboración del estudio se realizaron 6.000 entrevistas, obteniéndose más de 26.000 valoraciones. El total se han analizado 280 compañías.

El *top ten* de la excelencia reputacional en México lo integran las siguientes empresas:

1. **Google** (82,1 puntos *RepTrak*® *Pulse*, el indicador que cuantifica la estima, confianza, admiración y buena impresión que despierta una empresa).
2. **BMW** (79,5 puntos)
3. **Nike** (79,1 puntos)
4. **Panasonic** (78,9 puntos)
5. **Honda** (78,3 puntos)
6. **IBM** (78,2 puntos)
7. **LG Electronics** (77,9 puntos)
8. **Cinépolis** (77,6 puntos)
9. **Sony** (77,6 puntos)
10. **General Electric** (77,6 puntos)

“Cada vez más, la diferenciación y la competitividad de una empresa depende de la calidad de las relaciones con sus diferentes *stakeholders*, de la capacidad que despliegue para construir y defender su reputación”, afirma Fernando Prado. “En Reputation Institute hemos confirmado que más del 60% de la decisión de compra depende de las percepciones que el consumidor tiene de la empresa, de los valores que transmite y sugiere. Por esta razón resulta tan determinante la conexión emocional de las empresas con sus públicos. Este es el secreto de Google, pero también del resto de las empresas del *top ten* de este año”, concluye Prado.

Google lidera también todas y cada una de las siete dimensiones reputacionales analizadas en el estudio, con un nivel de reputación “Excelente” en *Calidad de productos y servicios*, *Resultados financieros*, *Liderazgo*, *Innovación* y *Entorno de trabajo*, y “Robusto” en *Integridad* (entendida como ética y transparencia) y *Ciudadanía* (entendida como compromiso social y respeto medioambiental).

Llama la atención el hecho de que entre las 10 empresas con mejor reputación solo haya una mexicana, Cinépolis, dedicada a la exhibición de películas y propiedad de Organización Ramírez. La nueve restantes son multinacionales, con un predominio de las de origen estadounidense. Esta ha sido la tendencia en las cinco últimas ediciones del estudio. Así, en 2014 únicamente figuró una empresa nacional en el *top ten*, La costeña; tres en 2014 (Bimbo, Gamesa y Pascual); ninguna en 2015; y dos el pasado año (Grupo Bimbo y Jumex).

Otra cuestión a destacar es que Google es la única compañía del *top ten* que alcanza un nivel de reputación “Excelente” (en 2016 también lo consiguió, además de Google, la multinacional japonesa Sony). El resto de las empresas de este *top ten* tiene un nivel de reputación “Robusto”.

El estudio de Reputation Institute también refleja la fuerte competencia entre las empresas para mantener su puesto en el ranking. De hecho, sólo cuatro del *top ten* de 2016 se mantienen en 2017: Google, Sony, BMW y Nike. Por el contrario, se caen del mismo otras seis: Grupo Bimbo (4<sup>a</sup> en 2016), Jumex (6<sup>a</sup>), Adidas (7<sup>a</sup>), Colgate-Palmolive (8<sup>a</sup>), Samsung (9<sup>o</sup>) y Kellogg's (10<sup>a</sup>). Finalmente, la empresa que más reputación sube en 2017, respecto a la edición del estudio del pasado año, es IBM (+8,6 puntos *RepTrak® Pulse*) y la que más baja, el grupo audiovisual Televisa (-7,8 puntos).

El sector de *Electricidad y electrónica* es el más valorado en el estudio de este año, con un *RepTrak® Pulse* de 76,21 puntos. Le siguen *Tecnología* (76,1), *Ocio* (75,9) *Alimentación* (74,8) y *Automóviles* (74,7). En todos los casos, el nivel de fortaleza de su reputación es “Robusto”. En el lado opuesto, los sectores peor valorados son *Telecomunicaciones* (59,6), *Información y medios* (58,7) y *Utilities* (53,5).

### Una empresa responsable

El estudio de Reputation Institute también profundiza en el perfil de la empresa reputada para los consumidores mexicanos. La calidad de los productos y servicios ofertados sigue siendo la dimensión dominante (ya supone el 20,7% de la reputación de una empresa, con un crecimiento de 2,6 puntos porcentuales respecto a los valores de 2016). En orden de importancia, la siguen las dos dimensiones más “responsables” del desempeño corporativo: *Integridad* (16,4% y +0,8 puntos porcentuales) y *Ciudadanía* (13,5% y -0,5 puntos porcentuales), que juntas significan casi el 30% de la reputación de una empresa. El peso específico de las otras cuatro dimensiones analizadas en el estudio es el siguiente: *Innovación* (12,6%), *Entorno de trabajo* (12,5%), *Liderazgo* (12,2%) y *Resultados financieros* (12,1%).

Para Fernando Prado, “la conclusión de los datos anteriores no ofrece duda: los consumidores mexicanos siguen depositando su confianza en aquellas empresas que consideran que tienen un comportamiento más responsable”. En este sentido, las exigencias de estos consumidores apuntan a la necesidad de que las empresas sean cada vez más responsables en sus

comportamientos. Una tendencia que Reputation Institute también ha podido confirmar a nivel global.

### La Economía de la Reputación

“Vivimos en la *Economía de la Reputación*. Aquellas empresas que mejor sepan emocionar a sus consumidores y consigan su confianza podrán diferenciarse del resto y ser más competitivas”, apunta Fernando Prado.

