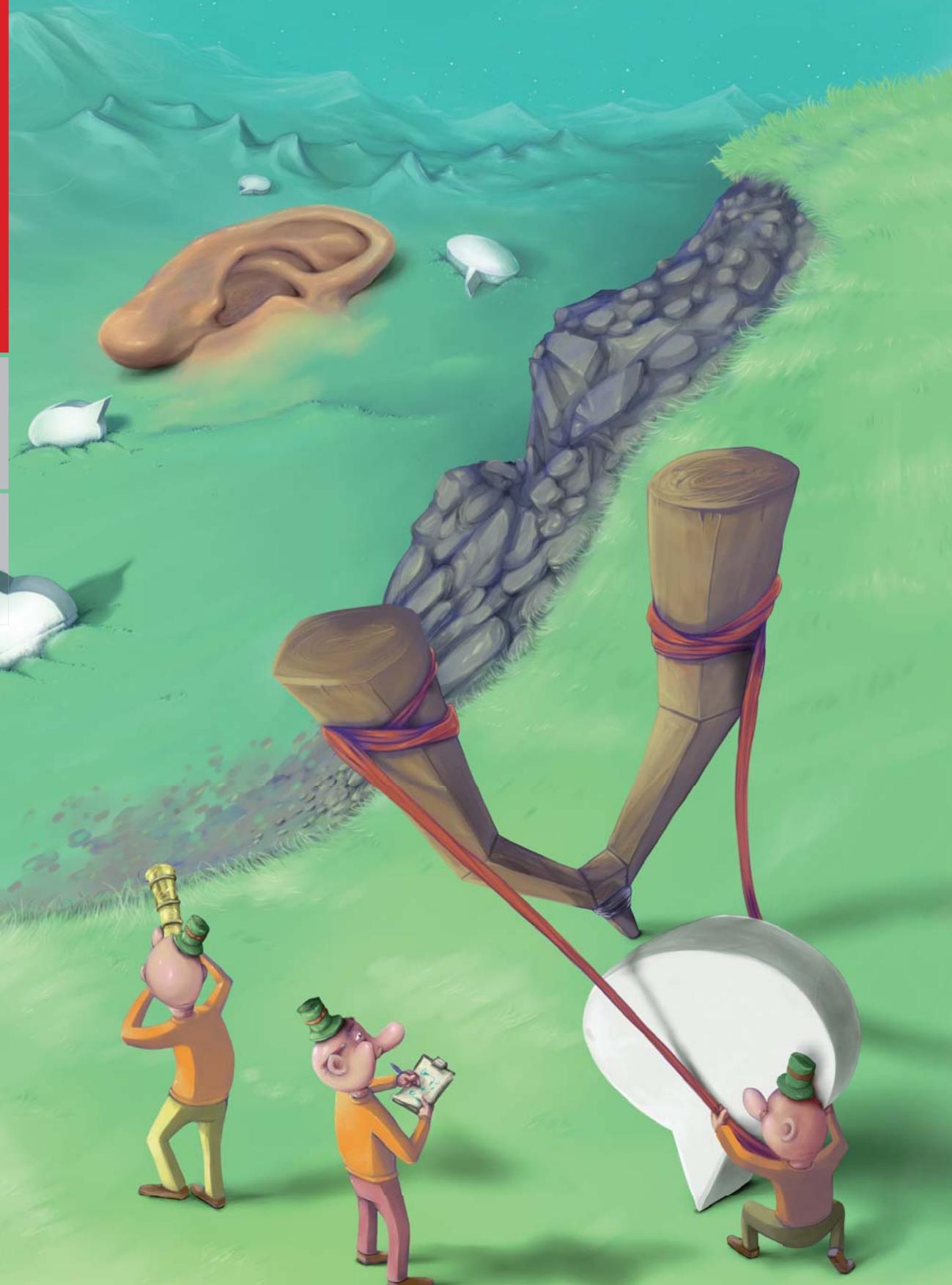


- ACI: Auditar la comunicación interna
- Auditoría de Imagen y Comunicación en Medios Digitales
- MERCO México 2013
- Reputación Corporativa en Argentina

Pasión por la  
gestión y la  
comunicación  
en Iberoamérica  
desde 1999

99

Jun. 2013



# Editorial



Juan José Larrea  
Director Revista  
DIRCOM para  
Latinoamérica.

