

PORTADA

REYES DEL MERCADO

CONOZCA LAS
ESTRATEGIAS
MÁS EXITOSAS



Las empresas y las marcas que quieran continuar en el largo plazo, necesitan tener definido su gobierno corporativo y sus planes de sostenibilidad pero además deben comunicarlo. Los tiempos de filantropía oculta no existen más, por el bien de las marcas.

RECIENTEMENTE SE DIERON A CONOCER LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO MERCOS RESPONSABILIDAD Y GOBIERNO CORPORATIVO 2020, QUE MUESTRA CÓMO ESTÁN SIENDO VALORADAS LAS EMPRESAS EN COLOMBIA, frente a asuntos como ética, transparencia y buen gobierno, responsabilidad con los empleados, compromiso con el medio ambiente y cambio climático, y contribución con la comunidad en el país.

En el top 10 de este ranking se destaca por segundo año consecutivo a Bancolombia como la empresa más responsable, seguida de Nutresa que también mantiene su posición. Sigue Sura, Alpina, Bavaria, Arturo Calle, Crepes & Waffles, Éxito, Ecopetrol y Organización Corona.

Catalina Londoño, Directora General de Merco, explica que esta investigación tiene un punto de partida que es un público informado conformado por directivas de empresas que facturan más de 30 millones de dólares al año.

Allí se incluyen gerentes, CEOs, directores y presidentes que se nutren de medios de comunicación especializados, que adquieran información directa desde las juntas directivas en las que participan y que hacen ejercicios de benchmarking para entender lo que hacen los competidores en el mercado.

El estudio evidencia que no es suficiente que las empresas hagan sino comuniquen sus planes y sus acciones para que el público se entere. Comunicar hace parte de su ejercicio de responsabilidad empresarial, dice Londoño.

El viejo adagio que reza que tu mano derecha no se entere de lo que hace la izquierda, desaparece entonces en el entorno corporativo pues su reputación va a depender de que sus acciones sean visibles y comprobables.

El líder debe entonces mostrar sus acciones de filantropía y ser un ejemplo para los demás.

Cada vez es más fácil que esto ocurra de manera orgánica pues antes no

ARTURO CALLE FUE LA EMPRESA MÁS RESPONSABLE DURANTE LA PANDEMIA.

UNA BUENA REPUTACIÓN HACE QUE LOS CLIENTES ESTÉN DISPUESTOS A PAGAR MÁS POR UN PRODUCTO.

estaban integradas las acciones filantrópicas con toda la organización, pero ahora hace parte de sus valores corporativos, integrando a sus empleados, siendo responsables con el pago de sus proveedores, con los productos y servicios que ofrece, con la comunidad a la que impactan, pensando en el medio ambiente y dedicando recursos para inversión social, entre otras.

No se trata de salir a mostrarse, sino que las acciones deben hablar por sí solas del espíritu responsable de las empresas, asegura Londoño.

La reputación es cada vez más importante en las marcas porque dependiendo de esta, es cómo la van a ver las diferentes audiencias que la rodean. Los consumidores están cada vez más informados y toman decisiones de compra de acuerdo con la reputación de las marcas, así que a la larga se transforma en ventas. Para atraer y mantener talento también es muy importante pues si la reputación de una marca es cuestionable, los colaboradores no van a querer hacer parte de esa organización.

BENEFICIOS DE LA REPUTACIÓN

Para Luis Fernando Martín, consultor internacional de marcas y reputación, las marcas que se centran en acciones de sostenibilidad y logran reconocimiento en la sociedad por esa razón, se vuelven aspiracionales y será más fácil para estas empresas, atraer nuevos talentos.

Tener buena reputación además da valor agregado a los productos o servicios que comercializa esa empresa y que están representados por esa marca bien valorada. Esto significa que los clientes de inmediato van a relacionar esos productos con alta calidad y estarán dispuestos a pagar más. Así que invertir en sostenibilidad no solo beneficia a la sociedad, sino a la marca, contribuye a que los ingresos sean más elevados, y le da más valor a los productos.

