

## **2006: La Guerra de las Representaciones**

Octavio Islas y Amaia Arribas<sup>1</sup>

El 2006 fue un año decisivo en México para comprender la guerra de las representaciones: el impacto de las delicadas elecciones presidenciales del dos de julio en la confianza y credibilidad ciudadana en algunas de las principales instituciones en México, y el creciente interés por el desarrollo de estudios relacionados con temas de reputación y comunicación empresarial en México.

La necesidad de las empresas y corporativos mexicanos de medir y rentabilizar sus activos intangibles se ha visto reflejada en el incremento de estudios destinados a evaluar la reputación de las empresas como su capacidad por atraer a la gente más talentosa. Los estudios realizados por Haygroup y la revista *Gestión de Negocios*, así como Consulta Mitofsky que, junto con Transparencia Internacional, realizaron el IMRE 2006, contribuyen a afirmar el mayor interés de nuestra clase empresarial por estudios sobre temas de reputación en las organizaciones.

### **1. Gobierno y sociedad**

En México, en fechas relativamente recientes los estudios sobre confianza y credibilidad en las instituciones han alcanzado gran relevancia para interpretar la percepción y, en definitiva, la imagen que tienen los ciudadanos de sus instituciones y personajes públicos. El desarrollo de las cerradas elecciones presidenciales del dos de julio de 2006<sup>2</sup> sometió a un difícil examen de confianza y credibilidad a nuestras instituciones, particularmente a los partidos políticos, medios de comunicación, organismos legislativos, algunas instituciones gubernamentales y, principalmente, a la institución responsable del desarrollo de los comicios federales en México: el Instituto Federal Electoral (IFE).

Para la preparación y desarrollo de las elecciones celebradas el primer domingo de julio de 2006, el IFE destinó un presupuesto superior a 12 mil 920 millones de pesos (aproximadamente 900 millones de euros, considerando una paridad de 14.5 pesos por euro). De acuerdo con el periodista José González Méndez (*La Jornada*), tal cifra superó:

“el gasto conjunto de la Presidencia de la República, el Senado, la Cámara de Diputados, la Auditoría Superior de la Federación y la Suprema Corte, que este año es de 10.7 mil millones. El monto también representa 40 por ciento del programa Oportunidades, la principal estrategia contra la pobreza del gobierno federal; 72 por ciento del

Programa de Apoyo para el Fortalecimiento de las Entidades Federativas, y cinco veces más de los excedentes petroleros que el gobierno federal adelantó a Chiapas, Veracruz, Oaxaca, Puebla y Guerrero para hacer frente a los estragos del huracán *Stan*".<sup>3</sup>

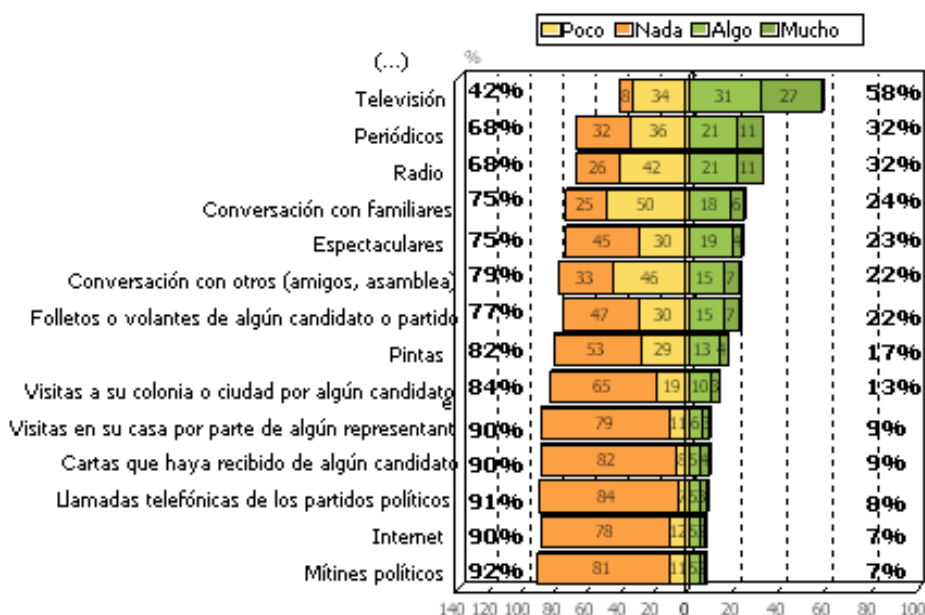
El gasto operativo del IFE ascendió a 6 mil 932 millones de pesos (aproximadamente 478 millones de euros). La mitad de tan abultada cifra fue destinada al pago de salarios, bonos y compensaciones de la burocracia del organismo responsable de organizar las elecciones federales.<sup>4</sup> Para el desarrollo de campañas electorales, los partidos políticos registrados recibieron 4 mil 926 millones de pesos (cerca de 340 millones de euros). Los tres principales partidos políticos en México, el Partido Acción Nacional (PAN), Partido de la Revolución Democrática (PRD), y el Partido Revolucionario Institucional (PRI), destinaron más de 100 millones de euros a gastos de propaganda en medios de comunicación. Si además consideramos los gastos de propaganda efectuados por partidos menores, desarrollo de precampañas, la participación de organismos empresariales en diversos asuntos de controversia electoral y la costosa campaña propagandística de Víctor González Torres, empresario farmacéutico que impulsó su candidatura presidencial independiente, es posible afirmar que el monto destinado a gastos de propaganda supera los 100 millones de euros.<sup>5</sup>

El considerable gasto que los partidos políticos destinaron a la contratación de tiempos y espacios en los principales medios de comunicación, respondió al hecho de que la televisión, la radio y los periódicos efectivamente representaron las principales fuentes de información que la ciudadanía empleó para enterarse de las acciones y programas de los candidatos presidenciales. Los resultados que arrojó el estudio "El mito de los efectos de las campañas", realizado por la empresa Parametría, publicado en el periódico *Excélsior* a finales del mes de marzo de 2006, confirman tal hipótesis.

**Tabla 1.** ¿Cómo se entera el ciudadano de las acciones o programas de los candidatos presidenciales a través de la televisión?

## MEDIOS DE INFORMACIÓN SOBRE LAS CAMPAÑAS

¿Qué tanto se entera de las campañas políticas y las elecciones a través de (...)?



