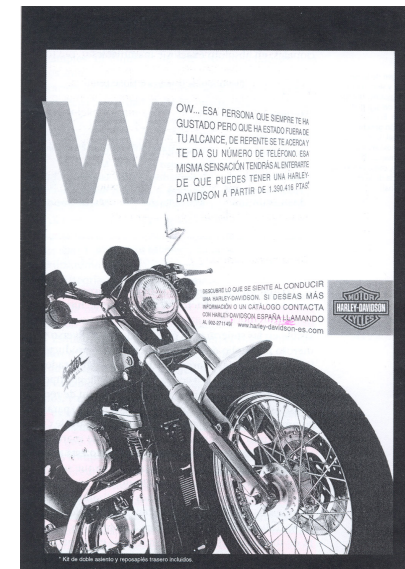


**De la imagen positiva a la  
reputación institucional**  
*Octavio Islas, Amaia Arribas*

Las instituciones poseen dos tipos de activos: *tangibles* e *intangibles*.

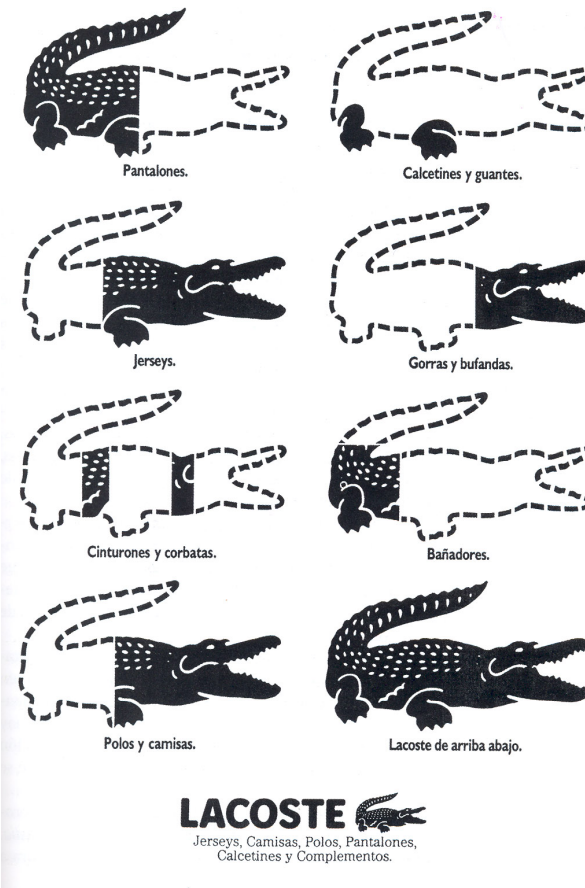
Entre los primeros, de naturaleza material, se encuentran las fábricas, maquinaria...

En los segundos, de naturaleza inmaterial, se inscribe la imagen de marca.



Ayer el valor de la empresa radicaba en su *capacidad de hacer* (la exclusividad asociada con los recursos materiales).

Hoy el valor de la marca depende del *saber hacer* (gestión del conocimiento).



La reputación es el *reconocimiento* que los stakeholders (clientes, empleados, accionistas si los hubiere, y la comunidad en general) hacen de su comportamiento corporativo, a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos.



La reputación de una empresa integra la dimensión funcional (comportamiento corporativo) y la social y ética (responsabilidad corporativa). La imagen positiva es frágil y la reputación es consistente. Es impensable establecer una reputación sin una imagen positiva. La imagen positiva es el principio de toda estrategia de reputación institucional.

Dr. Octavio Islas y Dra Amaia Arribas



## Charles Fombrun (Reputation Institute)

- La habilidad de una compañía para satisfacer las expectativas de sus *stakeholders*.
- La unión racional y emocional de una compañía y sus *stakeholders*.
- La imagen neta de una compañía para sus *stakeholders*.

## Price Waterhouse Coopers.

- Atractivo global de una corporación para sus *stakeholders*.

## **Grahame Dowling (Australian Graduate School of Management)**

- Los valores atribuidos a una empresa (tales como autenticidad, honestidad, responsabilidad e integridad) resultantes de su imagen corporativa.

Imagen Corporativa	Reputación Corporativa
Carácter coyuntural y resultados efímeros	Carácter estructural y resultados duraderos
Proyecta la personalidad corporativa	Es el resultado del comportamiento corporativo
Difícil de objetivar	Verificable empíricamente
Se construye fuera de la organización	Se genera en el interior de la organización

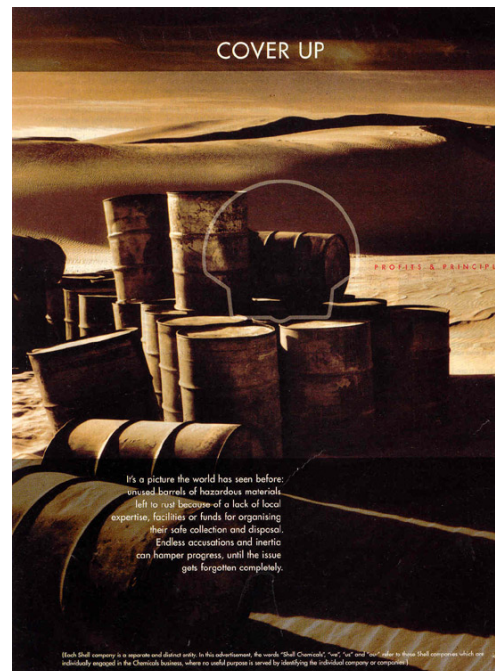


Toda positiva reputación  
parte de tres *premisas*:

1. Dimensión axiológica de la empresa.
2. Comportamiento corporativo comprometido y explícito.
3. Inteligente gestión de la reputación.



# La dimensión *axiológica* de la reputación es fundamental e indispensable.



OR CLEAN UP?

THERE A CHOICE?

Shell Chemicals embraces a policy called Product Stewardship which involves taking certain responsibilities for its products throughout their lifecycle. In northwest Africa, an obsolete insecticide lay unwanted, together with a large number of contaminated storage drums. The insecticide was owned by the government and had been provided by aid organisations to combat locusts. However, we had produced it some thirty years before, so we willingly agreed to assist in its safe collection and incineration. It's part of our commitment to sustainable development, balancing economic progress with environmental care and social responsibility.

