

Alpina y Bancolombia lideran en reputación para los colombianos

Ambas encabezan la primera edición del People Reputation Index de la firma Buho. Sector de bebidas y alimentos, con más favorabilidad.

Constanza Gómez Guasca

ALPINA, Bancolombia y Coca-Cola están en el Top 3 son las compañías con mejor reputación para los colombianos.

Así lo concluye el "People Reputation Index" bajo la metodología "buho-Reputation Insight", el primero que publica la firma buho Clarity for Leaders, con el fin de conocer la percepción ciudadana sobre las organizaciones que operan en Colombia.

El índice para la empresa de alimentos fue 90, en tanto que la entidad financiera llegó a 89, y la de bebidas logró 85.

Al conocer los resultados que ubican a la empresa en el primer lugar, Carolina Espitia, gerente general de Alpina Colombia, dijo que "este reconocimiento es motivo de orgullo por el trabajo que hacemos todos los días para ser una compañía que represente a los colombianos. En Alpina trabajamos con más de 3.000 organizaciones aliadas y nuestras marcas están presentes en más del 95% de los municipios de Colombia. Nuestro trabajo impacta positivamente la vida de muchas familias y por eso siempre buscamos honrar nuestros valores principales de nutri-

ción, sostenibilidad e innovación; trabajando de la mano de alpinistas, aliados, gobierno, consumidores y demás grupos de interés".

Para lograr esa percepción de los ciudadanos, la alta directiva dijo que "buscamos tener una cultura que se preocupe por desarrollar personas conscientes del entorno en el que estamos, de los desafíos nacionales y de industria. Hacemos esfuerzos por dialogar y entender a los grupos de interés y a los consumidores con el fin de seguir estando vigentes en la mente y en el corazón de los colombianos".

A su turno, Juan Carlos Mora, presidente de Bancolombia, consideró que "escuchar las expectativas de las personas debe ser una prioridad de todos en el sector empresarial. Más allá de un index, la relevancia de las mediciones es que nos permitan profundizar qué podemos hacer mejor y en dónde debemos concentrar los esfuerzos de cambio". Añadió que "desde Bancolombia los 34.000 empleados nos levantamos todos los días a construir confianza con todos nuestros grupos, diseñando soluciones que se ajusten a sus necesidades".

A su turno, Manuel Bur-

gos, gerente general de Coca-Cola Colombia, opinó sobre la ubicación de la compañía en el escalafón que "este reconocimiento no solo nos demuestra que vamos por el buen camino sino reafirma nuestro compromiso con las comunidades del país".

"Este galardón también es para todos nuestros aliados, que nos han acompañado durante décadas en la ejecución de nuestra estrategia de sostenibilidad, personas que comparten con nosotros los mismos sueños y valores. Gracias a ellos, pasamos del papel a la acción, para que juntos podamos multiplicar el impacto positivo y apostarle a Un Mundo sin Residuos, al empoderamiento económi-

co con enfoque de género y a una adecuada gestión del agua", agregó.

OTROS RESULTADOS

El listado de las 10 primeras, lo completan, en su orden, Nutresa (82), Almacenes Éxito Colombia (80), Ecopetrol (76), Bavaria (71), Nestlé Colombia (70), Postobón (63) y Colombina (57). (Ver gráfico anexo).

Por sectores económicos, el estudio muestra que Bebidas y Alimentos es el que arroja la mayor favorabilidad con 90 como índice, seguido por Retail (48) y el Tecnológico (43).

Luego, entre los 10 más sobresalientes siguen el sector Financiero (41), Energético/Hidrocarburos (36), Moda (35), Bebidas Alcohólicas (34), Cuidado Personal (32), Restaurantes (30) y Construcción (30).

Juan Fernando Giraldo, socio fundador de Buho Clarity for Leaders, señaló que "este análisis se destaca por revelar la percepción espontánea y real de la población, lo cual es vital en un entorno donde la opinión pública es tan cambiante como el mercado".

Consideró que este estudio es importante porque ofrece una perspectiva de cómo se configura la reputación dentro de la sociedad.

PASA A LA PÁGINA 5

PEOPLE REPUTATION INDEX



“Por sectores económicos, Bebidas y Alimentos arroja la mayor favorabilidad con 90. Le sigue Retail con 48, dice el estudio”.