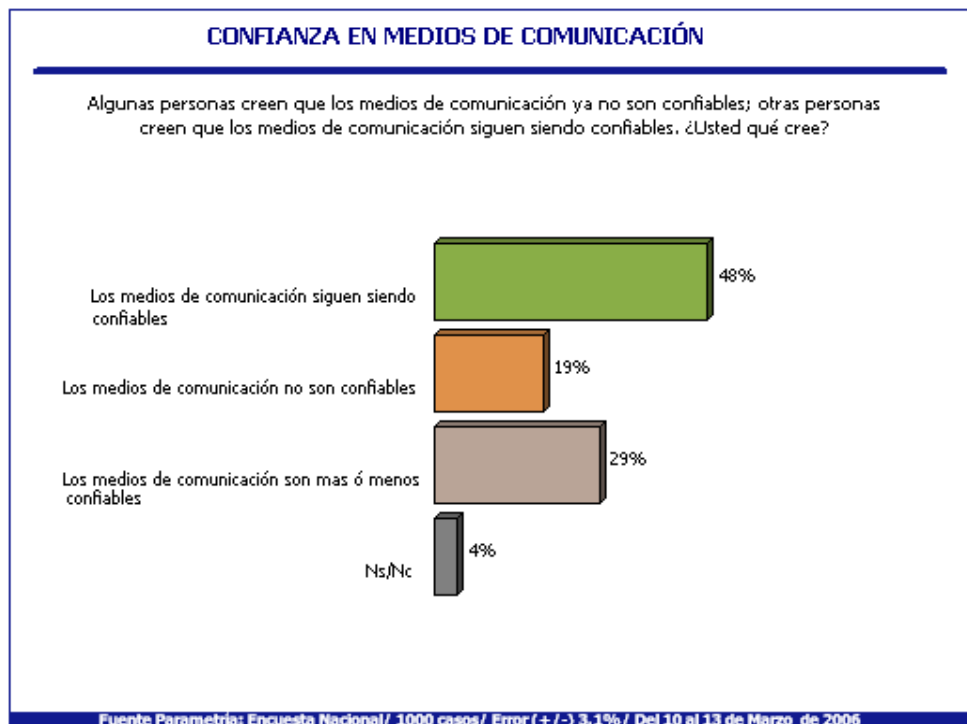
Nota: Suma 100% agregando "No sabe" y "No contesta".

Fuente Parametría: Encuesta Nacional/ 1000 casos/ Error (+/-) 3.1% / Del 10 al 13 de Marzo de 2006

Fuente: "El mito de los efectos de las campañas". Parametría, publicado el 22 de marzo de 2006 en el periódico *Excélsior*.

De acuerdo con los resultados que arrojó un posterior estudio sobre confianza ciudadana en los medios de comunicación -también realizado por Parametría, publicado en el periódico *Excélsior* el 5 de mayo de 2006, dos meses antes de las elecciones presidenciales, el 48% de los entrevistados consideró que los medios de comunicación masiva siguen siendo confiables; 19% afirmó lo contrario, y 29% mencionó que son más o menos confiables.

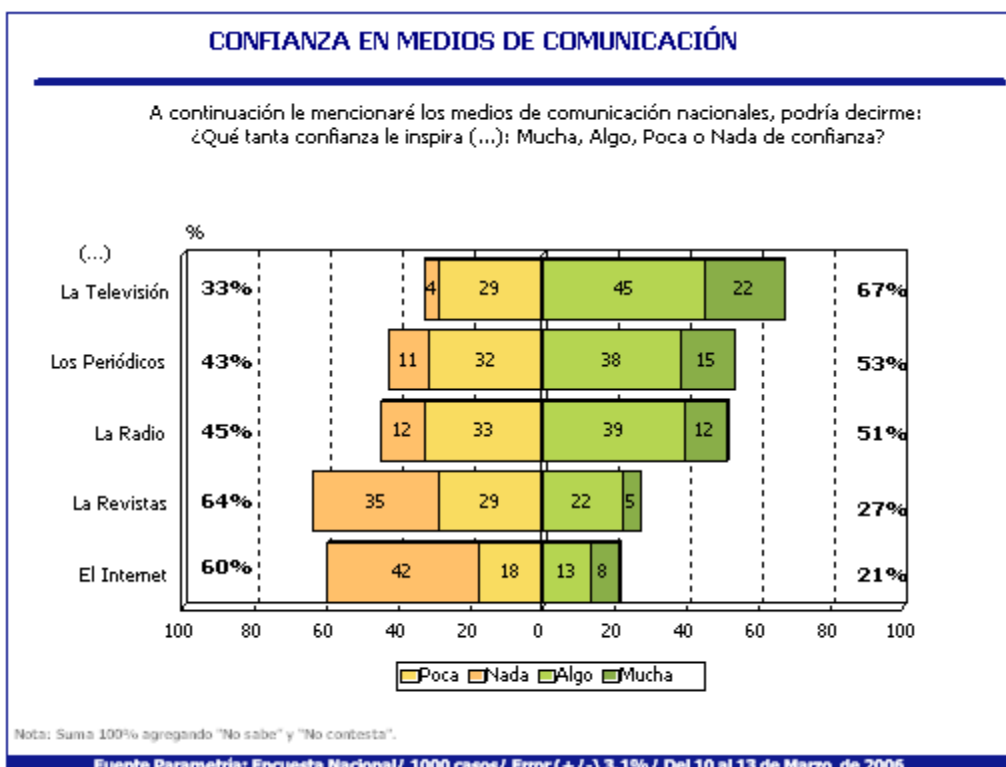
**Tabla 2.** Confianza ciudadana en los medios de comunicación



Fuente: “Confianza en los medios de comunicación”. Parametría, publicado el 5 de mayo de 2006 en el periódico *Excélsior*.

La televisión fue señalada como el medio de comunicación que genera mayor confianza en los ciudadanos (67%). Por esa sencilla razón fue ubicada como medio primario en el mix de marketing político de todos los partidos. En segundo lugar el ciudadano destacó su confianza en los periódicos (53%), y en tercer lugar en la radio (51%). Los medios que la ciudadanía consideró menos confiables fueron las revistas (27%) e Internet (21%).

**Tabla 3.** ¿Qué tanta confianza le inspiran los medios de comunicación?



Fuente: "Confianza en los medios de comunicación". Parametría, publicado el 5 de mayo de 2006 en el periódico *Excélsior*.