Because do we really profit if the world doesn't?

WE WELCOME YOUR INPUT. CONTACT US ON THE INTERNET AT WWW.SHELL.COM. EMAIL US AT: TELL.SHELL@SHELL.COM OR WRITE TO US AT: THE PROFITS & PRINCIPLES DEBATE, SHELL INFORMATIONAL LTD, SHELL CENTRE, LONDON SE1 7NA, UK.

Sin valores no es posible emprender la arquitectura de una positiva reputación. Valores relacionados con la ética, con la orientación estratégica, con la ideología corporativa, la expresividad institucional o la imagen de marca.



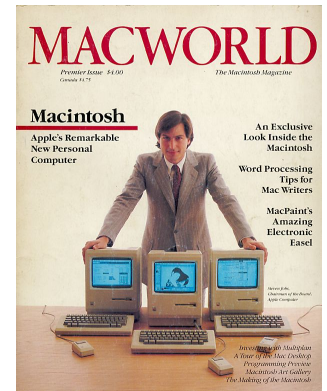
La reputación exige un comportamiento corporativo comprometido y explícito. Los compromisos deben establecerse con relación a cada público estratégico de la empresa, o al menos con los principales públicos-meta:

1. Clientes.
2. Empleados.
3. Inversores.
4. Sociedad.

El siguiente paso es efectuar un balance del grado de cumplimiento de los compromisos de la empresa con cada uno de sus públicos-meta.

La *proactividad* supone hacer más de aquello a lo que se está obligado.

La gestión de la reputación suele confrontar la *posición reactiva*, que enfatiza la importancia de reducir riesgos innecesarios para el desarrollo de la reputación, frente a la *posición proactiva*, que confía afirmar el valor reputacional en cada acción comunicativa o proyecto institucional.





La comunicación de la reputación es básica, no tanto para la reputación, como para la creación de valor a través de esa reputación.



## Las fuentes de valor de la reputación

- Existen suficientes evidencias empíricas que justifican que la reputación eleva el *valor bursátil* y atrae inversiones.
- Mejora la *oferta comercial*.
- Pauta de diferenciación (la diferenciación funcional es cada vez más difícil y hay que recurrir a la diferenciación *emocional*).





Atrae el *talento* de las organizaciones.

Cuanto mayor es el capital intelectual de una empresa más se evidencia y refuerza el binomio reputación - talento.



Amortiza los efectos negativos de *crisis empresariales*

La reputación de una empresa la hace menos vulnerable a las turbulencias informativas que toda crisis provoca.

Constituye un auténtico escudo anticrisis porque supone una *reserva de confianza* con los *stakeholders* estratégicos de la empresa.

Procter & Gamble

GIGANTE



GRUPOCARSO



Representa un nuevo factor  
de *liderazgo*



El liderazgo reputacional es la atracción racional y emocional que hace que una empresa sea la opción preferida para trabajar, comprar, invertir y hasta compartir vecindad en un mismo territorio.

## La evaluación de la reputación

Formas de evaluar la reputación:

- Efectuar una *auditoría* es indispensable cuando se va a iniciar la gestión profesional de la reputación.
- La evaluación periódica a través de *monitores* .

La evaluación de la reputación a través de monitores debe responder a dos preguntas: ¿Qué se evalúa? ¿Quién evalúa?



La rigurosa evaluación de la reputación supone:

- Contraste a través de fuentes secundarias.
- Evaluación complementaria de especialistas.
- Entrevistas con directivos.



## ¿Quiénes deben evaluar?

- La perspectiva de los *ciudadanos* es la de la imagen corporativa. Son escasos los monitores que basan la evaluación reputacional en la opinión de ciudadanos.
- Incluso una evaluación *directiva* resulta insuficiente y es aconsejable contar con una evaluación complementaria de especialistas.

**I**magínese como memorizar cada imagen, sonido e idea desde el inicio de la humanidad y conservarlos por toda una vida.

Desde las obras de los grandes maestros hasta el trabajo en su escritorio, esta memoria enciclopédica es tan fácil de recordar como decir 3M.

Un solo compact disc 3M puede contener más de 5 millones de páginas de información y evitar la pérdida de grandes cantidades e imágenes de fotografías digitales.

La Era de la información estaría aún en pañales si 3M no hubiera inventado las cintas para audio, video, y computación, maravilla tecnológica que está al servicio del hombre.

Ahora es posible conservar con toda seguridad el más increíble caudal de datos gracias a los innovadores conceptos que 3M ha desarrollado en tecnología óptica y magnética. 3M ha creado la más amplia gama de productos para mejorar la calidad de vida del hombre. Desde adhesivos hasta videocassettes y

3M piensa en el futuro de la tecnología que lleva a la innovación del mañana.

CD Roms. Los nombres de los más de 60,000 productos creados por nuestra compañía no son fáciles de recordar... pero la innovación si es fácil de identificar en 3M.

3M para información: 626-0400 • 728-2094

**3M** Innovación



## ¿Quiénes deben evaluar?

- La valoración de los *especialistas* representa una valoración complementaria, no principal.
- Cabría valorar complementariamente opiniones de:
  - Analistas de inversión para las variables *económico financieras*.
  - Asociaciones de consumidores para las relativas a la calidad de la *oferta comercial*.
  - ONG's para las variables de *RSC y medioambientales*.
  - Sindicatos para evaluar la *calidad laboral*.
  - **Jubilados.**







Existen diferentes consultoras de reputación y distintos monitores. Cada monitor implica una metodología diferente y distintas variables para sus respectivas mediciones.