## Saber cuál es el punto de partida

En el presente número nos propusimos hablar sobre auditoría, la herramienta que permite la identificación, análisis, evaluación y programación integrada de las distintas dimensiones que componen la comunicación y la imagen Institucional para conocer el estado de los recursos de la organización, a través del análisis de su estrategia comunicacional y su impacto en los diversos públicos internos y externos, para proceder al fin a su optimización a través de la propuesta de un conjunto de políticas y líneas de acción a poner en práctica. Cuando pensamos en una estrategia de comunicación para intervenir nuestra institución con el objetivo de mejorar o mantener la imagen que proyectamos en nuestros stakeholders, debemos ser conscientes, muy conscientes, del punto de partida, esbozar nuestro escenario con detalle de ingeniería, saber dónde estamos parados antes de comenzar. Adriana Amado explica que “la investigación de la comunicación propiamente dicha comienza por un análisis detallado de los públicos de la organización, que a su vez se integrará como una fase de las distintas etapas de los modelos de auditoría, que es el diagnóstico de la comunicación de una organización. Como tal, la auditoría no es un fin en sí mismo, sino un insumo para la planificación estratégica para un plan de comunicación”. En esta explicación, además, hace un recorrido por el contenido del libro “Auditoría de comunicación” del cual ella es editora y compiladora. Es evidente que si bien existen metodologías y procesos que sirven de modelos para la aplicación de una auditoría eficiente y provechosa, es imposible estandarizar una técnica y pretender que sea aplicable a toda institución, sea esta pública o privada, pequeña, mediana o grande. Cada una posee una realidad distinta que demanda el análisis de realidad, o “la foto”, consonante a su existencia. Sin embargo, hay algo que es común a la necesidad de toda organización, por el sólo hecho de existir, y es que “todo plan de comunicación debe surgir de un estudio sistemático de las necesidades de la organización y su particular situación contextual”<sup>1</sup>. Es por eso que en esta edición no se pretende bajo ningún punto de vista dar el tema por terminado, sino

comenzar a visualizarlo y ponerlo en agenda como una necesidad imperante que tienen las organizaciones.

La etapa de investigación ha sido históricamente poco ejercitada, investigar, auditar y diagnosticar lleva tiempo y es costoso, pero la realidad ha demostrado que la teoría no es en vano y que si le otorgamos al primer paso del IPCE la importancia que en verdad tiene, lo que estaremos ahorrando es justamente recursos valiosos que podremos utilizar en acciones mucho más productivas. La auditoría forma parte de esa I (Investigación) del IPCE, y como herramienta suele aportar una cantidad de datos irremplazables y sustanciales para abordar la estrategia. La buena noticia es que hoy existen las nuevas tecnologías que nos brindan un sinfín de instrumentos para poder investigar a muy bajo costo o, incluso, de forma gratuita. Esta vía puede que sea sólo una parte de la auditoría, pero una parte que bien puede ser de ayuda para iniciar el proceso.

Por otro lado, encontrarán en DIRCOM 99 una síntesis de lo que fue la IV Cumbre Mundial de Comunicación Política, que tuvimos el gusto de acompañar y apoyar antes, durante, y en la conclusión de su paso por Buenos Aires. Un evento exitoso que ya tiene nueva fecha y lugar de realización para el próximo año.

Finalmente, deseo adelantarles que en septiembre llegaremos a la edición N° 100 de nuestra querida Revista DIRCOM. Para nosotros es un festejo importante porque refleja la constancia de un producto que hacemos con mucho esfuerzo, pasión y vocación, y ofrecemos como un servicio de promoción, difusión e intercambio. Estamos preparando un número especial para la ocasión, recibiendo aportes de exponentes especialistas en comunicación. Estamos honrados por el interés con el que profesionales a los que admiramos profundamente responden a nuestra convocatoria. Esperamos poder transmitir en la próxima edición la satisfacción que a nosotros nos genera leerlos.

1. Amado, Adriana. Auditoría de comunicación. pág. 7 y 8.  
DIRCOM lcr'j apero. 2008

# Staff

## Director Grupo DIRCOM

### Latinoamérica

Juan José Larrea

## Coordinadora

Natalia Rodriguez Milano

## Redacción Argentina

Ángel Pacheco 2367 2º A  
CABA - (C1431FIK) Argentina  
(54 11) 4371.1414  
[redaccion@revistadircom.com](mailto:redaccion@revistadircom.com)

## Redacción Colombia

Luis Fernando Martín Pinzón  
Director Colombia  
(57) 3108039587  
[colombia@revistadircom.com](mailto:colombia@revistadircom.com)

