



Las 100 empresas líderes con mejor reputación corporativa

MERCO EMPRESAS Y LÍDERES 2018

En estos tiempos ha tomado mucho valor lo que una empresa es, lo que hace y lo que dice. Y las firmas que son buenas, que hacen las cosas bien y que comunican adecuadamente lo que hacen, cuentan con buena reputación.

Hoy, como lo venimos haciendo desde el año 2012, publicamos el ranking que mide a las Empresas y Líderes con Mejor Reputación en el Perú 2018, elaborado por Merco y presentado ayer en la Universidad de Esan.

Miguel Solano Morales, gerente general de Merco en el Perú, señala que comenzaron a medir a las empresas y líderes con mejor reputación en el Perú desde hace siete años, y que en ese lapso han ocurrido muchos movimientos. En tal sentido, nos menciona que en lo que respecta a las Top Ten Empresas, de las 10 primeras firmas del 2012 ocho se mantienen: BCP (1), Interbank (2), Backus AB In-Bev (3), Ferreyros (4), Alicorp (5), Kimberly-Clark (7), BBVA Continental (8) y P&G (10). En tanto, salieron de este selecto grupo Gloria (5) con GyM (7) e ingresaron Scotiabank (6) y Entel (9). Y de las Top 100 empresas del 2012, se mantienen 68 y salieron 32.

En lo que respecta a los sectores empresariales, Solano afirma que para el presente año se consolidan los 32 sectores del ranking, pasando de 100 empresas sectoriales en el 2012 a 148 en el 2018, siendo los sectores con mayor número de participantes el minero, educación, industrial y servicios varios. Y los sectores de mayor reputación son el bancario, seguros, transporte aéreo y aseo/cosmética/perfumería.



RANKING MERCO EMPRESAS TOTAL 2018

2017	2018	Empresa	2017	2018	Empresa
13	11	NATURA COSMÉTICOS	47	56	BANBIF
17	12	GOOGLE	59	57	RIPLEY
8	13	RIMAC SEGUROS	46	58	UNIVERSIDAD DE PIURA
10	14	PACÍFICO SEGUROS	-	59	PARAÍSO
12	15	BELCORP	44	60	PFIZER
29	16	REPSOL	58	61	CASA ANDINA
27	17	SUPERMERCADOS PERUANOS	66	62	MAPFRE
19	18	UNIVERSIDAD ESAN	-	63	JOHNSON & JOHNSON
18	19	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ-PUCP	56	64	DANPER
15	20	PRIMA AFP	53	65	CEMENTOS PACASMAYO
33	21	NESTLE	68	66	3M
21	22	ARCA CONTINENTAL LINDLEY	65	67	MINERA YANACOCHA
24	23	RADIO PROGRAMAS DEL PERÚ-RPP	99	68	HP Inc
32	24	SODIMAC	67	69	UNILEVER
23	25	MINERA ANTAMINA	-	70	SODEXO
30	26	LATAM	-	71	MAKRO
28	27	SAGA FALABELLA	63	72	TASA
22	28	IBM	-	73	MI BANCO
20	29	MICROSOFT	74	74	CBC PERUANA
45	30	UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS-UPC	-	75	PLUSPETROL
26	31	UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO	39	76	COMPAÑIA DE MINAS BUENAVENTURA
25	32	COCA-COLA	97	77	JW MARRIOTT HOTEL LIMA
31	33	AFP INTEGRAL	57	78	GRUPO ROMERO
52	34	TOTTUS	86	79	CORPORACIÓN EW
36	35	CENTRUM CATÓLICA	70	80	AJE
34	36	AMÉRICA MÓVIL-CLARO	-	81	ROCHE
96	37	VOLVO	80	82	MINERA CERRO VERDE
37	38	COSAPI	71	83	SOUTHERN PERU COPPER CORPORATION
38	39	CENCOSUD	62	84	LIDERMAN
43	40	BAYER	81	85	MINERA BARRICK MISQUICHILCA
41	41	TOYOTA	91	86	ATENTO
-	42	CÁLIDDA	73	87	ERNST & YOUNG
50	43	PETROPERÚ	79	88	KOMATSU-MITSUI/DISTRIBUIDORA CUMMINS
35	44	PROFUTURO	84	89	ISM-INDUSTRIAS SAN MIGUEL
75	45	GLORIA	77	90	PWC-PRICE WATER HOUSE COOPERS
42	46	EL COMERCIO	82	91	GRAÑA Y MONTERO
49	47	TELFÓNICA-MOVISTAR	90	92	GRUPO BRECA
55	48	UNIQUE-YANBAL	88	93	EXSA
40	49	RANSA	72	94	JJC
14	50	SAN FERNANDO	98	95	GLENCORE
51	51	CORPORACIÓN ACEROS AREQUIPA	95	96	UNACEM
61	52	ACURIO RESTAURANTES	87	97	HOCHSCHILD MINING
69	53	LAIVE	-	98	SIDERPERÚ-GERDAU
48	54	PRIMAX	-	99	ENGIE
-	55	UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA	78	100	CAMPOSOL

En cuanto al liderazgo por sector, de los 32 sectores en el 2018, cambian de liderazgo el 44% respecto al 2012: AFP, agroindustrial, automotor, cementeras, educación, energía, farmacéutico, hotelería, infraestructura/servicios/construcción, logística, químico, servicios varios, tecnológico y telecomunicaciones.