Si consideramos los positivos resultados que reportó *Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México 2006*, que permiten concluir que Internet incrementa la penetración de los principales medios de comunicación, particularmente en aquellos sectores que se distinguen por su elevado poder adquisitivo, los resultados que arrojan los estudios realizados por Parametría definitivamente podrían resultar contradictorios.

**Tabla 4.** Contribución de Internet al incremento que registra la penetración de los medios de comunicación convencionales (Población urbana).

Medio	Porcentaje	Medio e Internet	Porcentaje	Incremento
Televisión abierta	99	Televisión abierta e Internet	99.76	.76 puntos
Televisión de paga	28.40	Televisión de paga e Internet	42.60	14.20 puntos
Diarios (lunes a domingo) Lectores	32.60	Diarios e Internet	48.50	15.90 puntos
Revistas mensuales	18.80	Revistas e Internet	36.10	17.30 puntos
Cine (últimos 30 días)	23.90	Cine e Internet	38.30	14.40 puntos

Fuente. *Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2006*.

Entre el repertorio de variables que permiten comprender la pobre credibilidad ciudadana en Internet como medio idóneo para conocer el desarrollo de las campañas presidenciales, destacan: la mediocre usabilidad que distinguió a los sitios web de los candidatos presidenciales, y la intensa “propaganda negra” desplegada a través de diversas herramientas de comunicaciones en Internet.

Es indispensable considerar la usabilidad de los sitios web de los candidatos presidenciales independientemente de las cualidades de Internet como útil medio de comunicación destinado a propósitos de proselitismo. Las acciones comunicativas de partidos y candidatos fracasaron en Internet. El estudio “Una radiografía de los sitios web de los candidatos presidenciales”, realizado en marzo de 2006 por el Centro de Estudios de Usabilidad A.C., evaluó la usabilidad de los cinco sitios web de los principales candidatos a la presidencia. Los objetivos del referido estudio fueron: determinar si dichos espacios son fáciles de usar; establecer si responden eficientemente a las necesidades de los ciudadanos que los utilizan; conocer si permiten realizar eficazmente las acciones y tareas que el usuario requiere; identificar sí el usuario se percibe satisfecho al consultar la información contenida en los sitios web de los candidatos presidenciales. Las principales variables consideradas en el referido estudio fueron: desempeño general del sitio web; arquitectura y navegación; contenidos; propuestas del candidato; interacción con los ciudadanos.





(1) Página principal del sitio web de Andrés Manuel López Obrador, candidato de la Coalición Por el Bien de Todos, que para las elecciones del dos de julio de 2006 integraron el Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo y Partido Convergencia. (2) Página principal del sitio web de Roberto Madrazo Pintado, candidato de la Alianza por México que integraron el Partido Revolucionario Institucional y el Partido Verde Ecologista de México (3). Página principal del sitio web de Felipe de Jesús Calderón Hinojosa, candidato del Partido Acción Nacional. (4) Página principal del sitio web de Roberto Campa Cifrián (Partido Nueva Alianza) (5) Patricia Mercado, candidata del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina.<sup>6</sup>

Los resultados de la evaluación de los sitios web de los candidatos presidenciales, en escala de 1 a 10, donde 1 representa pésimo y 10 excelente, fueron los siguientes:

**Tabla 5.** Resultados del estudio “Una radiografía de los sitios web de los candidatos presidenciales”.<sup>7</sup>

Sitios Web	Desempeño del website	Arquitectura y Navegación	Contenidos	Propuestas	Interacción con los ciudadanos	Evaluación Global
lopezobrador.org.mx	6.4	4	6	4	2.5	5
mexicoconmadrazo.org.mx	3.5	6	5	6	3.3	4.8
campa.org.mx	5	8	5	1	3.3	4.7
felipe-calderon.org.mx	4.2	5	4.5	5	4.1	4.7
patriciamercado.org.mx	7.1	4	4.5	0	4.1	4.4
<b>PROMEDIO</b>	<b>5.24</b>	<b>5.4</b>	<b>5</b>	<b>3.2</b>	<b>3.46</b>	<b>4.72</b>

Fuente: “Una radiografía de los sitios web de los candidatos presidenciales”. Centro de Estudios de Usabilidad A.C., marzo de 2006.

La “propaganda negra” fue una desafortunada constante en el desarrollo de las campañas presidenciales. El PRD e importantes medios informativos –la revista *Proceso*, por ejemplo-, señalaron al consultor español José Antonio Sola como autor intelectual de la propaganda negra desplegada contra López Obrador. Para el PRD:

“el resultado de la contienda del 2 de julio no podrá entenderse si deja de analizarse el papel que jugó en el voto de los electores la llamada “propaganda negra” que le atribuye al PAN. En su alegato jurídico ante el Trife, el PRD cita con ese tipo de propaganda, el PAN “coaccionó la voluntad” de los electores con miles de spots por medios electrónicos, por mensajes en internet, con propaganda impresa y con llamadas telefónicas en las que siempre buscó presentar a Andrés Manuel López Obrador como un político al que el PAN atribuyó ser un “peligro” para México, acusándolo de “intolerante”, “mentiroso”, de haber “endeudado” al Distrito Federal, de actuar igual que el presidente de Venezuela, Hugo Chávez. A manera de prueba, también, el PRD señala que “una vez que se comenzó a difundir la campaña negra por el PAN, comenzó a reducirse la diferencia en las preferencias electorales, que al principio de la campaña favorecía por, al menos, ocho puntos” a Andrés Manuel López Obrador. Asimismo, acusa al IFE de no haber intervenido ni en tiempo ni en forma para frenar este tipo de propaganda en contra de Andrés Manuel López Obrador y de hacerlo sólo hasta que el Tribunal Federal Electoral se lo ordenó.

La “propaganda negra” también fue practicada por otros partidos. Incurrieron en reprobables prácticas de “propaganda negra”, a través de Internet, miembros activos de partidos políticos como simpatizantes independientes. En por lo menos seis ocasiones el sitio web de Andrés Manuel López Obrador fue objeto de intrusiones de “hackers”.