Si se presentan situaciones de crisis, el público pasa más rápido la página cuando se trata de organizaciones que tienen un historial de buena reputación. Esto aplica también para personajes públicos como empresarios, directivos o políticos, no solo corporaciones.

La marca es sin duda el activo intangible más valioso, afirma Martín.

El top 10 de Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo 2020

Empresa	2019	2020	Evolución	Puntuación
BANCOLOMBIA	1º	1º	==	10.000
GRUPO NUTRESA	2º	2º	==	9.891
SURA	4º	3º	↑	9.018
ALPINA	3º	4º	↓	8.888
BAVARIA	5º	5º	==	8.639
COMERCIALIZADORA ARTURO CALLE	15º	6º	↑	8.622
CREPES & WAFFLES	13º	7º	↑	8.540
GRUPO ÉXITO	10º	8º	↑	8.280
ECOPETROL	9º	9º	==	8.002
ORGANIZACIÓN CORONA	6º	10º	↓	7.991

DURANTE LA PANDEMIA

Una novedad del estudio Merco de este año, es que incluye el Ranking de Empresas más responsables durante la pandemia. Las personas consultadas eligieron a las empresas que se han destacado en el último año por su responsabilidad social.

La lista la lidera Comercializadora Arturo Calle, seguida de Crepes & Waffles, Grupo Éxito, Grupo Nutresa, Bavaria, Bancolombia, Ecopetrol, Sura, Mario Hernandez, Davivienda, Grupo Argos, Postobón, Alpina, Alquería y Cine Colombia.

Resulta interesante que la buena reputación durante la pandemia que lograron Arturo Calle y Crepes & Waffles, hicieron no sólo que lideraran el ranking específico de los tiempos del Covid 19, sino que las treparon en el ranking general, pues el año pasado ocupaban las posiciones 15 y 13 y este año se ubican en el Top 10 en los puestos 6 y 7 respectivamente.

Merco empezó a medir la reputación en el año 2000 cuando ya se venía escuchando en Europa. En Colombia, empresas grandes como Éxito desde los años 90 empezaron a trabajar en programas de responsabilidad con el medio ambiente.

Una recomendación para las empresas que apenas están empezando este camino, según Martín, es que tengan unas políticas definidas especialmente en equidad de género y en responsabilidad medioambiental.

Hoy existe una conciencia de cuidado del planeta enorme y es evidente la mala reputación que tienen empresas mineras por ejemplo, porque el público las percibe como irresponsables con el medio ambiente.

Tener buenos planes de responsabilidad social y corporativa, muestran que los

LOS PLANES DE SOSTENIBILIDAD DE LAS EMPRESAS DEMUESTRAN QUE LA RAZÓN DE SER NO ES SOLO DAR BUENOS RESULTADOS A UNA JUNTA DIRECTIVA SINO A LA SOCIEDAD QUE LAS RODEA Y AL PLANETA ENTERO.



Las empresas más responsables durante la pandemia

2020

1º	COMERCIALIZADORA ARTURO CALLE
2º	CREPES & WAFFLES
3º	GRUPO ÉXITO
4º	GRUPO NUTRESA
5º	BAVARIA
6º	BANCOLOMBIA
7º	ECOPETROL
8º	SURA
9º	MARIO HERNANDEZ
10º	DAVIVIENDA
11º	GRUPO ARGOS
12º	POSTOBÓN
13º	ALPINA
14º	ALQUERÍA
15º	CINE COLOMBIA

2020

16º	HOSPITAL PABLO TOBÓN URIBE
17º	UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA
18º	BANCO CAJA SOCIAL
19º	GRUPO EPM
20º	UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
21º	ISA
22º	TERPEL
23º	COMFAMA
24º	UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
25º	ORGANIZACIÓN CORONA
26º	CELSIA
27º	RAMO
28º	METRO DE MEDELLÍN
29º	FUNDACIÓN CARDIOINFANTIL
30º	PROMIGAS

FUENTE: MERCO



resultados de una compañía no son solamente para los beneficios de la junta directiva sino para todas las audiencias que rodean la marca. Estos además generan un clima interno de orgullo y de pertenencia para los colaboradores.