## Monitor español de reputación corporativa (MERCOCO)

<b>1. Resultados Económico – Financieros</b>	<b>4. Ética y Responsabilidad Social Corporativas</b>
1.1 Beneficio Contable 1.2 Rentabilidad 1.3 Calidad de la información económica de la empresa	4.1 Ética empresarial 4.2 Compromiso con la comunidad 4.3 Responsabilidad social y medioambiental
<b>2. Calidad del Producto – Servicio</b>	<b>5. Dimensión Global / Presencia Internacional</b>
2.1 Valor del producto 2.2 Valor de la marca 2.3 Servicio al cliente	5.1 Número de países en los que opera 5.2 Cifra de negocio en el extranjero 5.3 Alianzas estratégicas internacionales
<b>3. Cultura Corporativa y Calidad Laboral</b>	<b>6. Innovación e I+D</b>
3.1 Adecuación de la cultura al proyecto empresarial 3.2 Calidad de la vida laboral 3.3 Evaluación y recompensa	6.1 Inversión en I+D 6.2 Nuevos productos y servicios 6.3 Nuevos canales



## LAS EMPRESAS DE MEJOR REPUTACION CORPORATIVA EN SU SECTOR

Indique el sector en el que compite su empresa

SECTOR DE COMPETENCIA:

Centrándonos en las empresas de su sector, y excluyendo la suya, anote por favor las dos empresas de mejor Reputación Corporativa. Señale también, los factores que a su juicio más destacan y contribuyen a la buena Reputación de las empresas elegidas.

(En el caso de que haya contemplado alguna empresa de su sector en el Ranking General (página anterior), también debería incluirla en el Ranking Sectorial)

### RANKING SECTORIAL DE REPUTACIÓN CORPORATIVA

	Empresas	Factores a destacar
1ª		1º 2º
2ª		1º 2º

Si hubiera podido incluir a su empresa entre las dos empresas con mejor Reputación en su sector, ¿en qué posición la habría colocado y qué dos factores destacaría como más relevantes en la Reputación de su empresa?

Lugar	Su Empresa	Factores a destacar
		1º 2º

Y para cada una de las empresas que acaba de señalar (tres en el caso de que también haya incluido la suya), ¿qué puntuación, de 0 a 10, les otorgaría en cada una de las variables que aparecen a continuación?

VARIABLES	1ª Empresa	2ª Empresa	Su Empresa
Resultados Económico – Financieros			
Calidad de la Oferta Comercial			
Calidad Laboral			
Ética y Responsabilidad Corporativa			
Dimensión Global de la Empresa			
Innovación			

MERCO

## LAS EMPRESAS DE MEJOR REPUTACION CORPORATIVA EN SU SECTOR

Indique el sector en el que compite su empresa

SECTOR DE COMPETENCIA:

Centrándonos en las empresas de su sector, y excluyendo la suya, anote por favor las dos empresas de mejor Reputación Corporativa. Señale también, los factores que a su juicio más destacan y contribuyen a la buena Reputación de las empresas elegidas.

(En el caso de que haya contemplado alguna empresa de su sector en el Ranking General (página anterior), también debería incluirla en el Ranking Sectorial)

### RANKING SECTORIAL DE REPUTACIÓN CORPORATIVA

	Empresas	Factores a destacar
1ª		1º 2º
2ª		1º 2º

Si hubiera podido incluir a su empresa entre las dos empresas con mejor Reputación en su sector, ¿en qué posición la habría colocado y qué dos factores destacaría como más relevantes en la Reputación de su empresa?

Lugar	Su Empresa	Factores a destacar
		1º 2º

Y para cada una de las empresas que acaba de señalar (tres en el caso de que también haya incluido la suya), ¿qué puntuación, de 0 a 10, les otorgaría en cada una de las variables que aparecen a continuación?

VARIABLES	1ª Empresa	2ª Empresa	Su Empresa
Resultados Económico – Financieros			
Calidad de la Oferta Comercial			
Calidad Laboral			
Ética y Responsabilidad Corporativa			
Dimensión Global de la Empresa			
Innovación			

MERCO

Dr. Octavio Islas y Dra Amaia Arribas

## LOS LÍDERES EMPRESARIALES CON MEJOR REPUTACIÓN

Anote cuáles son, bajo su punto de vista y **excluyendo a los de su empresa**, los líderes empresariales con mejor Reputación. ¿Qué dos cualidades destacaría de cada Líder?

RANKING GENERAL DE LÍDERES		Cualidades a destacar	
1º	Nombre: _____ Empresa: _____	1º _____ 2º _____	
2º	Nombre: _____ Empresa: _____	1º _____ 2º _____	
3º	Nombre: _____ Empresa: _____	1º _____ 2º _____	
4º	Nombre: _____ Empresa: _____	1º _____ 2º _____	
5º	Nombre: _____ Empresa: _____	1º _____ 2º _____	
	Nombre: _____ Empresa: _____	1º _____ 2º _____	
	Nombre: _____ Empresa: _____	1º _____ 2º _____	
9º	Nombre: _____ Empresa: _____	1º _____ 2º _____	
10º	Nombre: _____ Empresa: _____	1º _____ 2º _____	

Si hubiera podido incluir a un directivo de su empresa entre los diez primeros del Ranking, ¿en qué lugar le habría colocado y qué dos cualidades destacaría de él?

Lugar	Líder - Directivo de su Empresa	Cualidades a destacar
	Nombre: _____ Empresa: _____	1º _____ 2º _____

MERCO

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN

## LOS LÍDERES EMPRESARIALES CON MEJOR REPUTACIÓN

Y en su SECTOR DE COMPETENCIA, **excluyendo su empresa**, ¿cuáles son los dos líderes empresariales con mejor Reputación y qué cualidades destacaría de ellos? (En el caso de que haya contemplado algún Líder - Directivo de su sector en el Ranking General de Líderes, también debería incluirle en el Ranking Sectorial)

RANKING SECTORIAL DE LÍDERES		Cualidades a destacar	
1º	Nombre: _____ Empresa: _____	1º _____ 2º _____	
2º	Nombre: _____ Empresa: _____	1º _____ 2º _____	

Si hubiera podido incluir a un directivo de su empresa entre los dos primeros del Ranking Sectorial, ¿en qué lugar le habría colocado y qué dos cualidades destacaría de él?

Lugar	Líder - Directivo de su Empresa	Cualidades a destacar
	Nombre: _____ Empresa: _____	1º _____ 2º _____

Y para cada uno de los líderes que acaba de señalar (tres en el caso de que también haya incluido el de su empresa), ¿qué puntuación, de 0 a 10, les otorgaría en cada una de las variables que aparecen a continuación?