La noche del dos de julio de 2006 fue imposible determinar al ganador de la elección presidencial. El 7 de julio, Luis Carlos Ugalde, presidente del Instituto Federal Electoral decidió anticiparse al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, y procedió a declarar a Felipe Calderón, candidato del Partido Acción Nacional (PAN), ganador de la elección presidencial con 15 millones 284 votos (35.89% de los votos válidos), frente a 14 millones 756 mil 350 (35.31%) de Andrés Manuel López Obrador, candidato de la coalición “Por el Bien de Todos”, integrada por el Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo, y Partido Convergencia. La diferencia entre los referidos candidatos fue de 243 mil 934 sufragios (0.58%).<sup>8</sup> Los saldos de tan cerrada votación y los excesos incurridos en materia de “propaganda negra” erosionaron la







credibilidad en algunas instituciones y, sin duda alguna, han polarizado a amplios sectores de la sociedad.

Los resultados electorales de los comicios de julio de 2006 –en los cuales además se voto por renovar las cámaras de diputados y senadores-, modificaron el mapa del poder en México, así como el posicionamiento y “valor” de los partidos políticos. Primero consideraremos cómo se encuentra distribuido el poder en México y, enseguida, el valor y posicionamiento de los partidos políticos después de los comicios del dos de julio. Nuestra siguiente tabla procede del estudio “Posicionamiento y valor de los partidos políticos en México”, realizado por Consulta Mitofsky, México.

**Tabla 6** Distribución del poder en México después de las elecciones del 2 de julio de 2006 (partidos políticos, sin considerar las alianzas para la elección presidencial)

Partido	Entidades gobernadas (31 estados y el Distrito Federal)	Porcentaje de ciudadanos gobernados por entidad	Capitales gobernadas (31)	Diputados federales (500)	Senadores (128)	Distribución del voto elecciones diputados, 2 de julio 2006 con respecto al listado nominal
 Partido Acción Nacional	9	23.3	11	206	52	19.4%
 Partido Revolucionario Institucional	17	55.4	18	104	33	16.4%
 Partido de la Revolución Democrática	6	21.3	2	123	29	16.8%
 Partido del Trabajo	0	0	0	17	6	ND

	0	0	0	19	2	ND
Partido Verde Ecologista de México						
	0	0	0	18	5	ND
Partido Convergencia						
	0	0	0	9	1	2.6%
Partido Nueva Alianza						
	0	0	0	4	0	1.2%
Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina.						
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>31</b>	<b>500</b>	<b>128</b>	<b>56.4%</b>

Fuente: Consulta Mitofsky: “Posicionamiento y valor de los partidos políticos en México”.

De acuerdo con los resultados que arrojó el citado estudio, todos los encuestados conocieron los nombres de los tres principales partidos. El PAN ha desplazado al PRI como primera mención (topo of mind). El PT y el PVEM son mencionados por 6 de cada 10 ciudadanos; Convergencia por 4 de cada 10; Nueva Alianza por 3 y Partido Alternativa por 2 de cada 10.

En cuando a las asociaciones espontáneas de los principales partidos, los ciudadanos encuestados asociaron a los tres principales partidos políticos con los siguientes atributos:

**Tabla 7** Asociaciones espontáneas PAN.<sup>9</sup>

Atributo	Porcentaje
Vicente Fox	25.3%
Felipe Calderón	16.7%
Cambio	2.9%
Presidente	1.8%
Ratero	1.4%
Azul	1.3%
Corrupción	1.2%
Trabajo	1.0%

Fuente: Consulta Mitofsky: “Posicionamiento y valor de los partidos políticos en México”.

**Tabla 8** Asociaciones espontáneas PRI.<sup>10</sup>

Atributo	Porcentaje
Roberto Madrazo	24%
Corrupción	6.5%
Carlos Salinas de Gortari	5.7%
Ratero	3.5%
Tricolor, colores patrios	2.2%
Enrique Peña Nieto	1.8%
Derrocado/perdió	1.3%
Bandera	1.0%

Fuente: Consulta Mitofsky: “Posicionamiento y valor de los partidos políticos en México”.


**Tabla 10** Asociaciones espontáneas PRD.<sup>11</sup>







Atributo	Porcentaje
Andrés Manuel López Obrador	39.5%
Cuauhtémoc Cárdenas	2.4%
Amarillo	1.7%
Conflictivo/peleonero	1.6%
Corrupción	1.5%
Cambio	1.2%
Manifestaciones	1.2%
Problemas	1.0%

Fuente: Consulta Mitofsky: “Posicionamiento y valor de los partidos políticos en México”.

Para establecer el valor potencial de los partidos políticos, los analistas e investigadores de Consulta Mitofsky México consideraron una pregunta relativa a la capacidad de atracción ciudadana de los partidos políticos. Estos fueron los resultados:

**Tabla 11** Valor potencial de los partidos (propensión a votar por ...).

Partido	Muy probable	Poco probable	Algo probable	Nada probable	No contesto o no sabe	Total
 Partido Acción Nacional	33.6%	20.4%	15.6%	26.2%	4.2%	100%
 Partido Revolucionario Institucional	17.3%	18.3%	23.7%	36.3%	4.4%	100%

	19.7%	14.5%	20.7%	41.3%	3.8%	<b>100%</b>
Partido de la Revolución Democrática						
	3.3%	11.3%	26.5%	50.7%	8.2%	<b>100%</b>
Partido del Trabajo						
	2.0%	12.2%	25.6%	51.1%	9.1%	<b>100%</b>
Partido Verde Ecologista de México						
	2.2%	10.1%	21.7%	54.5%	11.5%	<b>100%</b>
Partido Convergencia						
	1.0%	9.7%	23.0%	54.7%	11.6%	<b>100%</b>
Partido Nueva Alianza						
	1.6%	9.1%	22.0%	54.9%	12.4%	<b>100%</b>
Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina.						

Fuente: Consulta Mitofsky: “Posicionamiento y valor de los partidos políticos en México”.

En agosto de 2006, Consulta Mitofsky México dio a conocer los resultados de la encuesta “Índice de confianza en instituciones”. Naturalmente el desarrollo de los comicios presidenciales impactó en la confianza y credibilidad ciudadana en algunas instituciones. Entre el estudio previo inmediato (mayo de 2006) y el de agosto de 2006 es posible advertir algunos cambios que admiten como última explicación el desarrollo de los comicios presidenciales. El ejército, por ejemplo, desplazó a la Iglesia a la tercera posición. El Instituto Federal Electoral – organismo responsable de organizar las elecciones federales- pasó de la tercera a la décima primera. Los medios de comunicación pasaron a la sexta posición. Las evaluaciones más bajas fueron concedidas a

diputados, sindicatos y partidos políticos. Inclusive la policía recibió mejores evaluaciones.