## Redacción Ecuador

Vanessa Lam de Cheung  
Directora Ecuador  
Correctora: Tanya Lam Palacios  
(59 3) 9.3.688365  
[ecuador@revistadircom.com](mailto:ecuador@revistadircom.com)

## Redacción México

Patricia Durán Bravo  
Directora México  
Benémerita Universidad Autónoma  
de Puebla  
(52222)2 29 55 00 Ext. 3058  
[mexico@revistadircom.com](mailto:mexico@revistadircom.com)

## Colaboradores

Alicia Parmigiani  
Paolo Ezequiel Luca  
Hernán Muñoz Quinteros  
Vanesa Biasoli

## Diseño Editorial

Lorena Yáñez Martini  
[diseno@revistadircom.com](mailto:diseno@revistadircom.com)

## Ilustración de Tapa

Joaquín Valdés

## Contacto

[info@revistadircom.com](mailto:info@revistadircom.com)  
[revistadircom.com](http://revistadircom.com)  
[facebook.com/dircom](http://facebook.com/dircom)  
[twitter.com/revistadircom](http://twitter.com/revistadircom)  
[youtube.com/revistadircom](http://youtube.com/revistadircom)

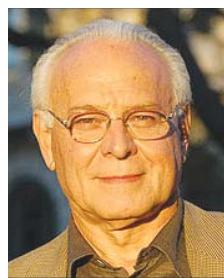
## Asesores Editoriales Honorarios (Ad Honorem)



### Adriana Amado Suárez

#### Argentina

Investigadora en la  
Universidad Nacional  
de la Matanza



### Norberto Chaves

#### España

Integrante de  
FOROALFA



### Octavio Islas

#### México

Director Cátedra  
de Comunicaciones  
Estratégicas y  
Ciber-cultura,  
Tecnológico de  
Monterrey



### Daniel Ivoskus

#### Argentina

Presidente Cumbre  
Mundial de  
Comunicación Política



### Jordi Xifra

#### España

Fundador de la  
Asociación de  
Investigadores en  
Relaciones Públicas

DIRCOM es una publicación trimestral. Todos los derechos reservados: la reproducción parcial o total de los contenidos deberán ser autorizados por el editor. Los artículos firmados representan la opinión de los respectivos autores y no la del editor. DIRCOM es una publicación de Editorial: Comunicación Latinoamericana. Propietario y Editor Responsable Juan José Larrea, registro de marca N° 1934061. Registro de la propiedad intelectual en trámite. ISSN 1853-0079.

# Sumario

## ACI: Auditar la comunicación interna

Martín González Frígoli (Ar)

El diagnóstico se transforma en una de las instancias más importantes del proceso de comunicación interna para saber cómo abordar una estrategia adecuada. La Auditoría periódica en comunicación interna, es una herramienta clave a la hora de gestionarla.

11

## Auditoría de Imagen y Comunicación en Medios Digitales

Juan Pablo del Alcazar Ponce (Ec)

Gestión de imagen digital. Cómo obtener un diagnóstico confiable sobre el estado de la imagen y la reputación online que sirva de base para poder intervenirlas eficiente y eficazmente. Llegar al público objetivo con la mejor impresión posible.

30

## MERCO México 2013

Octavio Islas y Amaia Arribas (Mx)

La reputación y la imagen, los intangibles más valiosos de la organización. Un recorrido por definiciones y conceptualización de reconocidos expertos y la aplicación del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, de Villafañe & Asociados, en México. Un análisis de los autores sobre los resultados obtenidos.

37

## Reputación Corporativa en Argentina

Claudio Nicolini (Ar)

El Director del Reputation Institute de Argentina explica cuáles son las claves para medir la reputación corporativa. Cuáles son los 6 errores típicos que se cometen en la métrica. Qué momento está pasando la reputación en la República Argentina.

54

## Sin Escucha Corporativa no hay gestión de Comunicaciones

Gustavo Pernalete (Ve)

6

## Auditoría de comunicación, herramienta integral para el fortalecimiento de la organización

Juan Felipe Rengifo (Co)

9

## Transmedia. La comunicación sin fronteras

Diálogo: Carlos Scolari (Ar)

13

## El reto de comunicar

Hugo Moreno (Mx)

19

## Comunicación Social: Inclusión/ Exclusión, Un enfoque luhmaniano

Pedro Escobar Pizarro (Ch)

20

## Hacer mensurable la gestión de la comunicación

Bettina Llapur (Ar)

22

## Responsabilidad Social Empresarial, Cultura y Conflicto

Ximena C. Benavides Ibarra (Co)