VARIABLES	1º Líder	2º Líder	Su Líder	Importancia
Visión estratégica y cumplimiento de objetivos				
Visión comercial				
Aglutinador de equipos				
Impulsor de comportamientos éticos y de RSC				
Proyección internacional				
Innovador				
Buen comunicador				

De las anteriores siete variables ¿qué grado de importancia tiene cada una de ellas en la Reputación global de los líderes de su sector? Valore de 0 (nada importante) a 10 (muy importante)

## INFORMACIÓN GRATUITA Y ANTICIPADA SOBRE LOS RESULTADOS GENERALES DEL MERCO

Gracias por cumplimentar el cuestionario y contribuir con ello a la realización del MERCO. Si lo desea, podemos enviarle gratuitamente y por correo electrónico, la víspera de su publicación en la prensa, los principales resultados del MERCO. Por favor, no olvide indicarnos en la página siguiente su dirección de correo electrónico.

MERCO

## Metodología

Primera evaluación: Encuesta a los principales directivos españoles sobre las empresas con mejor reputación.

- 12,000 directivos de empresas con facturación mayor a 50M€.
- Una vez tabuladas las respuestas obtenidas, se elabora un *ranking provisional* de 50 empresas con mejor reputación, el cual no se hace público.

La puntuación con base al número de veces que es citada la empresa, el lugar en que es colocada y la puntuación que obtiene en las variables de reputación del MERCO.

Segunda evaluación: Evaluación de las 50 empresas con mejor reputación por cuatro grupos de expertos:

- Analistas financieros (comportamiento económico financiero)
- ONG's (responsabilidad social corporativa).
- Sindicatos (calidad laboral).
- Asociaciones de consumidores (calidad de oferta comercial).

Tercera evaluación: Evaluación directa a cargo de técnicos del Instituto mediante un cuestionario de méritos.

# The World's Most Admired Companies

- Fortune/Hay Group, desde 1983
- ¿Cómo lo mide?  
Encuesta a 10,000 ejecutivos de 345 compañías en el mundo



## Variables

Proyecto Internet

- Calidad de la gestión.
- Calidad de producto / servicio.
- Innovación.
- Solidez financiera.
- Buen uso activos corporativos.
- Inversiones a largo plazo.
- Habilidad para atraer gente con talento.
- Responsabilidad social y medioambiental.
- Perspectiva de negocio global.

Microsoft

FORTUNE

Dr. Octavio Islas y Dra Amaia Arribas



## Reputation Quotient

Autor: *Charles Fombrun*, New York University's Stern School of Business / Harris Interactive

Desde 1999 se publica el ranking en Estados Unidos y desde 2002 en 11 países de la Unión Europea.

- Atractivo emocional.
- Productos y servicios.
- Visión y liderazgo.
- Ambiente en el trabajo.
- Responsabilidad social y medioambiental.
- Comportamiento financiero.

¿Cómo lo mide?: Encuesta on line y encuesta telefónica a población general.

## World's Most Respected Companies

- *Pricewaterhouse Coopers*
- Desde 1999
- ¿Qué mide?: La reputación de las empresas europeas, a través de las siguientes variables:
  - Respeto global.
  - Respeto sectorial.
  - Creación valor p/consumidor.
  - Creación valor p/ accionistas.
  - Uso eficaz de los recursos medioambientales.
- ¿Cómo lo mide? Encuesta postal a directivos.

## Variables

- Satisfacción demandas sociales
  - Calidad del producto o servicio.
  - Buen comportamiento financiero.
  - Preservación medioambiental.
- Capacidades y buena gestión
  - Satisfacción de las necesidades de los stakeholders.
  - Competencias.
  - Aptitudes.
- Comportamiento ético
  - Confianza contractual.
  - Confianza en las aptitudes.
  - Integridad.
  - Credibilidad.
  - Calidad de la oferta comercial.



## La visión reputacional debe identificar:

1. Los valores de reputación de la empresa.
2. Los *stakeholders* estratégicos.
3. Las variables de reputación a gestionar

## Ejemplo

proyecto internet

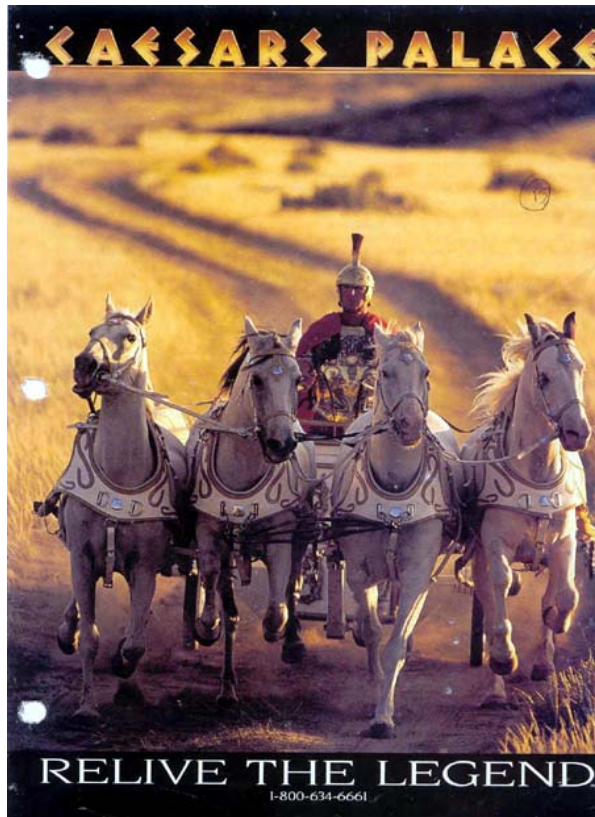
*Una empresa multinacional, líder en el sector, que concibe su actividad como un multiservicio orientado a mejorar la calidad de vida de sus clientes, mediante la proyección de una cultura corporativa humanista, basada en los principios de solvencia, seriedad, veracidad, cohesión, austeridad e independencia.*

Dr. Octavio Islas y Dra Amaia Arribas

## Diagnóstico de la reputación

Establecida la meta aspiracional de la reputación de la compañía la siguiente etapa debe establecer cuál es la reputación actual.