**Tabla 12** Confianza en las instituciones

Institución	Agosto 2004	Julio 2005	Febrero 2006	Mayo 2006	Agosto 2006
Universidades	No fueron consideradas	8.1	7.9	8.2	8.0
Ejército	7.0	7.7	7.7	7.8	7.9
Iglesia	7.6	7.7	7.6	8.0	7.8
Estaciones de radio	No fueron consideradas	No fueron consideradas	7.6	7.6	7.6
Comisión Nacional de Derechos Humanos	6.2	7.4	7.2	7.4	7.4
Medios de comunicación	6.8	6.9	7.4	7.8	7.2
Cadenas de televisión	No fueron consideradas	No fueron consideradas	7.3	7.6	7.2
Bancos	No fueron considerados	No fueron considerados	6.6	7.0	7.1
Tribunal Federal Electoral (TRIFE)	No fue considerado	No fue considerado	No fue considerado	No fue considerado	7.1
Periódicos	No fueron considerados	No fueron considerados	7.1	7.6	7.0
Instituto Federal Electoral	6.6	7.1	7.1	7.8	6.9
Presidente Fox	5.8	6.2	6.9	6.9	6.9
Suprema Corte de Justicia	6.0	6.1	6.2	6.6	6.8
Empresarios	5.7	5.3	6.3	6.5	6.5
Senadores	5.2	5.0	5.7	6.1	6.3
Policía	4.8	4.9	5.5	6.0	6.3
Partidos políticos	4.9	5.1	5.9	6.2	6.2
Sindicatos	5.2	4.7	5.8	5.9	6.2
Diputados	4.6	4.5	5.6	5.8	6.1

## 2. Comunicación empresarial

La necesidad de las empresas y corporativos mexicanos de medir y rentabilizar sus activos intangibles se ha visto reflejada en los dos estudios realizados por Haygroup (firma de consultoría en implantación de estrategias a través del factor humano) y la revista *Gestión de Negocios*, así como Consulta Mitofsky que, junto con Transparencia Internacional, realizaron el IMRE 2006 (Índice Mexicano de Reputación Corporativa), recuperándose así este último estudio, interrumpido durante los años de 2004 y 2005.<sup>12</sup>

Haygroup realizó el estudio “Las empresas líderes en México” con el fin de investigar las prácticas de negocio que existen detrás de las percepciones de los ejecutivos para así conocer el grado de admiración

de una empresa por parte de sus competidoras y, en consecuencia, saber si es o no considerada como líder en su sector.

Consulta Mitofsky y Transparencia Internacional, con la contribución del Fondo de Oportunidades Globales de la Embajada de Reino Unido, presentaron una edición más (la segunda) del IMRE, con el objetivo de promover ante la opinión pública una idea precisa y cuantificable de la reputación de las empresas que operan en México.

Finalmente, otro estudio, “Las mejores empresas para trabajar en México”, elaborado también por Consulta Mitofsky junto con Great Place to Work Institute, y de periodicidad anual, toma como valor principal para su ranking la confianza existente entre los directivos y empleados. De esta manera, nos proporciona una clara idea sobre la importancia de gestionar los intangibles en las organizaciones para atraer y retener el talento.

## 2.1 Empresas líderes en México

El estudio realizado por Haygroup es una versión diseñada, exclusivamente para México, del sondeo *The World's most admired companies* (listado de las empresas más admiradas a nivel mundial elaborado también por Haygroup).

Este estudio profundiza en las prácticas organizacionales de la comunidad empresarial del país. La metodología del estudio incluye la aplicación de un cuestionario a 1,200 altos directivos, cuyas respuestas fueron objeto de tres filtros, con el objetivo de que el estudio no se convirtiera en una encuesta de popularidad con una muestra abierta a cualquier perfil. Primero, los ejecutivos debían conocer los temas que van a evaluar; segundo, debían pertenecer al sector al que pertenecen las empresas evaluadas; y finalmente, la muestra debía estar compuesta exclusivamente por alto ejecutivos. Estos criterios garantizaron la inclusión de informantes calificados. Además, las empresas evaluadas no tuvieron que suscribirse o realizar un pago para participar en este estudio, lo que revela una clara independencia entre la línea editorial de la revista, y los resultados del mismo.

El informe evalúa veintiún temas, agrupados en siete áreas de negocio: atención a clientes, finanzas, imagen, operaciones, productos y servicios, recursos humanos y responsabilidad social. Una empresa líder es aquella que es reconocida por sus competidores con una evaluación promedio de 8.5 o mayor, en una escala de 1 a 10.

### Tabla 13. Indicadores de medición

#### 1. ATENCIÓN A CLIENTES

Utilización de tecnología
Innovación en estrategias y métodos de atención
Satisfacción de clientes
<b>2. FINANZAS</b>
Rentabilidad
Transparencia en operaciones
Credibilidad de información
<b>3. IMAGEN</b>
Reconocimiento del mercado
Es un modelo reconocido por su industria en sus prácticas de negocio.
<b>4. OPERACIONES</b>
Actualización tecnológica en los procesos
Utilización eficiente de recursos en los procesos (tecnologías, insumos, mano de obra)
Eficiencia logística
<b>5. PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>
Calidad de producto ofrecido
Desarrollo de productos innovadores
Precio justo
Cumplimiento de las exigencias del mercado
<b>6. RECURSOS HUMANOS</b>
Atracción de personal con talento
Esquemas de compensación y beneficios
Capacitación y desarrollo
Reconocimiento no monetario a sus empleados
<b>7. RESPONSABILIDAD SOCIAL</b>
Apoyo a causas sociales
Conciencia ecológica

La recopilación de la información se realizó mediante un cuestionario electrónico. En el análisis de los resultados se aseguró que las calificaciones de las empresas provinieran de los ejecutivos del mismo sector. Las empresas con calificación igual o superior a 8.5 fueron consideradas como las organizaciones mejor evaluadas, y aquellas empresas que obtuvieron una calificación inferior a 7.0 no fueron incluidas en los resultados finales. Los ejecutivos participantes respondieron una sección referente a su nivel de acuerdo/desacuerdo con determinadas prácticas de desempeño organizacional dentro de su propia empresa.

Los resultados de la investigación arrojaron nueve empresas como las mejor evaluadas por tener una calificación promedio igual o mayor a 8.5.

