

El espíritu sectorial

Un reciente estudio de Ipsos Perú revela la reputación de catorce sectores económicos en ámbitos urbanos del país.

[POR PATRICIA ROJAS*]

La gestión de la reputación corporativa cada vez cobra mayor importancia en las empresas del país. Sin embargo, al tratarse de una especialidad aún joven, la investigación tradicional se ha orientado a evaluar la reputación empresarial por medio de diversos rankings, donde —como es previsible— suelen figurar aquellas firmas que tienen una mayor visibilidad. Sin embargo, en algunos casos se confunde reputación con recordación o con las gestiones propias del marketing.

Para entender la reputación de una empresa se deben mirar dos frentes: su gestión y el espíritu del sector en el que se desempeña. Es una relación de ida y vuelta. Pero la reputación de un sector no solo depende de la gestión de las empresas con mejor desempeño en el mismo, sino más bien comprende el desempeño conjunto de todas las firmas que en él participan, ya sean grandes o pequeñas, buenas o malas. Por ejemplo, la mala reputación de los sectores minero y pesquero también se debe a la gran informalidad que existe en ellos y a la trayectoria de empresas que no han tenido un comportamiento responsable.

Para contribuir con el conocimiento de esta realidad en el país, Ipsos Perú utilizó su modelo (ver recuadro “Cómo leer la pirámide de reputación”) para construir la reputación de catorce sectores económicos, agrupados en *retail* moderno, consumo masivo, servicios básicos, financiero y extractivo.

EL MUNDO DEL RETAIL MODERNO

En el mundo del *retail*, los supermercados e hipermercados gozan de niveles de conocimiento casi totales a nivel nacional, seguidos por los centros comerciales

Cómo leer la pirámide de reputación



Para entender la reputación, Ipsos considera a la **confianza consistente** como el principal indicador. Si bien es exigente, permite observar al núcleo de personas que realmente confían en un sector y que son las que otorgarán los valores tangibles e intangibles que se buscan al construir una buena reputación. Naturalmente, existe un grupo que puede confiar en el sector sin conocerlo bien o muy bien, pero ese no es el que se muestra en la pirámide, pues su opinión representa una predisposición emocional positiva, pero también es vulnerable ante distintos estímulos negativos.

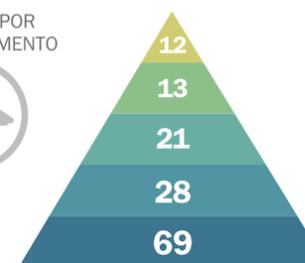
En la base de la pirámide se encuentra el grupo que conoce el sector (desde poco a muy bien). Le siguen solo aquellos que lo conocen bien o muy bien (familiaridad). Pasan al siguiente nivel solo quienes tienen una opinión favorable del mismo (favorabilidad) y luego aquellos que confían en él (**confianza consistente**). Finalmente, en la cúspide de la pirámide se ubican todos aquellos que, cumpliendo con las condiciones anteriores, hablarían bien espontáneamente del sector (apoyo). Cabe mencionar que los porcentajes de la pirámide se leen sobre el total de la población.

e hipermercados, que ostentan la mejor reputación entre los sectores evaluados.

Para el caso de los centros comerciales modernos, los estudios realizados por Ipsos muestran que estos suelen ser muy conocidos y tener buenos indicadores de reputación. De hecho, puede ocurrir que un centro comercial totalmente nuevo alcance rápidamente y sin mucho esfuerzo una reputación de dos dígitos. Y es que, a pesar de que el público al principio podría no conocerlo bien, la reputación del sector emana una imagen positiva, pues los centros comerciales suelen traer consigo dinamismo, modernidad, trabajo a las áreas que los rodean, etc. Sin embargo, al igual que para los supermercados, no se deben descuidar aspectos relacionados con la seguridad, el tráfico, el cuidado del medioambiente y el apoyo a las comunidades, atributos sobre los cuales serán juzgados por sus *stakeholders*, sobre todo en sus áreas de influencia.