## Plan Director de reputación



Constituye la estrategia para eliminar la *distancia* entre la reputación actual y la exigida por la visión reputacional:

Programas de mejora de la reputación.

Estrategia de comunicación de la reputación.

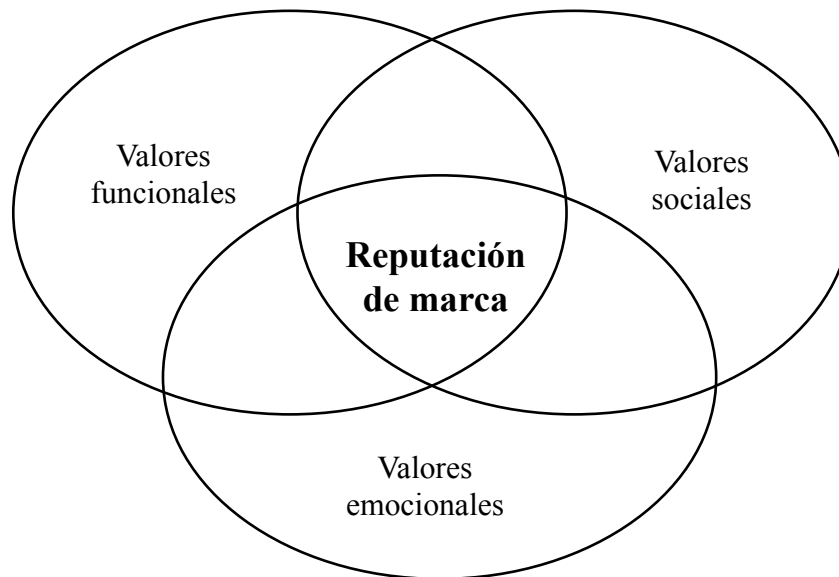
Independientemente de las acciones de comunicación dirigidas a los stakeholders, la comunicación de la reputación exige acciones comunicativas congruentes hacia algunos destinatarios fijos:

- Organismos de certificación y calificación.
- Medios de comunicación.
- Monitores de reputación y RSC.



# La reputación de marca

Es la identificación racional y emocional de un consumidor con una marca cuando reconoce en ésta valores que le proporcionan una experiencia positiva.



# Índice de reputación de marca (IRMA)

Es una metodología de evaluación de la reputación de las marcas.

- Evalúa las marcas sectorialmente.
- El público informante son consumidores.
- Las variables de análisis son de tres tipos: funcionales, sociales y emocionales.
- Existen 6 variables primeras que se utilizan para todos los sectores y 12 secundarias específicas de cada uno de ellos
- La técnica de investigación es la encuesta telefónica a 1,500 consumidores.

## VARIABLES DE EVALUACIÓN DEL IRMA

VALORES FUNCIONALES	VALORES SOCIALES	VALORES EMOCIONALES
<b>1. Calidad percibida</b>	<b>3. Perfil ético</b>	<b>5. Relevancia</b>
Relación calidad / precio Atención al cliente	Comportamiento ético Productos éticos	Conocimiento Comunicación
<b>2. Garantía</b>	<b>4. Responsabilidad social</b>	<b>6. Identificación</b>
Confianza en la relación Percepción de liderazgo	Sensibilidad ecológica Apoyo a causas sociales	Reconocimiento de la identidad Sentimientos positivos

## Proyecto Internet

País	Universidad	Línea de investigación	Investigador/es
España	Universidad de Burgos Facultad de CC.EE. y Empresariales	Reputación sector financiero	Juan Manuel de la Fuente Esther de Quevedo
España	Universidad Complutense de Madrid	Merco IRMA Reputación Interna	Justo Villafañe
Inglaterra	Universidad de Manchester	Reputación Corporativa y competitividad	Gary Davies
Estados Unidos	Universidad de Illinois	Rendición de cuentas	Ahmed Riahi-Belkaoui
Australia	Australian Graduate School of Management	Gestión de la reputación	Grahame Dowling
Inglaterra	City University of London	Gobierno Corporativo	Dr. Chris Brady
Dinamarca	Copenhagen Business School	Reputación y marca	Majken Schultz

Dr. Octavio Islas y Dra Amaia Arribas

## ¿Qué se está haciendo en México en REPUTACION?

**IMRE** (Indice Mexicano de Reputación Empresarial) realizado por **Transparencia Mexicana y Consulta Mitofsky**.

- Es un instrumento de medición que permite identificar la reputación de las empresas entre informantes calificados.
- Promueve entre la opinión pública una idea cuantificable de la reputación de las principales empresas que operan en el país.
- Permite a las empresas cuantificar sus logros para conocer el desarrollo de su prestigio.

Dr. Octavio Islas y Dra Amaia Arribas

El **IMRE** mide la *percepción* de un grupo seleccionado de informantes calificados sobre ocho temas:

- Preocupación por los intereses de los accionistas, inversionistas y socios.
- Respeto a las leyes y normas vigentes.
- Atención a clientes y proveedores.
- Respeto al medio ambiente.
- Respeto al derecho de los trabajadores.
- Relación con la comunidad.
- Relación con la competencia.
- Compromiso con el desarrollo de México.

## Metodología IMRE

Cuestionario mediante entrevista directa.

Entrevista a 3 personas de nivel ejecutivo de 9 grupos:

- ✓ agentes de bolsa
- ✓ auditores externos
- ✓ publicistas,
- ✓ certificadores
- ✓ analistas económicos,
- ✓ funcionarios públicos
- ✓ analistas de riesgo
- ✓ abogados corporativos
- ✓ empresarios.
- ✓ financiero.



## Metodología IMRE

- Alimentos y bebidas  
alcohólicas
- Educación Superior
- Automotriz
- Industria farmacéutica
- Alcohol y tabaco
- Tiendas de autoservicio
- Obras públicas y construcción
- Servicios financieros
- Informática y telecomunicaciones
- Medios de comunicación
- Turismo y transporte
- Energético

Que la empresa perteneciera a algunos de los 12 giros propuestos en el índice.

Que las ventas declaradas por la empresa la ubicaran entre las 500 más importantes del país.