24

## Gestión y Comunicación Sustentables de la Cadena de Valor

Fernando Passarelli (Ar)

26

Todavía faltan cinco para el peso

Luis O. Ibarra García (Ar)

29

## Validaciones desde el DirCom

Seber Ugarte Calleja (Ec)

32

## Comunicando a través del Protocolo

Alicia del Carril (Ar)

42

## Asesoría Solidaria de Comunicación

Yamila Inés Vera (Ar)

46

La oportunidad de los artistas emergentes. Itaú Cultural, un caso modelo

Florencia Rapisardi (Ar)

50

## ¿Las Ciencias Sociales necesitan investigación?

Vanessa Lam Palacios (Ec)

57

## IV Cumbre Mundial de Comunicación Política

60

# MERCO México 2013

Octavio Islas y  
Amaia Arribas

Un completo análisis sobre los resultados de la primera aplicación del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, en México.



México  
**Octavio Islas**  
Doctor en Ciencias Sociales.  
Director de Proyecto Internet-  
Cátedra de Comunicación  
Digital Estratégica. Catedrático  
en el Doctorado en Estudios  
Humanísticos Director de la revista  
web Razón y Palabra. Asesor  
Editorial de Revista DIRCOM.



México  
**Amaia Arribas**  
Doctora en Ciencias de la Información. Maestra en Dirección de  
Comunicación Empresarial e Institucional. Especialista en comunicación organizacional y nuevas tecnologías. Docente e investigadora en la Cátedra de Comunicación Estratégica y Cibercultura.

“El modo de obtener una buena reputación es procurar ser lo que se desea parecer”. *Sócrates*

En la primera parte del texto destacamos la importancia que admiten los factores intangibles al establecer el posible valor de las empresas e instituciones en general. Identificamos a la reputación como uno de los principales intangibles, e incorporamos algunas definiciones propuestas por reconocidos expertos (Charles Fombrum, Cees Van Riel, Scott Meyer, Grahame Dowling y Justo Villafaña). En el segundo apartado referimos algunos de los principales monitores reputacionales, así como las firmas que suelen realizar estudios especializados, considerando en México los esfuerzos realizados durante la pasada década en materia de evaluación de la reputación de empresas. Finalmente, en el tercer apartado referimos que es el MERCO, indicamos en qué países actualmente es aplicado ese instrumento desarrollado por la firma Villafaña & Asociados para medir la reputación de líderes empresariales y organizaciones, destacando los resultados del MERCO México que fueron dados a conocer en el mes de abril de 2013.

**En su reciente libro -La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa-, Justo Villafaña cuestiona a Charles Fombrum por “su empeño en identificar reputación e imagen corporativa, o lo que es lo mismo, reputación y percepción.”**

**1. La importancia del intangible reputación**  
La valorización de los intangibles como la principal fuente de valor en las organizaciones es relativamente reciente. Fue necesario aguardar hasta las últimas décadas del siglo XX, cuando la importancia de los activos intangibles empezó a resultar evidente a las organizaciones.

En el libro *In Search of Excellence* (1982), Tom Peters y Robert Waterman -dos reconocidas autoridades en el pensamiento administrativo-, identificaron un conjunto de factores intangibles que directamente inciden en la competitividad de las organizaciones.

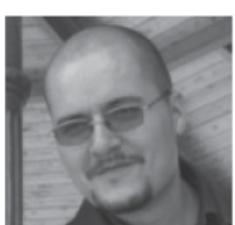
**Peter Drucker atinadamente sostiene que todo aquello que es evaluado, mejora; lo que no es medido no puede ser gestionado. Para gestionar eficientemente la reputación de una organización, resulta indispensable medir y evaluar su reputación.**

Los factores intangibles, destaca Horoyuki Itami, citado por Justo Villafaña: “son la fuente real de la competitividad y el factor clave de la adaptación corporativa por tres razones: son difíciles de acumular, susceptibles de múltiples usos simultáneos y constituyen inputs y outputs de las actividades empresariales” (Villafaña 2002, pág. 36). De acuerdo con Justo Villafaña, entre los principales activos intangibles de las organizaciones destacan la reputación y la imagen de marca.