Para confirmar esta tesis, el estudio de Reputation Institute interrogó a los consumidores mexicanos por su predisposición a mantener una serie de comportamientos favorables hacia una empresa, como comprar sus productos y servicios, recomendarlos, solicitar trabajo e invertir en ella o concederle el beneficio de la duda en una situación de crisis. Y los resultados no han podido ser más contundentes. Cuanto mejor es la reputación de una compañía, más predispuestos están los consumidores a apoyarla. Así, por cada cinco puntos que una compañía mejora su reputación incrementa en un 7,5% la intención de recomendarla, en un 7,4% la intención de comprar sus productos o en un 6,1% la intención de otorgarle el beneficio de la duda en caso de crisis.

“En La *Economía de la Reputación*, las empresas son cada vez más porosas a las expectativas de sus *stakeholders* y, por tanto, tienen que satisfacer las demandas de sus grupos de interés en un número creciente de ámbitos de actividad”, concluye Fernando Prado.

## REPTRAK® MÉXICO 2017

Las 50 empresas con mejor reputación en México 2017

|    |                |      |   |    |            |      |   |    |                         |      |   |    |                   |      |   |    |             |      |   |
|----|----------------|------|---|----|------------|------|---|----|-------------------------|------|---|----|-------------------|------|---|----|-------------|------|---|
| 1  | Google         | 82,1 | — | 11 | intel      | 77,1 | ↑ | 21 | hp                      | 76,1 | ↑ | 31 | GM                | 75,4 | ↑ | 41 | P&G         | 74,0 | ↑ |
| 2  | BMW            | 79,5 | — | 12 | NETFLIX    | 76,8 | — | 22 | DELL                    | 76,1 | ↑ | 32 | SAMSUNG           | 75,3 | — | 42 | Sigma       | 73,9 | ↑ |
| 3  | NIKE           | 79,1 | — | 13 | Nintendo   | 76,7 | — | 23 | McAfee                  | 75,8 | ↑ | 33 | NISSAN            | 75,1 | — | 43 | NOKIA       | 73,8 | — |
| 4  | Panasonic      | 78,9 | ↑ | 14 | Lenovo     | 76,7 | ↑ | 24 | NETSCAPE                | 75,7 | — | 34 | Liverpool         | 75,0 | ↑ | 44 | LALA        | 73,7 | ↓ |
| 5  | HONDA          | 78,3 | ↑ | 15 | Microsoft  | 76,6 | — | 25 | HERDEZ                  | 75,7 | — | 35 | Walmart           | 74,7 | ↑ | 45 | AEROMEXICO  | 73,6 | ↑ |
| 6  | IBM            | 78,2 | ↑ | 16 | adidas     | 76,6 | — | 26 | The Walt Disney Company | 75,6 | ↓ | 36 | Pfizer            | 74,6 | ↑ | 46 | VW          | 73,2 | — |
| 7  | LG Electronics | 77,9 | ↑ | 17 | alpsia     | 76,4 | ↑ | 27 | BOSCH                   | 75,5 | ↑ | 37 | Unilever          | 74,5 | ↑ | 47 | GRUPO BIMBO | 73,2 | ↓ |
| 8  | Cinépolis      | 77,6 | — | 18 | TOSHIBA    | 76,4 | ↑ | 28 | TOYOTA                  | 75,4 | — | 38 | 3M                | 74,3 | ↑ | 48 | LA COSTEÑA  | 73,1 | ↓ |
| 9  | SONY           | 77,6 | ↓ | 19 | Capitaliza | 76,3 | ↑ | 29 | L'ORÉAL                 | 75,4 | ↑ | 39 | Cinemex           | 74,3 | — | 49 | xerox       | 73,1 | — |
| 10 | GE             | 77,6 | ↑ | 20 | JUMEX      | 76,3 | — | 30 | DANONE                  | 75,4 | — | 40 | Walmart de México | 74,2 | — | 50 | Ford        | 73,0 | — |

### Sobre de Reputation Institute

Reputation Institute (RI) es la firma líder global en consultoría y asesoramiento en reputación. RI colabora con muchas de las importantes empresas del mundo, ayudándolas a tomar aquellas decisiones empresariales que generan más confianza en sus stakeholders y, por tanto, contribuyen a construir y proteger más eficientemente su capital reputacional. Su herramienta más conocida es el modelo RepTrak®, utilizado tanto por empresas como instituciones para evaluar y gestionar su reputación. El modelo RepTrak® es aplicado también en todos sus estudios e informes, algunos tan conocidos y de tanta notoriedad mediática



como el *Global RepTrak® 100*, el *Country RepTrak®* y el *City RepTrak®*, que analizan la reputación de las cien empresas más globales, de los 56 países con mayor PIB mundial y de las cien ciudades más conocidas del mundo, respectivamente. Más información en: <http://www.reputationinstitute.com/>

#### **Contacto de Prensa**

Fernando Urías | Director de Comunicación  
REPUTATION INSTITUTE LATINAOMÉRICA E IBERIA  
+34 691058457  
[urias@reputationinstitute.com](mailto:urias@reputationinstitute.com)

---

**RI Offices:** Brazil • China • Denmark • Italy • Netherlands • Spain • United Kingdom • United States

**RI Associates:** Australia • Belgium • Canada • Colombia • Finland • France • Germany • Ireland • Malaysia • Norway • Peru • Singapore • South Africa • Sweden • Switzerland