## Proyecto Internet

Empresa		IMRE 2004
1	Grupo Industrial Bimbo	0.90
2	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	0.88
3	Cemex	0.86
4	Nestlé	0.85
5	Universidad Iberoamericana	0.84
6	Grupo Modelo	0.83
6	Instituto Tecnológico Autónomo de México	0.83
6	Universidad de las Américas, Puebla	0.83
9	Vitro	0.81
9	Coca-Cola FEMSA	0.81
9	Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma	0.81

Dr. Octavio Islas y Dra Amaia Arribas

En México no se han elaborado nuevos estudios en materia de reputación institucional. Los estudios realizados con posterioridad centran su atención en temas periféricos que permiten despejar algunas interrogantes relativas a la imagen social de determinados sectores como de algunas organizaciones.

Los estudios de confianza y credibilidad en las instituciones en México admiten ser considerados como las investigaciones más próximas a los estudios de reputación institucional.



FT.com  
FINANCIAL TIMES



## CONSULTA MITOFSKY

En una escala de 0 a 10 ¿cuánto confía en las siguientes instituciones? (promedio obtenido por institución) (En vivienda).

INSTITUCIONES	Abr. 04	Agost. 04	Sep. 04	Jul. 05
Universidades	-	-	-	8.1
Iglesia	7.7	7.6	7.7	7.7
Ejército	7.5	7	7.7	7.7
CNDH	-	6.2	7.1	7.4
Instituto Federal Electoral	6.7	6.6	7	7.1
Medios de comunicación	7	6.8	7.1	6.9
Presidente de la República	6.1	5.8	6.3	6.2
Suprema Corte de Justicia	5.7	6	6.3	6.1
Empresarios	5.3	5.7	5.7	5.3
Partidos políticos	4.7	4.9	5.1	5.1
Senadores	4.7	5.2	5.3	5
Policía	5	4.8	5	4.9
Sindicatos	4.8	5.2	5.1	4.7
Diputados	4.2	4.6	4.7	4.5

Dr. Octavio Islas y Dra Amaia Arribas

## PARAMETRÍA

Le mencionaré una serie de instituciones y organizaciones, podría decirme que tanta confianza le inspira cada una de ellas (porcentaje con “mucho” o “algo” de confianza) (En vivienda)

INSTITUCIONES	Jun. 05
La Iglesia Católica	76
Los Sacerdotes	66
Los noticieros de TV	62
El Ejército	61
Los periódicos	60
Los noticieros de la radio	59
La Comisión Nacional de Derechos Humanos	54
El IFE	51
La Presidencia de la República	41
Los jueces y mandatarios	34
La Cámara de Diputados y Senadores	28
Los partidos políticos	27

Dr. Octavio Islas y Dra Amaia Arribas

## CONFIANZA EN INSTITUCIONES

INTITUCIÓN	2004	2005	2006		
	Agosto	Julio	Febrero	Mayo	Agosto
Las universidades	ND	8.1	7.9	8.2	8.0
El Ejército	7.0	7.7	7.7	7.8	7.9
La Iglesia	7.6	7.7	7.6	8.0	7.8
Las estaciones de radio	ND	ND	7.6	7.6	7.6
La Comisión Nacional de Derechos Humanos	6.2	7.4	7.2	7.4	7.4
Los medios de comunicación	6.8	6.9	7.4	7.8	7.2
Las cadenas de Televisión	ND	ND	7.3	7.6	7.2
Los bancos	ND	ND	6.6	7.0	7.1
Tribunal Federal Electoral (TRIFE)	ND	ND	ND	ND	7.1
Los periódicos	ND	ND	7.1	7.6	7.0
El Instituto Federal Electoral (IFE)	6.6	7.1	7.1	7.8	6.9
El Presidente Fox	5.8	6.2	6.9	6.9	6.9
La Suprema Corte de Justicia	6.0	6.1	6.2	6.6	6.8
Los empresarios	5.7	5.3	6.3	6.5	6.5
Los senadores	5.2	5.0	5.7	6.1	6.3
La policía	4.8	4.9	5.5	6.0	6.3
Los partidos políticos	4.9	5.1	5.9	6.2	6.2
Los sindicatos	5.2	4.7	5.8	5.9	6.2
Los Diputados	4.6	4.5	5.6	5.8	6.1

Dr. Octavio Islas y Dra Amalia Arribas



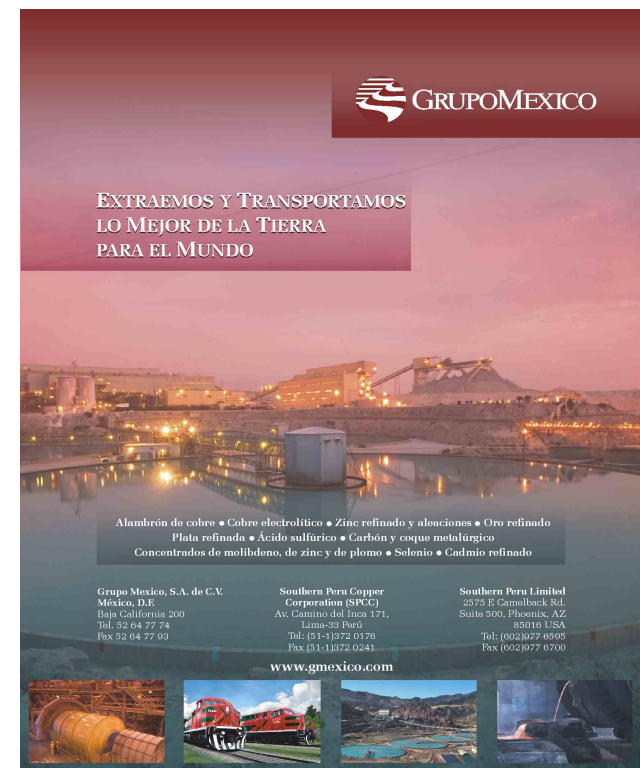
La reunión del Foro Económico Mundial, en Davos, Suiza, en enero de 2005, comprendió interesantes mediciones sobre el nivel de confianza y credibilidad que ciudadanos de veinte países de los cinco continentes expresaron sobre Naciones Unidas, así como de sus respectivos gobiernos, instituciones, organizaciones no gubernamentales, empresas nacionales y multinacionales.