Para el representante de Merco en el Perú, la reputación corporativa es el activo intangible más importante de las empresas y, por lo tanto, debe gestionarse para generar valor en nuestros stakeholders. Por ello, y analizando las cifras señaladas, encuentra que debido a que la reputación es transversal y se basa, adicional a percepciones pasadas, en las expectativas que tienen los stakehol-

ders de las empresas es vital medirla y monitorearla porque el reconocimiento de los mismos cambia y se deben hacer los ajustes a tiempo en los planes reputacionales.

Cabe anotar que en relación al diseño muestral, Merco pasó de 1,854 encuestas en 8 perspectivas en el 2012 a 20,764 encuestas en 24 fuentes de información al 2018. Las encuestas fueron realizadas por Datum Internacional y auditadas por KPMG en el Perú.

Solano señaló que este año han lanzado Merco Digital que mide la reputación online de las empresas en canales propios, medios digitales, influencers y usuarios considerando la notoriedad, sentimiento y actitud de las menciones.

▶ RANKING SECTORIAL MERCOS EMPRESAS 2018

2018	Empresa
Sector AFP	
1	PRIMA AFP
2	AFP INTEGRAL
3	PROFUTURO
Sector AGROINDUSTRIAL	
1	DANPER
2	CAMPOSOL
Sector ALIMENTACIÓN	
1	ALICORP
2	NESTLÉ
3	GLORIA
4	SAN FERNANDO
5	LAIVE
6	MONDELEZ INTERNATIONAL
7	MOLITALIA
Sector ASEO, COSMÉTICA Y PERFUMERÍA	
1	KIMBERLY-CLARK
2	PROCTER & GAMBLE
3	NATURA COSMÉTICOS
4	BELCORP
5	UNIQUE-YANBAL
6	JOHNSON & JOHNSON
7	UNILEVER
8	COLGATE-PALMOLIVE
Sector AUTOMOTOR	
1	VOLVO
2	TOYOTA
3	HONDA
4	MITSUBISHI AUTOMOTRIZ
Sector AUTOSERVICIOS	
1	SUPERMERCADOS PERUANOS
2	TOTTUS
3	CENCOSUD
Sector BANCARIO	
1	BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ
2	INTERBANK
3	SCOTIABANK
4	BBVA CONTINENTAL
5	BANBIF
6	MI BANCO
7	BANCO PICHINCHA EX FINANCIERO
8	CAJA AREQUIPA
Sector BEBIDAS	
1	BACKUS AB InBev
2	ARCA CONTINENTAL LINDLEY
3	COCA-COLA
4	CBC PERUANA
5	AJE
6	ISM-INDUSTRIAS SAN MIGUEL
7	DIAGEO
Sector CEMENTERAS	
1	CEMENTOS PACASMAYO
2	UNACEM
3	YURA
Sector CONSULTORÍA	
1	IBM
2	ERNST & YOUNG
3	PWC-PRICE WATER HOUSE COOPERS
4	ADECCO

2018	Empresa
Sector EDUCACIÓN	
1	UNIVERSIDAD ESAN
2	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ-PUCP
3	UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS-UPC
4	UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO
5	CENTRUM CATÓLICA
6	UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA
7	UNIVERSIDAD DE PIURA
8	INNOVA SCHOOLS
9	UNIV. PERUANA CAYETANO HEREDIA
Sector ENERGÍA	
1	ENGIE
2	REP-RED DE ENERGÍA DEL PERÚ
Sector FARMACEÚTICO	
1	BAYER
2	PFIZER
3	ROCHE
4	INKAFARMA
Sector GASTRONOMÍA	
1	ACURIO RESTAURANTES
Sector INDUSTRIAL	
1	FERREYROS
2	GRUPO ROMERO
3	KOMATSU-MITSUBISHI / DIST. CUMMINS
4	GRUPO BRECA
5	INTRADEVCO
6	QUIMPAC
7	OBEN GROUP
8	CLOROX
9	SIEMENS
Sector INFRAESTRUCTURA, SERVICIOS Y CONSTRUCCIÓN	
1	COSAPI
2	GRAÑA Y MONTERO
3	JJC
4	CENTENARIO INVERSIONES
5	LOS PORTALES
Sector LOGÍSTICA	
1	RANSA
2	DP WORLD
3	TRAMARSA
Sector MINERO	
1	MINERA ANTAMINA
2	MINERA YANACOCHA
3	COMPAÑÍA DE MINAS BUENAVENTURA
4	MINERA CERRO VERDE
5	SOUTHERN PERÚ COPPER CORPORATION
6	MINERA BARRICK MISQUICHILCA
7	GLENORE
8	HOCHSCHILD MINING
9	SOUTHERN PEAKS MINING
10	MINSUR
11	VOLCAN COMPAÑÍA MINERA
12	NEXA RESOURCES
13	MINERA CHINALCO
14	CMH-CONSORCIO MINERO HORIZONTE