**Tabla 14.** Organizaciones mejor evaluadas 2006

Empresa	Sector	Promedio
Grupo Cementos de Chihuahua	Construcción	9.3
Wal-Mart	Tiendas de autoservicio	8.7
Eli Lilly	Farmacéutico	8.5
Grupo Bimbo	Alimentos, bebida y tabaco	8.6
Toyota	Automóviles, camiones y autopartes	8.6
Cementos Mexicanos	Construcción	8.6

3M México	Química	8.5
Papalote Museo del Niño	Servicios de esparcimiento, culturales y deportivos	8.5
Dell	Equipo de computación y accesorios electrónicos	8.5

Al analizar cada uno de los temas encuestados, encontramos que recursos humanos ha sido uno de los tres rubros con evaluación baja, seguido por la responsabilidad social corporativa<sup>13</sup> así como el servicio a clientes. Los demás temas han sido percibidos de manera muy equilibrada, y destacan por su buena evaluación y consistencia, los aspectos de operaciones e imagen. Aunque la calidad de los productos y servicios ha sido percibida de forma positiva, las empresas líderes parecen estar descuidando la atención a clientes. La empresa mejor evaluada en este rubro es Grupo Cementos de Chihuahua con 8.9, la calificación más baja de esta empresa en todos los rubros en los que ha sido evaluada.

**Tabla 15.** Evaluación de las variables

Promedio de calificaciones de empresas líderes	
Finanzas	8.8
Operaciones	9.0
Productos y servicios	8.7
Atención a clientes	7.6
Recursos Humanos	8.5
Imagen	8.8
Responsabilidad	8.2
TOTAL	8.6

El estudio señala la preocupación de las empresas líderes por expresar claridad a sus empleados respecto a la contribución del trabajo diario a la estrategia del negocio, explicando qué significa cada uno de los objetivos estratégicos y de qué forma cada empleado colabora para lograrlos. El éxito radica en saber implantarlas a través de una clarificación y seguimiento adecuados.

Además, el estudio indica que los líderes de las empresas mejor evaluadas son coherentes con los valores de la organización, aspecto determinante para lograr el compromiso y la credibilidad de los empleados. Además, el buen funcionamiento del equipo radica en gran medida en contar con una estructura adecuada, desarrollarse tanto como individuos como equipo y disponer de los empleados que realmente aporten algo al equipo. Existe preocupación por contar con la mejor gente y mantenerla motivada, si bien este tema es de los peor evaluados por los empleados.



A pesar de que en las organizaciones mexicanas existe el reconocimiento individual al desempeño sobresaliente, el estudio revela que la formación de líderes en las empresas mejor evaluadas no es una fortaleza. Otro tema que el estudio señala es que las empresas tienen que responder a las inquietudes de sus empleados, ya que es común realizar encuestas de opinión, pero no se toma ninguna acción como consecuencia del diagnóstico, y cuando se toman acciones, los empleados no perciben las mejoras.

Las empresas líderes entienden la necesidad de la comunicación jefe-colaborador y tienen iniciativas para proporcionarle todas las condiciones para que se cumplan los objetivos. Por ello, la apertura para escuchar y atender los asuntos que afectan al desempeño del colaborador es una de las características de las empresas líderes mexicanas.

Los sectores considerados por el estudio son nueve: construcción; alimentos, bebidas y tabacos; química; farmacéutico; computación; telecomunicaciones; automóviles; servicios financieros y servicios profesionales. Tal y como se ve en el cuadro 4, son las empresas del sector construcción las que obtienen mejor calificación.

**Tabla 16.** Relación de empresas mejor evaluadas por sector

EMPRESA	SECTOR	PROMEDIO
Grupo Cementos de Chihuahua	Construcción	9.3
Cementos Mexicanos	Construcción	8.6
Grupo Bimbo	Alimentos, Bebidas y tabacos	8.6
3M México	Química	8.5
Eli Lilly	Farmacéutico	8.5
Dell	Computación	8.5
Toyota	Automóviles	8.6

Es interesante destacar que hay empresas de sectores que no llegan al mínimo de puntuación (8.5) para ser consideradas como empresas líderes: es el caso del giro de las telecomunicaciones, servicios financieros y servicios profesionales. Así, las empresas del sector de las telecomunicaciones que obtuvo una calificación más alta fue Telcel con 8.0, en servicios financieros, American Express con 8.0, y en servicios profesionales, Oracle con 8.3.

La clasificación global por sectores quedaría de la siguiente manera: Química (8.3), Computación (8.27), Construcción (8.2), Alimentos, Bebidas y Tabacos (8.16), Servicios profesionales (8.1), Farmacéutico (8.1), Telecomunicaciones (7.8), Servicios financieros (7.56) y Automóviles (6.8). Como se puede observar, en el promedio, ninguno de los sectores alcanza el mínimo para ser una empresa líder.

Los líderes por rubro señalan de nuevo a Grupo Cementos de Chihuahua como mejor evaluado en Finanzas (9.7), Operaciones (9.4), Productos y servicios (9.5), Atención a cliente (8.9), Responsabilidad social (9.1), y Recursos Humanos (9.0), empatada con 3M México. La única variable en la que no fue líder es en Imagen, donde el primer lugar correspondió a Cementos Mexicanos (9.3), aunque del mismo giro: la construcción

Dieciséis empresas, de cuarenta y ocho evaluadas, alcanzaron la puntuación mínima para ser consideradas líderes en la variable de Imagen. Curiosamente, los sectores de Telecomunicaciones, Servicios financieros y Servicios profesionales no están bien vistos entre los ejecutivos ya que ninguna empresa figura entre las dieciséis con el mínimo aprobatorio. Es el sector de los equipos de computación y de generación eléctrica los que obtienen mayor presencia.