En México, por encargo del Foro Económico Mundial, el instituto “Mund Americas” realizó, de junio a agosto de 2005, un estudio similar sobre confianza y credibilidad en las instituciones, con una muestra de mil ciudadanos. De acuerdo con los resultados de esa investigación, es posible concluir que la confianza de los mexicanos en las organizaciones no gubernamentales creció 10 puntos en 2005, y que México es el país que expresó mayor confianza en Naciones Unidas.

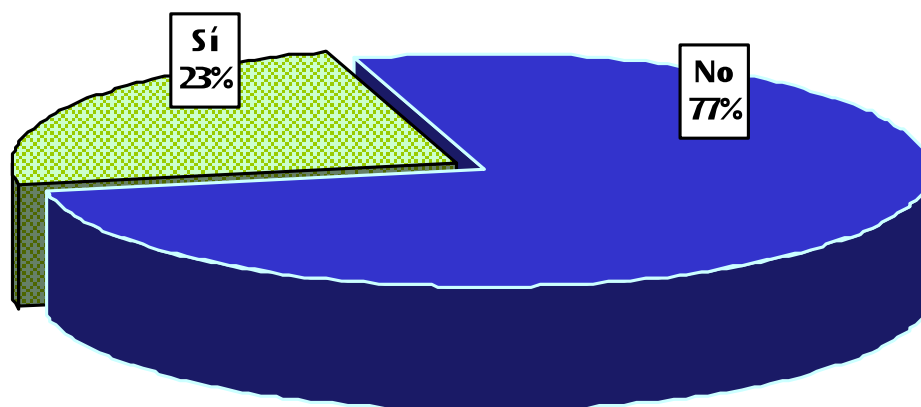
Vale la pena destacar que de acuerdo con los resultados que arrojó la *Evaluación a mandatarios de América y el mundo*, recopilación realizada por Consulta Mitofsky en septiembre de 2005, el presidente de México, Vicente Fox, fue ubicado como el séptimo mejor evaluado entre los mandatarios de 19 países de América con la aprobación del 59% de los encuestados.

El presidente mejor evaluado fue Néstor Kirchner, presidente de Argentina, quien registró una aprobación del 77%. El peor evaluado fue Alejandro Toledo, presidente de Perú, con una aprobación del 14% .

El descrédito en las instituciones responsables de impartir justicia es tan delicado como evidente. De acuerdo con los resultados que arrojó la Tercera Encuesta Nacional sobre Inseguridad 2005, sólo el 23% de personas víctimas de algún delito denunciaron los hechos al ministerio público.



¿Acudió ante el ministerio público a denunciar el delito?



**Fuente:** Instituto Ciudadano de Estudios sobre la Inseguridad, ICESI, *Tercera Encuesta Nacional sobre Inseguridad 2005*, septiembre de 2005. Citado en *Pulso Ciudadano. Indicadores selectos de opinión pública*. Número 19. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. Cámara de Diputados. LIX Legislatura.

La desconfianza en las autoridades destaca entre las razones por las cuales las víctimas de delitos decidieron no denunciar los hechos,  
**¿Cuál fue la principal razón por la que no denunció o levantó un acta del delito que sufrió?**

Motivos de no denuncia	Total
Pérdida de tiempo	35%
Desconfianza en la autoridad	18%
No tenía pruebas	14%
Trámites largos y difíciles	8%
Delito de poca importancia	8%
Por miedo al agresor	8%
Por miedo a la extorsión	1%
Otros	8%

De acuerdo con los resultados que arrojó el estudio “Cambio de año 2005-2006. ¿Cómo se siente el mexicano?”, que en noviembre de 2005 realizó Consulta Mitofsky, por primera vez en seis años el principal problema que perciben los mexicanos no es la economía sino la inseguridad.





<b>Problema</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
La inseguridad pública	16.9	19.7	21.4	16.0	17.5	21.1
El desempleo	12.1	17.0	13.8	20.8	20.0	19.3
La crisis económica	23.3	31.5	25.6	23.3	24.9	19.2
La pobreza	12.9	13.0	14.7	11.7	12.2	15.0
La corrupción	5.1	4.9	6.3	8.0	9.9	11.1
Salarios bajos	4.7	0.7	4.3	3.1	1.6	3.3
Drogadicción	ND	1.9	4.8	1.8	2.1	3.5
El narcotráfico	2.9	0.9	2.3	0.6	1.5	2.2
Situación del campo	ND	2.1	1.7	3.4	1.9	1.8
Educación	1.7	1.6	1.4	2.1	1.2	1.1
La inflación	6.2	0.9	0.2	1.6	0.8	0.7
Impuestos/aumento del IVA	ND	ND	0.8	1.9	0.8	0.5
Mal gobierno	6.0	0.6	0.3	0.9	0.9	0.2

Dr. Octavio Islas y Dra Amaia Arribas

Los resultados de ese estudio son ratificados en otra encuesta realizada también por Consulta Mitofsky, un mes después, sobre “Los miedos y las fobias del mexicano”