Reputación comercial (%)

TIENDAS POR DEPARTAMENTO



CENTROS COMERCIALES MODERNOS



SUPERMERCADOS/HIPERMERCADOS



Fuente: Ipsos Perú. Estudio Nacional-Urbano, agosto 2013 / Base: 1.238 casos

EL MUNDO DE LOS SERVICIOS BÁSICOS

Como es de esperarse, el conocimiento de los servicios básicos evaluados es alto, lo cual se debe a su penetración en el Perú urbano. Sin embargo, estos sectores no alcanzan la reputación del mundo del *retail*. Las empresas de telefonía —donde Movistar y Claro son consideradas como las mejores por la opinión pública— muestran las más grandes oportunidades de mejora, con solo 6% de confianza consistente, frente a un 10% y 12% en empresas de agua y luz, respectivamente.

Reputación servicios básicos (%)

TELEFONÍA



LUZ



AGUA



Fuente: Ipsos Perú. Estudio Nacional-Urbano, octubre 2013 / Base: 1.199 casos

Si bien la reputación de las firmas de telefonía es pareja entre regiones, no sucede lo mismo con las de luz y agua, que muestran una mejor reputación fuera de Lima. En distribución eléctrica, en Norte, Sur y Oriente, la opinión pública del país tiene una visión bastante más positiva del sector que en Lima ▶

(*) Consultora de proyectos de Ipsos Perú.

y el Centro. Esta diferencia se puede deber a que en el interior la llegada de estos servicios es más que bienvenida, lo cual redundará en una predisposición emocional más positiva.

Las mejores en telefonía



Fuente: Ipsos Perú. Imagen corporativa entre la opinión pública, 2013.

EL MUNDO DEL CONSUMO MASIVO

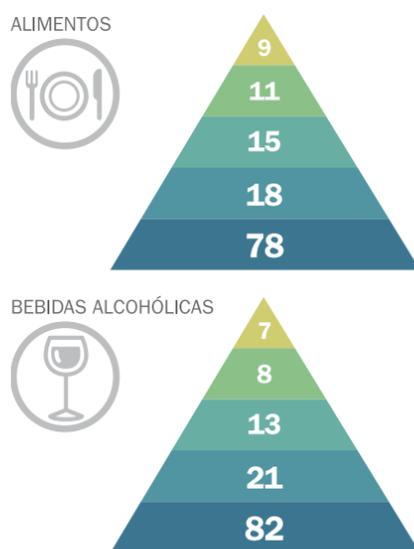
Al tratarse de un sector que tiene una presencia importante en la vida cotidiana de la mayoría de los peruanos, el nivel de conocimiento de alimentos y bebidas no alcohólicas es también bastante alto. Sin embargo, su reputación —medida como la confianza consistente— es de apenas 11% y 8%, respectivamente. Para ambos rubros esta confianza consistente es significativamente más alta en los NSE A y B a nivel nacional. Casi la quinta parte de estos dos niveles confía en el sector alimentos, mientras que el 18% y el 13%, respectivamente, confía en el de bebidas. Si bien el indicador de reputación es superior que el de sectores como el minero, estos números podrían ser mejores, pues la naturaleza de estos negocios hace que sus segmentos prioritarios estén en los NSE más bajos.

En alimentos existe una diferencia significativa entre Lima (15%) y el resto del país (6%). Quizás la menor presencia de informalidad en estos sectores en la capital sea una de las principales razones de ello. Asimismo, la mayoría de empresas de alcance nacional empezó en Lima, desde donde atiende a las otras localidades del país. Es decir, su trayectoria también influiría en la reputación del sector.

Es importante mencionar que, para la opinión pública, las mejores empresas

en alimentos son Alicorp, Gloria, Molitalia, Laive, Nestlé y San Fernando. Por su parte, en el caso de bebidas no alcohólicas —salvo Backus—, las menciones a las empresas que las producen son limitadas, pues la opinión pública suele hacer referencia, más bien, a las marcas que estas producen.