**Tabla 17.** Empresas líderes en el rubro de IMAGEN

POSICIÓN	EMPRESA	SECTOR	PROMEDIO
1	Cementos Mexicanos	Construcción	9.3
2	Grupo Cementos de Chihuahua	Construcción	9.2
3	Telcel	Equipo de computación	9.0
4	Grupo Bimbo	Alimentos, Bebidas y Tabaco	9.0
5	Dell	Equipo de computación	8.9
6	Colgate Palmolive	Química	8.9
7	Microsoft	Equipo de computación	8.8
8	Dupont	Química	8.8
9	IBM México	Equipo de computación	8.8
10	3M México	Química	8.8
11	Toyota	Automóvil	8.7
12	Sony	Equipo de generación eléctrica	8.7
13	Caterpillar	Maquinaria y Equipo	8.6
14	HP	Equipo de computación	8.6
15	Pfizer	Farmacéutico	8.5
16	Kellogg's	Alimentos, Bebidas y Tabaco	8.5
38	Novartis de México	Farmacéutico	7.7
39	Consortio ARA	Construcción	7.6
40	Unilever de México	Alimentos, Bebidas y Tabaco	7.6
41	Corporación GEO	Construcción	7.5
42	Coca Cola FEMSA	Alimentos, Bebidas y Tabaco	7.4
43	Empresas ICA	Construcción	7.4
44	Aventis	Farmacéutico	7.4
45	Bachoco	Alimentos, Bebidas y Tabaco	7.4
46	Yakult	Alimentos, Bebidas y Tabaco	7.3
47	Desarrolladora HOMEX	Construcción	7.3
48	Gamesa	Alimentos, Bebidas y Tabaco	7.2

## 2.2 Las empresas con mejor reputación en México

Por segunda vez en México, Consulta Mitofsky y Transparencia Mexicana han elaborado el Índice Mexicano de Reputación Corporativa (IMRE), tras dos años de ausencia. El objetivo principal del estudio es medir cuantitativamente la reputación de las empresas en México, utilizando el mismo instrumento de medición que en su anterior edición. El IMRE mide la percepción que se tiene de las empresas considerando las variables que conforman su reputación. Esta percepción se obtiene mediante la aplicación de un cuestionario entre informantes calificados con reactivos cerrados. Se realizaron entrevistas directas a los informantes, quienes debían conocer o estar familiarizados con las empresas y sectores incluidos en el índice, y con la condición de no poder evaluar a empresas con las que tienen relación. Las entrevistas se aplicaron a tres personas de nivel ejecutivo-directivo de entre académicos, agentes de bolsa, analistas de riesgo financiero, analistas económicos, auditores externos, certificadores, consultores, empresarios, funcionarios públicos y publicistas. Un total de 30 informantes frente a los 32 del estudio anterior.

**Tabla 18.** Variables del IMRE

VARIABLES DE REPUTACIÓN CORPORATIVA	
1	Atención a clientes y proveedores
2	Compromiso con el desarrollo de México
3	Preocupación por los intereses de los accionistas, inversionistas y socios.
4	Relación con la competencia
5	Relación con la comunidad
6	Respeto a las leyes y normas vigentes
7	Respeto al derecho de los trabajadores
8	Respeto al medio ambiente

Las empresas seleccionadas debían cumplir con unas ventas declaradas que las ubiquen dentro de las 500 más importantes del país, y que pertenezcan a alguno de los sectores empresariales propuestos en el diseño del Índice (máximo de 11 empresas por sector). Los sectores considerados fueron catorce: Alimentos, Automotriz, Autoservicio, mayorista y departamental, Bebidas alcohólicas y tabaco, Bebidas no alcohólicas y lácteos, Cemento, construcción, cerámica, vidrio y siderurgia, Educación superior, Energético, Industria química farmacéutica, Productos de consumo (sector no incluido en el IMRE 2003), Publicidad, medios de comunicación y entretenimiento, Servicios

de telecomunicaciones e informática, Servicios financieros, Turismo y transporte aéreo y terrestre.

En la construcción del IMRE para obtener el ranking por empresa, cada una de las ocho variables se mide con escalas que van de 3 a 5 probables respuestas (muy bien, bien, regular, mal o muy mal; o muy ética, ética, poco ética, nada ética), y se calcula la distribución efectiva de respuestas en cada variable para cada empresa. Finalmente, se calcula un valor estandarizado para cada una de las variables de acuerdo al número de posibles respuestas para que su máximo valor sea 1 y el mínimo 0.

**Tabla 19. IMRE por empresa**

Posición 2004	Posición 2006	EMPRESA	2004	2006
2	1	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	0.88	0.92
1	2	Grupo Bimbo	0.90	0.91
4	3	Nestlé de México	0.85	0.90
6	4	Grupo Modelo	0.83	0.89
---	5	Bayer de México	0.79	0.87
---	6	Procter & Gamble de México	N/A <sup>14</sup>	0.87
5	7	Universidad Iberoamericana	0.84	0.87
6	8	Inst. Tecnológico Autónomo de México	0.83	0.87
6	9	Universidad de las Américas, Puebla	0.83	0.86
---	10	Pfizer	N/A <sup>15</sup>	0.86
3	---	CEMEX	0.86	0.85

Resulta muy interesante destacar que casi todas las empresas que aparecieron en el IMRE 2004 repiten presencia en el 2006, lo que ratifica su buen hacer en la gestión de sus variables, observando que en el 2006 obtienen sensiblemente mejor evaluación lo que les sitúa tanto al Tecnológico de Monterrey como Grupo Bimbo, Nestlé de México y Bayer de México (quinta empresa mejor evaluada, no apareciendo entre las 10 mejores en el 2004) en los puestos de cabeza. Las instituciones educativas siguen conservando una buena reputación.

Para obtener el Índice por sector de actividad se promedian los índices de las empresas que lo componen.

**Tabla 20. IMRE por sector de actividad**

SECTOR	2004 <sup>16</sup>	2006
Industria química y farmacéutica	0.79	0.85
Educación Superior	0.85	0.84
Alimentos	0.85	0.81
Productos de consumo	N/A	0.81
Automotriz	0.78	0.80
Bebidas no alcohólicas y lácteos	0.85	0.78
Bebidas alcohólicas y tabaco	0.79	0.76
Servicios financieros	0.73	0.76
Autoservicio, mayorista y departamental	0.76	0.75

Telecomunicaciones e informática	0.78	0.75
Cementos, construcción, cerámica, vidrio y siderúrgica	0.82	0.74
Medios de comunicación, publicidad y entretenimiento	0.71	0.73
Turismo, transporte aéreo y terrestre	0.74	0.66
Energético	0.69	0.61

Los sectores mejor posicionados en el IMRE 2004 mantienen sus lugares. Es de destacar la mejora sensible del sector del Turismo, transporte aéreo y terrestre, que presenta doce décimas más. La causa de esta mejoría es debida probablemente a las políticas del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) que durante el pasado año lanzó una nueva campaña de imagen de México con notorias repercusiones nacionales y presencia en las ferias más importantes sobre turismo en el extranjero.