Charles Fombrum y Cees Van Riel (2004) sostienen que la reputación refleja cómo las compañías son percibidas en el amplio espectro de públicos prioritarios interesados. La reputación -sostienen los referidos expertos-: “consiste en las evaluaciones que múltiples actores hacen sobre la capacidad de la empresa para cumplir con sus expectativas” Scott Meyer define la reputación como “la síntesis de un proceso secuencial que integra imagen, percepción, creencias y experiencia respecto a una compañía” (Villafaña 2004, pág. 26). Grahame Dowling (Australian Graduate School of Management) define reputación “como el resultado de una imagen positiva de la empresa, cuando ésta encierra valores como la

# DIRCOM SOCIAL

Diseño Lorena Yáñez Martínez



DIRCOM Social,  
Red de profesionales de la  
Comunicación Iberoamericana.

Unite desde  
[www.dircomsocial.com](http://www.dircomsocial.com)

**Fuentes de información:**

Pérez A. (2003). Estrategias de com. Barcelona: Ariel.

Costa J. (1999). La com. en acción. Informe sobre la nueva cultura de gestión. España: Paidós.

Costa, J. (2003). Diseñar para los ojos. Bolivia. Grupo Editorial Design.

Costa, J. (2004). DirCom on-line. El master de comunicación a distancia. Bolivia: Design.

Costa, J. (2004). La imagen de marca. España: Paidós.

Costa, J. (2005) Master Dircom. Los profesores tienen la palabra. Bolivia: Design.

Costa, J. (2009). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía.

Fombrun, C. y Van Riel, C. (2004). Fame & fortune. How successful companies build winning reputations. USA: Prentice Hall.

Garbett, T. (1993). Imagen corporativa. ¿Cómo crearla y proyectarla?. Colombia: Legis.

Haig, Matt. (2004). El reinado de las marcas. Cómo sobreviven y prosperan las 100 primeras marcas del mundo. España. Gestión 2000.

Ind, N. (1990). La imagen corporativa. México: Díaz de Santos.

Klein, N. (2001) No logo. El poder de las marcas. Argentina: Paidós.

Peters, T., y Waterman, R. (1982). In Search of Excellence. New York: Harper & Row.

Porter, M. Competitive

autenticidad, la honestidad, la responsabilidad y la integridad" (Villafaña 2004, pág. 26).

Jonathan Low y Pam Cohen definen reputación como "lo que una serie de stakeholders, no solamente clientes sino también proveedores, otros negocios, inversores, empleados, los reguladores y la comunidad en general piensan de una empresa entendida como un todo" (Villafaña 2004, pág. 27). Justo Villafaña define reputación como: "la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo que le confiere un carácter estructural ante sus stakeholders estratégicos" (Villafaña 2004, pags. 31-32).

**El MERCO es el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, un instrumento que permite evaluar la reputación de empresas y líderes empresariales. El citado instrumento es resultado de las investigaciones realizadas por el doctor Justo Villafaña.**

En su reciente libro -La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa-, Justo Villafaña cuestiona a Charles Fombrum por "su empeño en identificar reputación e imagen corporativa, o lo que es lo mismo, reputación y percepción" (Villafaña 2013, pág. 14). Villafaña además destaca las implicaciones metodológicas de tal supuesto de Fombrum, en la evaluación de la reputación que hace en el RepTrack Global Pulse, herramienta de análisis reputacional que emplea el Reputation Institute, consultora fundada por Fombrum en 1997: "Casi diez años más tarde, la interesada identificación que hace Fombrum entre realidad (reputación) y percepción (imagen) sigue intacta, lo que ya no permanece igual es mi ingenuidad. Charles Fombrum ha hecho de esa identificación imposible la justificación de por qué la evaluación que hace el RepTrack Global Pulse -el monitor del el Reputation

Institute que emplea, entre otras variables de evaluación reputacional, los resultados económicos o el gobierno corporativo- se puede basar en encuestas de opinión a consumidores sin ningún perfil especial de información"

**Es posible afirmar que los diez líderes empresariales con mejor reputación en México, según el MERCO, son también los líderes empresariales más conocidos por gozar de una elevada visibilidad mediática.**

En el citado libro Villafaña aprovecha la oportunidad para descalifica los rankings reputacionales realizados por el Reputation Institute:

Obviamente solo identificando la reputación con la percepción que la población tiene de una empresa se puede obviar la exigencia de preguntar al resto de los stakeholders de esa empresa: accionistas, empleados, analistas financieros... pero obviar ese requerimiento no es una cuestión conceptual -la citada identificación entre reputación y percepción - sino económica: cuando se elabora un ranking de reputación es más barato preguntar a la población general qué compañía tiene mejor reputación que a cada uno de sus stakeholders, que son quienes realmente la conocen y, por tanto, la pueden valorar pero cuya consulta requiere mucho esfuerzo y dinero". (Villafaña 20013, pág. 15).