Reputación consumo masivo (%)



Fuente: Ipsos Perú. Estudio Nacional-Urbano, mayo 2013 / Base: 1.223 casos

Las mejores en alimentos



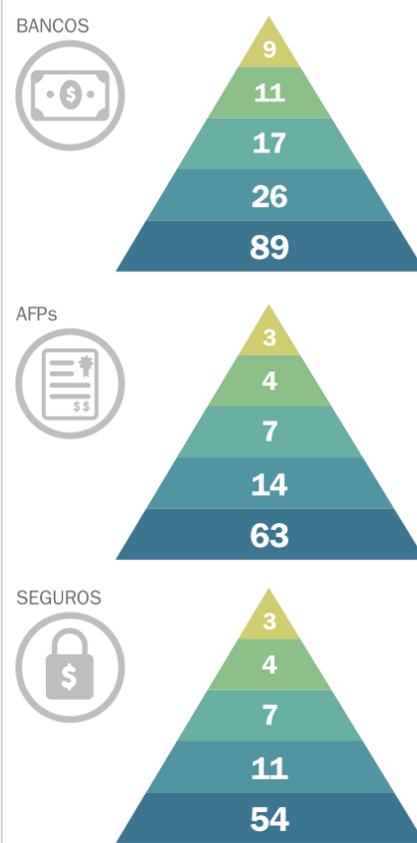
Fuente: Ipsos Perú. Imagen corporativa entre la opinión pública, 2013.

EL MUNDO FINANCIERO

Si bien la reputación de la banca es claramente superior a la de los seguros privados y las AFP, aún tiene un difícil camino por recorrer, pues la confianza consistente en el sector no representa a

un porcentaje importante de la población. En el caso de las AFP, su exposición en medios por el cambio de comisión y la suspensión del aporte obligatorio para trabajadores independientes han incrementado el conocimiento del sector, mas no su reputación. Las aseguradoras tienen una reputación baja también, aunque su nivel de conocimiento apenas supera a la mitad de la población del Perú.

Reputación financiera (%)



Fuente: Ipsos Perú. Estudio Nacional-Urbano, septiembre 2013 / Base: 1.200 casos

Por otro lado, a diferencia de lo que ocurre a nivel internacional, donde la reputación de los bancos se ha visto afectada por la crisis iniciada en el 2008, el crecimiento económico en el Perú y los esfuerzos por incrementar la bancarización parecen haber sostenido la reputación del sector. En gran parte este desempeño es producto del despliegue que han venido realizando los bancos que son considerados como los

mejores entre la opinión pública: BCP, BBVA Continental, Banco de la Nación, Interbank y Scotiabank.

Cuando analizamos la composición de la confianza en los bancos vemos que esta es mayor en el Norte, donde la quinta parte de la población confía consistentemente en estos. Otro aspecto relevante es el NSE: a medida que se incrementa, la confianza aumenta.

EL MUNDO EXTRACTIVO

Al analizar la reputación del mundo extractivo observamos que en ningún sector evaluado (minería, petróleo, pesca) la confianza consistente supera al 4% de la población. En el caso del petrolero, el mayor referente es Petroperú, pero la empresa estatal ha estado en el ojo de la tormenta tras el debate generado por su intención de compra de Refinería La Pampilla a Repsol y la gran inversión que demandaría su modernización, lo cual redundaría en los indicadores de reputación del sector. Sin embargo, es importante observar que si bien la exposición del tema en medios fue alta, para la opinión pública el conocimiento del sector petrolero es mínimo: solo la mitad dice conocerlo y apenas el 8% de la población está en el nivel de la familiaridad.