El peso que tiene la opinión pública

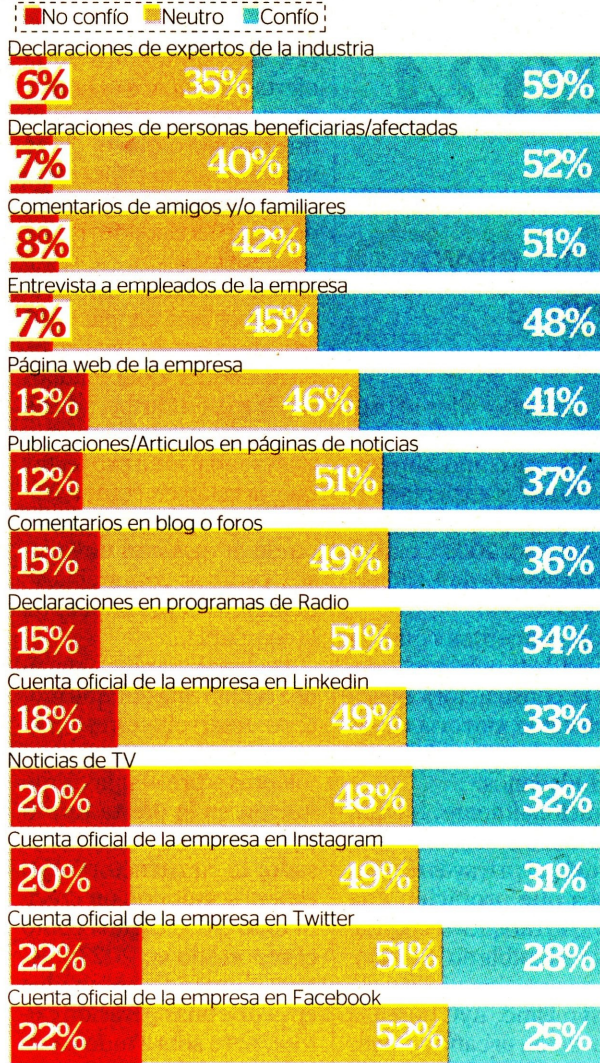
Uno de los aspectos interesantes que aborda la primera edición del estudio "Buho™ Reputation Insight" tiene que ver con la manera en que los ciudadanos forman su opinión sobre una organización. Al respecto, se identificaron cuáles son las fuentes principales para construir dicha percepción.

Allí se evidencia que el primer lugar, con un 25%, lo tiene la experiencia personal. Luego aparecen los medios de comunicación, según el 20% y después aparecen los sitios web de las empresas (19%) y las redes sociales (18%). Por último, las opiniones de amigos o familiares son mencionadas (16%). "Para los ciudadanos es clave

tener una experiencia personal para dar una opinión más informada sobre una empresa. Aun así, si unimos el peso de las opiniones de amigos y familiares vemos que es la opinión pública lo que termina construyendo la imagen sobre una compañía", concluye el análisis. En otro aparte de la investigación

se definieron cuáles de esas fuentes generan mayor confianza. Es así como el primer lugar como fuente confiable son las declaraciones de los expertos de la industria a la que pertenezca la compañía, según el 59%. Luego, se reconoce como generadoras de mayor confianza las declaraciones de

¿QUÉ FUENTES GENERAN LA MAYOR CONFIANZA?



Cómo alcanzaron la mayor calificación



CAROLINA ESPITIA
Gerente Gral. Alpina Colombia

“Nuestro trabajo impacta positivamente la vida de muchas familias y por eso siempre buscamos honrar nuestros valores”.



JUAN CARLOS MORA
Presidente Bancolombia

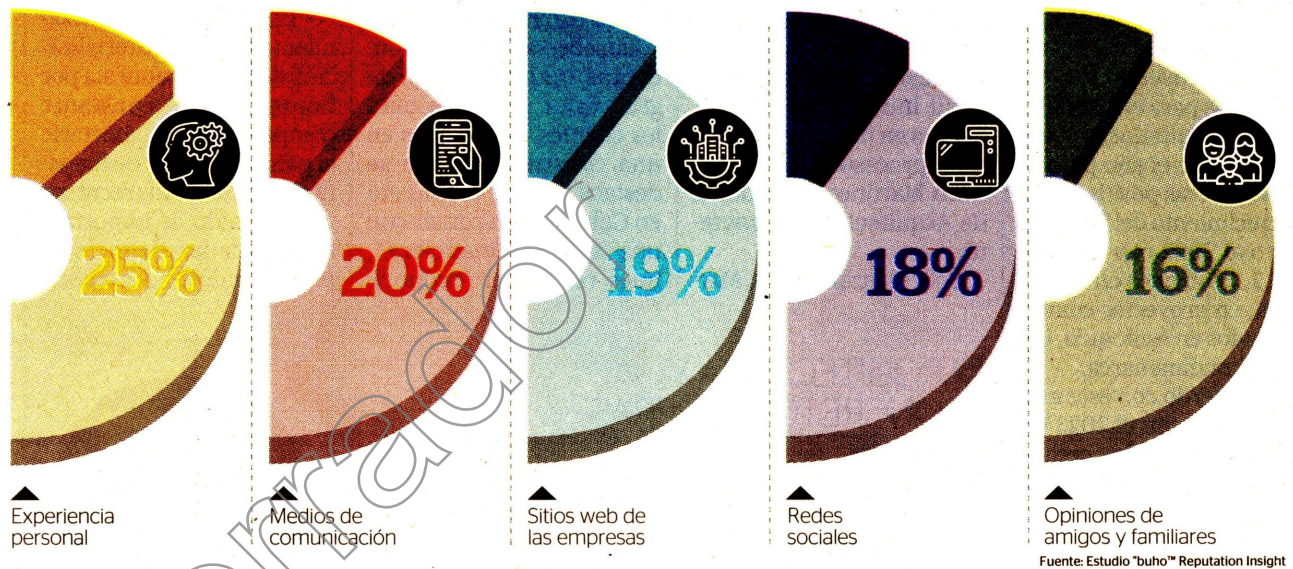
“Más allá de un index, la relevancia de las mediciones es que nos permitan profundizar qué podemos hacer mejor...”