**2.- Acerca de la importancia de evaluar la reputación**

Peter Drucker atinadamente sostiene que todo aquello que es evaluado, mejora; lo que no es medido no puede ser gestionado. Para gestionar eficientemente la reputación de una organización, resulta indispensable medir y evaluar su reputación. Para evaluar la reputación de una empresa es posible proceder a través de una auditoría reputacional, o bien, a través de monitores especializados. Con respecto a la utilidad

de los monitores reputacionales, José María San Segundo Encinar, consejero delegado del MERCO y uno de los principales socios de la firma Villafaña & Asociados afirma: “cuanto más se asemeje un monitor a lo que debería ser el diagnóstico reputacional de una empresa, más se ajustará a la realidad y más útil serán sus resultados”.

Entre principales monitores especializados en reputación destacan Fortune World's most admired companies, Global Rep Trak Pulse -a cargo del Reputation Institute, de Charles Fombrum-, y el MERCO. Además se encuentran estudios especializados de la firma

**Vale la pena destacar que en los años recientes, en no pocas organizaciones ha empezado a ser reconocida la importancia de un intangible: el conocimiento.**

Price Waterhouse Coopers, como el World's Most Respected Companies. También, vale la pena destacar que en estudios especializados sobre las marcas globales más valiosas (Interbrand, BrandZ), una de las principales variables consideradas es la reputación.

En México, en la pasada década fueron realizados algunos estudios sobre reputación empresarial por la firma Haygroup, la revista Gestión de Negocios, y Consulta Mitofsky y Transparencia Internacional, las cuales en 2004 y 2006 realizaron dos estudios del IMRE (Indice Mexicano de Reputación Empresarial).

### 3.- El Merco

El MERCO es el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, un instrumento que permite evaluar la reputación de empresas y líderes empresariales. El citado instrumento es resultado de las investigaciones realizadas por el doctor Justo Villafaña, catedrático en la Universidad Complutense de Madrid. El MERCO es empleado desde el año 2000 por la firma Villafaña & Asociados (España).

Con el paso de los años el MERCO se ha convertido en uno de los rankings más conocidos en el mundo. Ello se debe -asegura

la firma Villafaña & Asociados- a su rigor metodológico, a su independencia (es el primer monitor verificado en el mundo), y a su transparencia (en el sitio web de Villafaña & Asociados pueden ser consultadas todas las variables y unidades de análisis consideradas en el MERCO).

El MERCO actualmente es aplicado en diez países (Alemania, Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, España, México y Perú). En 2013 por primera vez fue aplicado en México. La empresa que realizó el trabajo de campo es Análisis e Imagen (Virgilio Torres). Para la realización del MERCO México, la firma Villafaña & Asociados eligió como socio estratégico a la revista Poder y Negocios, publicación de Grupo Televisa. En el consejo académico del MERCO México participan reconocidos expertos en temas de comunicología aplicada, como Abraham Nosnik, Carlos Bonilla, Carlos Fernández Collado, Enrique Bustamante, Fernando Gutiérrez y Patricia Durán. El consejo académico del MERCO fue coordinado por Octavio Islas, quien contó con el apoyo de Karla Rodríguez.

El MERCO México 2013 ofrece el ranking de los líderes y las empresas con mejor reputación en México, considerando los siguientes sectores: alimentos y bebidas; aseguradoras; auditoría; industria automotriz; banca; cementeras; industria de la construcción; servicios de consultoría, distribución y equipamiento para el hogar; distribución especializada;

**Algunas de las marcas emblemáticas de la “Economía del Conocimiento” (Toffler) como Apple y Google establecen sus principales ventajas competitivas a partir de la inteligente gestión del conocimiento.**

distribución generalista; moda; perfumería; electrodomésticos y equipamiento; energía, gas y agua; industria farmacéutica; educación; hoteles y restaurantes; sector industrial; informática; inversiones; medios