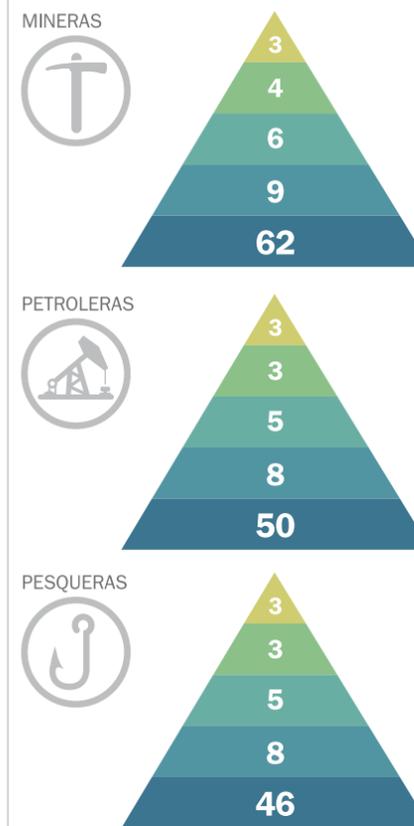
En cuanto al sector minero, su reputación mejora cuanto mayor es el nivel socioeconómico, con lo que alcanza una confianza consistente del 10% en el NSE A. Si bien esta investigación solo se ha realizado en el ámbito urbano, es claro que existen diferencias entre regiones y las respectivas empresas que operan en cada una de ellas. Vale la pena recordar que en un estudio elaborado por Ipsos Perú para APOYO Consultoría en agosto del 2012 se encontró que la imagen de las empresas mineras es significativamente superior en Arequipa que en Cajamarca. Cerro Verde ha jugado un papel clave en esta región y es una de las empresas en las que más confía la población arequipeña.

En el caso del sector pesquero, menos conocido que los otros dos

evaluados, la base de la pirámide es superior en el Norte y Centro del país, lo cual impacta positivamente en el indicador de confianza consistente: 6% y 7%, respectivamente.

En términos generales, la reputación del sector extractivo tiene el mayor reto por delante, sobre todo en aspectos como la contribución al desarrollo de sus comunidades y el país, así como en su gestión ambiental.

Reputación extractivas (%)



Fuente: Ipsos Perú. Estudio Nacional-Urbano, diciembre 2013 / Base: 1.231 casos

Las mejores bancos



Fuente: Ipsos Perú. Imagen corporativa entre la opinión pública, 2013.

EN CONCLUSIÓN

Si bien la reputación de distintos sectores económicos obedece a su vez al desempeño de las empresas que participan en ellos, muchas veces depende también de las autoridades y de otros actores relevantes, así como de la propia gestión gremial del sector. Por ejemplo, las empresas mineras contribuyen con el canon o las regalías que les corresponden —además de otros proyectos sociales que manejan directamente—, pero estos recursos no siempre son utilizados eficientemente. Gran parte del descontento de la población tiene que ver con una baja percepción de progreso, que también está relacionada con el acceso a servicios públicos básicos que deben ser provistos por el Estado. Entonces, parte del problema está en que las instituciones carecen de legitimidad ante la opinión pública, lo cual genera que la población no confíe ni en la empresa ni en el Estado, y este es un problema generalizado en el país. Por último, los gremios no siempre comunican bien su contribución a la sociedad.

Para cada sector es clave entender cuáles son los pilares sobre los cuales debe construir su reputación, lo que no solo se da con una buena estrategia de comunicación, sino mediante un correcto relacionamiento de la empresa con sus *stakeholders*. A veces el esfuerzo conjunto sectorial puede tener un mejor impacto que el individual. Es importante entender cuándo se requiere de una acción individual y cuándo de una colectiva, así como cuáles son los principales atributos que la empresa o el sector deben gestionar para construir una buena reputación.

La calidad de productos o servicios no es el único pilar sobre el que se construye la reputación, también están la ética, el apoyo a las comunidades, el trato a los trabajadores, la estrategia de comunicaciones, etc. Es cuestión de entender la naturaleza del sector y la empresa, y a los *stakeholders* que la rodean.

Más información: www.ipsos.pe