2018	Empresa
Sector PETROLERAS	
1	REPSOL
2	CÁLIDDA
3	PETROPERÚ
4	PRIMAX
5	PLUSPETROL
Sector QUÍMICO	
1	3M
2	EXSA
3	FAMESA EXPLOSIVOS
4	QUÍMICA SUIZA
Sector RETAIL ESPECIALIZADO	
1	SODIMAC
2	SAGA FALABELLA
3	RIPLEY
4	PARAÍSO
5	MAKRO
6	IMPORTACIONES HIRAOKA
7	MAESTRO
8	PROMART
Sector SEGUROS	
1	RIMAC SEGUROS
2	PACÍFICO SEGUROS
3	MAPFRE
4	SURA
Sector SERVICIOS PÚBLICOS	
1	LUZ DEL SUR
2	ENEL DISTRIBUCIÓN
Sector SERVICIOS VARIOS	
1	SODEXO
2	CORPORACIÓN EW
3	LIDERMAN
4	ATENTO
5	IPSOS
6	KALLPA SECURITIES SOCIEDAD AGENTE DE BOLSA
7	ARELLANO MARKETING
8	YOBEL SCM
9	SPC-SERVICIOS PETROLEROS Y CONEXOS
Sector SIDERÚRGICO	
1	CORPORACIÓN ACEROS AREQUIPA
2	SIDERPERÚ-GERDAU
Sector TECNOLÓGICO, ELECTRÓNICA DE CONSUMO	
1	GOOGLE
2	MICROSOFT
3	HP Inc
4	SAMSUNG ELECTRONICS
Sector TELECOMUNICACIONES	
1	ENTEL
2	AMÉRICA MÓVIL-CLARO
3	TELEFÓNICA-MOVISTAR
4	BITEL
Sector TEXTIL	
1	MICHELL
2	ADIDAS
Sector TRANSPORTE AÉREO	
1	LATAM
2	AVIANCA

OPINIÓN

MANUEL SEVILLANO
BUENO

Director General de Merco



Novedades metodológicas para medir la reputación empresarial

A finales del siglo pasado, Fredrick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberge escribieron la primera versión del Manifiesto Cluetrain, un listado de 95 conclusiones presentadas como una llamada a la acción para todas las empresas que operan en lo que se sugiere un mercado con nuevas conexiones. Desde el año 2008 se dispone de una traducción al castellano titulada “El manifiesto Cluetrain: el ocaso de la empresa convencional”. La primera tesis del manifiesto es que “los mercados son una conversación”; el desarrollo de Internet ha traído consigo una manera de comunicar distinta de la que ofrecían los medios de comunicación convencionales con su propuesta de comunicación masiva. Los nuevos medios permiten a las personas tener conversaciones de “humano a humano”, que tienen el potencial de transformar las prácticas tradicionales de negocios radicalmente. Hemos pasado de la unidireccionalidad a la bidireccionalidad en plano de igualdad.

En Merco no nos gusta hablar de Reputación online y Reputación offline porque la Reputación es una, independientemente del medio que utilicen los públicos para reconocer la Identidad Corporativa, basada en hechos objetivos; pero si consideramos que esta conversación entre las empresas y sus públicos es una cara más que tenemos que tomar en cuenta cuando pretendemos medir ese concepto poliédrico que conocemos como Reputación, con ese objetivo presentamos Merco Digital. La principal novedad en la séptima

edición del ranking Merco Empresas y Líderes Perú.

Merco Digital mide por un lado la conversación que generan las compañías en sus canales propios (owned) tomando en cuenta la presencia que tienen en el entorno digital, la comunicación (contenidos) que producen y distribuyen en esos canales y la interacción que consiguen con su comunidad.

Por otro lado, también medimos la conversación reputacional, lo que se dice de nosotros; se habla mucho o poco (notoriedad), qué sentimiento despierta esa conversación y las actitudes que expresan los usuarios en las redes sociales, clasificando a estos usuarios en tres tipologías: medios digitales, influencers y público en general.

Este análisis nos muestra alguna curiosa conclusión: las actitudes en redes sociales son más negativas. En principio, cuanto menos informado está el público que participa en el territorio comunicativo, la población general muestra actitudes más extremas que en los medios digitales, dando la sensación de que la población general es menos mesurada en sus actitudes que los medios; entre medias de uno y otros están los considerados influencers, con menos actitudes destructoras que la población general, pero con más actitudes positivas.

Tiempo tendremos en años sucesivos para analizar y estudiar tendencias en esta nueva dimensión de la Reputación. De momento, quedémonos con la importancia e impacto que tiene en la gestión del principal activo de las compañías, su reputación.