Strategy, (1980). New York: The Free Press.  
Porter, M. Competitive Advantage (1985). New York, The Free Press.  
Ries, A., y Ries, L. (2000). 22 leyes inmutables de la marca. Cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial. México: McGraw-Hill.  
Ries, A. Trout, J. (1989). Mkt de abajo hacia arriba. La táctica dicta la estrategia. México: McGraw-Hill.  
Ries, A., y Trout, J. (1990). La guerra de la mercadotecnia. México: McGraw-Hill.  
Ries A., y Ries L. (2001). 22 leyes inmutables de la marca. Cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial. México: McGraw-Hill.  
Scheinsohn D. (1995). Com. estratégica. Buenos Aires, Argentina: Macchi.  
Scheinsohn D. (1997). Más allá de la com. estratégica. Cómo crear valor a través de la com. estratégica. Bs. As., Arg.: Macchi.  
Toffler, A., y Toffler, H. (2006). La revolución de la riqueza. España: Debate  
Villafaña, J. (2002). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. España: Pirámide.  
Villafaña, J. (2004). La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas. España: Pirámide.  
Villafaña, J. (2005). Informe anual 2005. España: Pirámide.  
Villafaña, J. (2006). Informe anual 2006. Pearson-Prentice Hall.  
Villafaña, J. (2013). La



- Una nueva manera de pensar... y de actuar!
- La empresa que ofrece una solución para la basura
- Momento de cambios paradigmáticos en la RSE y en la Comunicación
- Responsabilidad Social Corporativa 2.0



- Comunicación Corporativa: nuevos desafíos para nuevas realidades
- El DirCom debe resolver conflictos
- Redes sociales al servicio de la educación pública, un caso de éxito
- Branding Total

- Las Nuevas Responsabilidades del Marketing
- Marketing to believe
- Se presentó el libro: "Comunicación Política en Latinoamérica"
- Marketing en el Fútbol

La empresa que ofrece una solución para la basura  
¿Qué pueden hacer las organizaciones para ser socialmente responsables con el medio ambiente? Los programas de TerraCycle.

Responsabilidad Social Corporativa 2.0  
Puntos a tener en cuenta para realizar una eficiente estrategia de comunicación basada en la Responsabilidad Social Corporativa.

Momento de cambios paradigmáticos en la RSE y en la Comunicación  
Un análisis acerca de la situación de la RSE en Latinoamérica y el papel que juega la comunicación en el modelo GROS.

Una nueva manera de pensar... y de actuar!  
Una empresa pensó en una estrategia de comunicación interna para afianzar su compromiso organizacional con el planeta, el negocio y la comunidad.

# Revista DIRCOM N°92, pasión por la gestión y la comunicación



Nº92  
todos los  
títulos en

Suscríbete en  
[www.revistadircom.com](http://www.revistadircom.com)

buenas empresas. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa. Madrid, España: Pearson.

**Sitios web consultados:**

- Brandz Top 100 Global Brands (Reportes 2006-2012) [www.wpp.com/wpp/marketing/brandz/brandz-reports.htm](http://www.wpp.com/wpp/marketing/brandz/brandz-reports.htm) Consultados: 12 de abril de 2013  
- Interbrand. Best Global Brands 2001 a 2012 <http://www.interbrand.com> Consultado: 12 de abril de 2013.

**Tabla 1 Líderes empresariales con mejor reputación**

Posición	Nombre	Empresa	Puntaje
1	Carlos Slim Helú	Grupo Carso	10
2	Lorenzo H. Zambrano	CEMEX	8,351
3	Emilio Azcárraga Jean	Televisa	7,754
4	Daniel Servitje	Grupo Bimbo	6582
5	Ricardo Salinas Pliego	Grupo Salinas	6539
6	Lorenzo Servitje	Grupo Bimbo	5893
7	José Antonio Fernández Carbajal	Coca Cola-FEMSA	5489
8	Carlos Fernández González	Grupo Modelo	5254
9	Alberto Baillerés	Grupo BAL	5021
10	María Asunción Aramburuzavalá	Grupo Modelo	4904

Fuente: Merco México, 2013

**Tabla 2 Empresas con mejor reputación**

Posición	Empresa	Puntaje
1	Grupo Bimbo	10
2	Coca Cola-FEMSA	9474
3	CEMEX	7787
4	Grupo Modelo	7237
5	Banamex	7092
6	Nestle	6996
7	PEPSICO	6968
8	Telmex	6963
9	Apple	6920
10	Televisa	6743

Fuente: Merco México, 2013

de comunicación; ocio y entretenimiento; petróleo; industria química; tecnología; telecomunicaciones; mensajería; transporte. Enseguida centraremos nuestra atención en seis resultados del MERCO México 2013: líderes empresariales con mejor reputación, empresas con mejor reputación, empresas con mejor reputación en el sector telecomunicaciones, medios de comunicación, educación, y las empresas más responsables y con mejor gobierno corporativo.