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Si bien es cierto que hay clientes a quienes no les interesa conocer los planes de la compañía o los valores de la empresa donde están consumiendo sino que solo quieren hacer una transacción rápida, hoy las empresas se centran no en esos clientes sino en fidelizar, y esos clientes fieles si se involucran más con los

asuntos de la marca y también llegan a sentir orgullo por la empresa a la que le están comprando, por la agenda de sostenibilidad que estas ejecuten.

Las marcas que quieren mantenerse en el largo plazo, no van detrás de clientes de un día, de transacciones rápidas sino de clientes fieles que las conozcan bien.

Hoy que todo se sabe, todo se critica y todo se cuestiona en redes sociales, al final la gente si termina aplaudiendo a las empresas que se portan bien con sus empleados, con sus clientes y con el medio ambiente. Durante la pandemia, los usuarios de redes sociales han aplaudido públicamente las acciones de

ALGUNAS RECOMENDACIONES

Hoy las empresas medianas y pequeñas también deben procurar trabajar en temas de reputación y responsabilidad corporativa pues es prácticamente imposible llegar a ser proveedor de una firma más grande si no se demuestra responsabilidad con sus empleados, con sus métodos de producción, con la sociedad y con el planeta.

Cualquier empresa sin importar su tamaño, puede empezar a trabajar en tener un gobierno corporativo responsable que además contribuya a la buena reputación de la marca.

Londoño dice que lo primero que debe preguntarse una organización es cuáles son los valores que hacen parte de su ADN y cómo van a hacer para que eso sea real y tangible.

"Los líderes estamos llamados a construir reputación e impulsar el liderazgo del resto del equipo y de quienes nos siguen a nosotros o a las marcas", asegura Londoño.

La reputación es como una cuenta de ahorros, que se alimenta a diario y se almacenan recursos que se van a utilizar en momentos de crisis financiera. Así mismo, la reputación se convierte en un activo intangible que se va alimentando día a día y que se construye en el tiempo. En caso de presentarse una crisis de imagen, el impacto no será tan grande y será más rápido mantener el equilibrio y salir a flote gracias a la reputación que se ha construido a lo largo del tiempo.

empresas como Arturo Calle o Crepes & Waffles por decidir mantener su plantilla de empleados pese a los cierres.

Martín coincide con Londoño en afirmar que de nada sirve ejecutar acciones maravillosas si no existe un buen plan de comunicaciones para dar a conocer lo que se está haciendo. "Tú cobras según lo que tu nombre genera y significa en el mercado", concluye Martín.

SOBRE EL ESTUDIO

Londoño explica que el estudio no parte de un grupo de empresas que paguen para estar incluidas, ni es Merco quien elige o propone candidatos, así que en principio cualquier empresa es susceptible de aparecer en el ranking. Los ingresos de Merco provienen de las empresas que pagan un informe adicional para conocer cómo son valoradas por el público.

A ese grupo de 1.900 directivos se les pide primero que mencionen las empresas que consideren que tienen el mejor gobierno corporativo pero no se pueden proponer a ellos mismos. En promedio aparecen 500 nombres de organizaciones y de allí se tienen en cuenta las de mayor número de menciones.

En total se consideran 14 diferentes fuentes de información en 57.600 encuestas. Se entrevistó también a un grupo de periodistas para que entre ese listado depurado, valoren cuáles empresas han hecho una mayor contribución con el medio ambiente, cuáles muestran un mejor gobierno corporativo y cuáles ostentan mayor credibilidad.

Evaluando los resultados que muestran las empresas que figuran en el ranking, se evidencia que hoy 42% de la energía es renovable y que el uso de papel ha reducido en promedio 9,7% de 2019 a 2020.

CUALQUIER EMPRESA DEBE TRAER EN SU ADN SUS VALORES DE GOBIERNO CORPORATIVO

BANCOLOMBIA ES LA EMPRESA MÁS RESPONSABLE SEGÚN EL ESTUDIO MERCO.