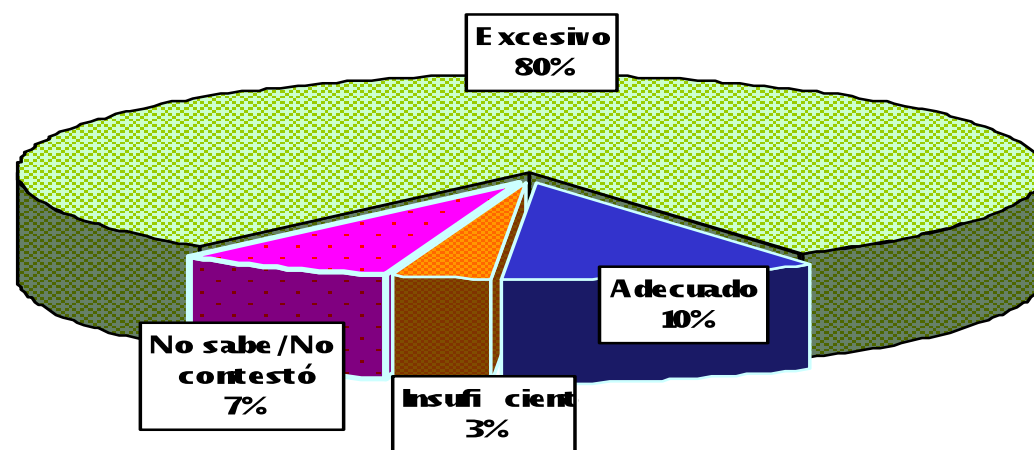
	HOMBRE	MUJER	TODOS
A la inseguridad	11.6	20.5	<b>16.2</b>
A la Muerte	9.9	6.1	<b>7.9</b>
A una mala situación económica	4.2	3.4	<b>7.0</b>
A los secuestros	4.1	3.2	<b>3.6</b>
A las enfermedades	3.7	3.2	<b>3.5</b>
A los gobernantes corruptos	4.2	2.1	<b>3.1</b>
Al desempleo	4.4	1.8	<b>3.0</b>
A la oscuridad	2.1	3.6	<b>2.9</b>
Al fracaso	2.7	1.6	<b>2.1</b>
Nada	8.1	6.0	<b>7.0</b>
Otro	16.0	21.9	<b>19.3</b>
NS/NC	26.3	22.8	<b>24.4</b>
<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Dr. Octavio Islas y Dra Amaia Arribas

De acuerdo con una encuesta realizada por el periódico *El Universal*, cuyos resultados fueron publicados en el citado diario el 5 de diciembre de 2005, el 80% de los encuestados consideró EXCESIVOS los gastos de campaña de los partidos políticos:



En su opinión, ¿el gasto de los partidos en campañas es insuficiente, adecuado o excesivo?



**Fuente:** *El Universal*, 5 de diciembre de 2005, pp. A1 y A16. Citado en *Pulso Ciudadano. Indicadores selectos de opinión pública*. Número 19. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. Cámara de Diputados. LIX Legislatura.

Para evaluar la confianza en las instituciones bancarias, Consulta Mitofsky formuló dos preguntas que admiten estrecha relación: ¿Si tuviera que abrir hoy una cuenta en un banco, qué banco elegiría?, y ¿cuál cree usted que es el mejor banco del país, en general?

Nuestra siguiente tabla registra las percepciones de los encuestados.

## Proyecto Internet

¿Si tuviera que abrir hoy una cuenta en un banco qué banco elegiría?	¿Cuál cree usted que es el mejor banco del país en general?
1 Banamex Citibank	1 Banamex Citibank
2 BBVA Bancomer	2 BBVA Bancomer
3 Banco Azteca.	3 HSBC / Bital
4 HSBC / Bital	4 Banco Azteca
5 Banorte	5 Banorte
6 Santander Serfín	6 Santander Serfín

La corrupción, fenómeno desafortunadamente presente en todos los países, frena el desarrollo de las economías, inhibe el crecimiento económico de naciones al disminuir los incentivos para invertir en ellas, y representa un grave obstáculo al mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos.



<b>Ranking 2005</b>	<b>País</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>Variación 1999-2005</b>
1	Islandia	9.2	9.1	9.2	9.4	9.6	9.5	9.7	0.5
2.	Finlandia	9.8	10.0	9.9	9.7	9.7	9.7	9.6	-0.2
4	Dinamarca	10.0	9.8	9.5	9.5	9.5	9.5	9.5	-0.5
5	Singapur	9.1	9.1	9.2	9.3	9.4	9.3	9.4	0.3
6	Suecia	9.1	9.4	9.0	9.3	9.3	9.2	9.2	-0.2
7	Suiza	8.9	8.6	8.4	8.5	8.8	9.1	9.1	0.2
11	Holada	9.0	8.9	8.8	9.0	8.9	8.7	8.6	-0.4
11	Reino Unido	8.6	8.7	8.3	9.0	8.7	8.6	8.6	0
14	Canadá	9.2	9.2	8.9	9.0	8.7	8.5	8.4	-0.8
15	Hong Kong	7.7	7.7	7.9	8.5	8.0	8.0	8.3	0.6
16	Alemania	8.0	7.6	7.4	7.5	7.7	8.2	8.2	0.2
17	Estados Unidos	7.5	7.8	7.6	7.8	7.5	7.5	7.6	0.1
18	Francia	6.6	6.7	6.7	6.4	6.9	7.1	7.5	0.9
21	Chile	6.9	7.4	7.5	7.7	7.4	7.4	7.3	0.4
23	España	6.6	7.0	7.0	7.1	6.9	7.1	7.0	0.4
40	Italia	4.7	4.6	5.5	5.6	5.3	4.8	5.0	0.3
55	Colombia	2.9	3.2	3.8	3.7	3.7	3.8	4.0	1.1
62	Brasil	4.1	3.9	4.0	4.0	3.9	3.9	3.7	-0.4
65	México	3.4	3.3	3.7	3.6	3.6	3.6	3.5	0.1

Dr. Octavio Islas y Dra Amaia Arribas

- 1 Dowling G., *Creating Corporate Reputations*, Oxford University Press, 2001.
- 2 Fombrun Ch J, *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, 1996.
- 3 Fombrun CH., J., Van Riel C., *Fame and Fortune*, Prentice Hall, 2003.
- 4 Haywood Roger , *Managing Your Reputation : How to Plan and Run Communications Programmes That Win Friends and Build Success*, McGraw Hill, 1994.
- 5 Low J., Klafut P.C., *Inivisibel Advantage, How Intangible are driving business performance*, EditPerseus Publishing, 2002.
- 6 Peters G, *Waltzing with the Raptors: A Practical Roadwap to Protecting your Company's Reputation*, Wiley, John & Sons, 1999.

- 7 De Quevedo Esther, *Reputación y creación de valor; Una relación circular*, Thomson 2003.
- 8 Riahi-Belkaoui, A., Pavlik E., *Accounting for Corporate Reputation*, Greenwood Publishing Group, Oxford University Press, 2000 .
- 9 Schultz, M., Hatch, M.J., Mogens Holten Larsen, *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*, editado por los propios autores, 2000.
- 10 Villafañe J., *La buena reputación*, Editorial Pirámide. 2003.