Ver *Tabla 1: Líderes empresariales con mejor reputación*

Es posible afirmar que los diez líderes empresariales con mejor reputación en México, según el MERCO, son también los líderes empresariales más conocidos por

**Tabla 3 Empresas con mejor reputación**

Posición en el sector	Posición general	Puntaje	Empresa
1	8	6963	Telmex
2	45	5828	Telefónica
3	73	5074	Nextel
4			Cisco Systems*

\* No fue considerada en la relación de las 100 empresas con mejor reputación.

Fuente: Merco México, 2013.

gozar de una elevada visibilidad mediática: Carlos Slim Helú (Grupo Carso), a quien por cuarto año consecutivo Forbes ha considerado el hombre más rico del mundo, con una fortuna estimada en 73 mil millones de dólares; Lorenzo Zambrano (Cemex), quien desde 1997 hasta 2012 se desempeñó como presidente del consejo del Tecnológico de Monterrey; Emilio Azcárraga Jean, presidente de Grupo Televisa, el cual fue ampliamente cuestionado en amplios sectores de la sociedad debido a la intensa promoción que realizó antes y durante el proceso electoral federal de 2011-2012, en favor de Enrique Peña Nieto, entonces candidato a la presidencia de la República por la coalición “Compromiso por México”, hoy presidente de los Estados Unidos Mexicanos.

Las diez empresas mejor evaluadas fueron: Ver *Tabla 2: Empresas con mejor reputación*.

**Tabla 4 Empresas con mejor reputación**

Posición en el sector	Posición general	Puntaje	Empresa
1	10	6743	Televisa
2	43	5853	Disney
3	55	5557	Grupo Salinas
4	63	5359	Grupo Expansión

Fuente: Merco México, 2013.

En nuestra tercera tabla centramos nuestra atención en el sector telecomunicaciones:

Ver Tabla 3: *Empresas con mejor reputación*.

En nuestra cuarta tabla centramos nuestra atención en el sector medios de comunicación.

Ver Tabla 4: *Empresas con mejor reputación*.

Nuestra quinta tabla corresponde al sector educativo:

Ver Tabla 5: *Instituciones con mejor reputación*.

Por último, la relación de las 10 empresas más responsables y con mejor gobierno corporativo:

Ver Tabla 6: *Líderes empresariales con mejor reputación*

#### 4. La gestión del conocimiento

Definitivamente el concepto comunicación estratégica (Alberto Pérez, Massoni) desborda al de reputación, en términos de complejidad como en utilidad para las organizaciones. Además, vale la pena destacar que en los años recientes, en no pocas organizaciones ha empezado a ser reconocida la importancia de un intangible:

**Tabla 6 Líderes empres. con mejor reputac.**

Posición	Nombre	Puntaje
1	Coca Cola FEMSA	10
2	Grupo Bimbo	9,857
3	CEMEX	5,427
4	Telmex	5,239
5	Televisa	5,163
6	Grupo Modelo	4,347
7	Procter & Gamble	4,332
8	Walmart	4,326
9	Nestle	4,141
10	Banamex	3,831

Fuente: Merco México, 2013

el conocimiento. Es posible afirmar que las principales diferencias competitivas en las organizaciones se desprenden de la forma cómo es gestionado el conocimiento. De la inteligente gestión del conocimiento en la organización depende su desarrollo. Algunas de las marcas emblemáticas de la “Economía del Conocimiento” (Toffler) como Apple y Google establecen sus principales ventajas competitivas a partir de la inteligente gestión del conocimiento. La importancia de la eficiente gestión de los conocedores en las organizaciones se proyecta como una de las principales exigencias profesionales del nuevo dircom. Gestionar el conocimiento implica desarrollar las métricas y criterios de evaluación que permitan medir la adecuada gestión de conocedores en las organizaciones. Hoy, esa es la gran asignatura pendiente. **DIRCOM**

**Tabla 5 Instituciones con mejor reputación**

Posición en el sector	Posición general	Puntaje	Empresa
1	23	6288	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
2	54	5588	Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM)
3	55	5557	Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) *

\* No fue considerada en la relación de las 100 empresas con mejor reputación

Fuente: Merco México, 2013.

# geo



## EVENTOS Y TURISMO

Leg 15236 Disp 1158



[www.geoeventosyturismo.com.ar](http://www.geoeventosyturismo.com.ar)



Sarmiento 2066

C1044AAF

Ciudad Autónoma de Buenos Aires  
República Argentina

**(54 11) 5354-6615 / 4953-6822**  
[info@geoeventosyturismo.com.ar](mailto:info@geoeventosyturismo.com.ar)



/geoeventostur



/geoeventur



/geoeventur



/geoeventur

DIRCOM