MANUEL BURGOS
Gerente Coca-Cola Colombia

“Este reconocimiento no solo nos demuestra que vamos por el buen camino, reafirma nuestro compromiso con las comunidades del país”.

¿CÓMO SE FORMAN UNA OPINIÓN LOS CIUDADANOS SOBRE UNA ORGANIZACIÓN?



Fuente: Estudio "buho" Reputation Insight

VIENE DE LA PÁGINA 4

El experto advierte que este análisis es complemento a otros estudios que se hacen en el país sobre reputación corporativa y que abordan la percepción que tienen otros grupos de interés sobre las organizaciones. En este caso aporta la visión de las personas de a pie sobre las empresas y su reputación.

Según Buho, “la reputación es un activo intangible con el que cuentan todas las organizaciones. Este activo tiene la capacidad de influir en el comportamiento de las diferentes audiencias que aportan al cumplimiento de los objetivos, favoreciendo o afectando, depen-

diendo del estado de la reputación.

En esa dirección fue que la firma diseñó la metodología que, además de identificar el listado de las empresas con mejor reputación del país, también le tomó el pulso a lo que piensa la gente sobre este concepto.

El estudio se centró en una encuesta a 889 persona, mayores de 18 años, de Bogotá, Medellín Cali, Barranquilla y Bucaramanga.

Juan Fernando Giraldo explica que el Índice de opinión se compone de la ponderación de dos variables. La primera es la Prominencia Reputacional. Esta “representa el grado en que las empresas son recorda-

das o reconocidas en relación con su reputación por el público en general. Esta prominencia se mide por el volumen de menciones que una empresa recibe cuando se pregunta sobre aquellas con buena o mala reputación. Es, en esencia, un indicador de la notoriedad reputacional”.

Y la segunda variable corresponde a la Valencia Reputacional que es “el saldo que se obtiene al contrastar las menciones positivas con las negativas de una empresa”.

“Esta cifra refleja el sentimiento general hacia la empresa; un saldo positivo indica una reputación favorable, mientras que un saldo



Este análisis revela la percepción espontánea y real de la población, lo cual es vital en un entorno tan cambiante”.

negativo señala lo contrario”. Para Buho, “la Valencia Reputacional es pues un barómetro del sentimiento general que las audiencias tienen hacia una empresa”.

Al comentar los resultados que alcanzaron las 10 primeras compañías que aparecen en el escalafón, Juan Fernando Giraldo, señaló que, en general, las personas valoran que no se descuide la calidad del producto o del servicio y, por el contrario, castigan cuando hay malas experiencias personales.

Las personas tampoco las califican favorablemente cuando muestran falta de transparencia o cuando su ética es considerada como

cuestionable, según se advierte en el estudio.

También resaltan en las empresas con mayor reputación su capacidad de desarrollar altos niveles de confianza y la posibilidad de proyectar un buen desempeño financiero.

Al revisar qué les recomiendan los colombianos a las empresas para mejorar su reputación la recomendación se resume en que “la calidad en los productos y servicios se mantiene como la principal expectativa de los colombianos y se destaca el alto peso que tiene la atención al cliente, factor que potencia la reputación favorable de las compañías”.

VIENE DE LA PÁGINA 4

personas beneficiarias / afectadas (52%), así como los comentarios de amigos y/o familiares (51%). Luego están Entrevistas a empleados de la empresa (48%). Página web de la empresa (41%), Publicaciones/artículos en páginas de noticias (37%), Comentarios en blog o foros (36%), Declaraciones en

programas de radio (34%), Cuenta oficial de la empresa en LinkedIn (33%) y Noticias de TV (32%). En los últimos lugares, las personas expresan confiabilidad por la cuenta oficial de la empresa en Instagram (31%), la Cuenta oficial de la empresa en Twitter (28%) y la cuenta oficial de la empresa en Facebook (25%).

A nivel general, se concluye por estos resultados que aparecen en el estudio que “las fuentes en las que los colombianos confían más son aquellas en las que las organizaciones no tienen un control directo y dependen de la experiencia de terceros. Es por esto, dice el estudio, que se hace tan relevante conocer la percepción de diferentes ‘stakeholders’ de la

organización. En el análisis sobre esta parte del estudio, Juan Fernando Giraldo comenta que también sorprendió que las personas no creen en las cuentas oficiales de las compañías. “Ese no es el lugar a donde van cuando quieren saber lo que está pasando con las empresas, ni es el lugar en el que más creen. Están esperando

escuchar voces de expertos de la industria, de personas-beneficiarios o usuarios de sus productos, de sus propios amigos y de los empleados de las empresas”, dijo. “Yo creo que eso nos habla de unos potenciales tremendos para construir nuevas vocerías para las empresas a la hora de hablarle al público”, concluyó el experto.