En cuanto a la comparación de la posición de las variables entre una medición y otra, las variables de la “preocupación por los intereses de los accionistas, inversionistas y socios”, junto con el “respeto por las normas y leyes” siguen ocupando el primer lugar. Esta última variable es un indicador que no aparece en otros monitores de reputación internacionales, y que refleja la situación interna de México. Tanto en el 2004 como en el 2006, la variable de la “relación con la competencia” ocupa el último lugar, lo que demuestra la escasa competitividad de la empresa mexicana.

Es interesante por tanto, destacar la “tropicalización” de las variables. El indicador del “compromiso con el desarrollo de México” revela que algo que se da por supuesto en la actividad de todas las empresas en otros países, y por ello no se incluye en los monitores, en cambio, en el IMRE sí se considera. A pesar de que ha mejorado su evaluación con respecto al 2004, sigue ocupando los últimos lugares en la clasificación (séptimo lugar).

**Tabla 21.** IMRE por variable

Posición 2004	Posición 2006	VARIABLE	2004	2006
1	1	Preocupación por los intereses de los accionistas, inversionistas y socios	0.80	0.88
2	2	Respeto por las leyes y normas vigentes	0.76	0.80
5	3	Respeto al derecho de los trabajadores	0.72	0.79
4	4	Respeto al medio ambiente	0.72	0.77
3	5	Atención a clientes y proveedores	0.71	0.74
6	6	Relación con la comunidad	0.70	0.73
7	7	Compromiso con el desarrollo de México	0.68	0.71
8	8	Relación con la competencia	0.63	0.66
		TOTAL	0.72	0.76

Si comparamos los resultados del IMRE 2006 de Consulta Mitofsky y el estudio sobre las empresas líderes en México de la revista Haygroup

encontramos sensibles diferencias, teniendo en cuenta, claro está, que algunas de las variables de medición son diferentes.

A pesar de ello, no deja de sorprender que en la lista de las empresas con mejor reputación y en el ranking de liderazgo empresarial no aparezcan las mismas. Variables que maneja Haygroup como atención a clientes, finanzas, productos y servicios, responsabilidad social y recursos humanos son perfectamente equiparables a las del IMRE. Si además, advertimos en ambos casos, que los evaluadores son informantes calificados. Entonces, ¿cómo es posible que Grupo de Cementos de Chihuahua figure en primer lugar en el estudio de Haygroup, y en cambio en el IMRE ni siquiera aparezca?.

En el IMRE es notoria la presencia de instituciones de educación superior (hasta 4 en las primeras diez posiciones), aspecto que no puede ser considerado en el estudio de Haygroup ya que no consideró a este sector para su investigación.

### **2.3 Las mejores empresas para trabajar en México**

El estudio “Las mejores empresas para trabajar en México”, realizado por Consulta Mitofsky y Great Place to Work Institute durante el 2006 culmina en un ranking basado en la confianza que existe entre los directivos y empleados. El ranking premia a las organizaciones que invierten y se preocupan por el capital humano, ofreciendo a sus empleados un excelente lugar para trabajar. Define a las mejores empresas como un lugar en el que los empleados tienen la confianza en sus jefes, se enorgullecen de lo que hacen y les gustan las personas con las que trabajan.

Emplean tres variables que son indicadores de esta confianza: la relación entre los empleados y directivos; la relación entre los empleados y su trabajo en la compañía; y la relación entre los mismos empleados. Se aplican cuestionarios tanto a los empleados como a la gerencia.

Los resultados más relevantes se pueden resumir en que Federal Express es la líder en este ranking, y curiosamente la única del sector de paquetería. Le siguen en nivel de importancia para trabajar McDonal's, British American Tobacco, Wyeth y Financiera Compartamos. Esta última empresa, la primera mexicana de la lista, ocupando el quinto lugar. Destacable que casi el 50% de estas empresas iniciaron en el extranjero y no dentro del país. Los giros empresariales más destacados son la manufactura con 17 empresas y el de Servicios Financieros con 13.

**Tabla 22** Ranking de las mejores empresas para trabajar en México

POSICION	EMPRESA	SECTOR
1	Federal Express	Paquetería
2	Mc Donald's	Comida rápida
3	British American Tobacco	Manufactura
4	Wyeth	Biotecnología
5	Financiera Compartamos	Servicios financieros
6	Diageo	Manufactura
7	Grupo Ruba	Constructora
8	JW Marrito México City	Turístico
9	Procter & Gamble	Manufactura
10	Copachisa	Constructora

Además de señalar la nula correspondencia que podemos advertir entre las empresas e instituciones que, de acuerdo con el IMRE gozan de la mejor reputación en México, con respecto del ranking de las mejores empresas para trabajar en México, debemos destacar también la ausencia de Dir.coms o áreas estratégicas dedicadas al óptimo desarrollo de la reputación en las empresas. Tal desafortunada situación, sin embargo, admite ser entendida como atractiva área de oportunidades.

## REFERENCIAS

Consulta Mitofsky y (2006). Las mejores empresas para trabajar en México. Disponible en [http://www.consulta.com.mx/interiores/99\\_pdfs/14\\_entorno\\_i\\_pdf/ei\\_20060701\\_MejoresEmpresasTrabajar\\_Mexico.pdf](http://www.consulta.com.mx/interiores/99_pdfs/14_entorno_i_pdf/ei_20060701_MejoresEmpresasTrabajar_Mexico.pdf) (Fecha de consulta: 15 de enero de 2007).

Consulta Mitofsky y Transparencia Mexicana (2006). *Índice Mexicano de Reputación Empresarial*. Disponible en [http://www.consulta.com.mx/interiores/99\\_pdfs/12\\_mexicanos\\_pdf/mxc\\_20060802\\_IMRE.pdf](http://www.consulta.com.mx/interiores/99_pdfs/12_mexicanos_pdf/mxc_20060802_IMRE.pdf) (Fecha de consulta: 1 de febrero de 2007).

Great Place to Work (2006). *Las 100 mejores empresas para trabajar en América Latina 2006*. Disponible en [http://resources.greatplacetowork.com/news/pdf/metodolog\\_a.pdf](http://resources.greatplacetowork.com/news/pdf/metodolog_a.pdf) (Fecha de consulta: 15 de febrero de 2007).

<sup>1</sup> Investigadores de Proyecto Internet-Cátedra de Comunicación Estratégica y Cibercultura, Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. Sus correos electrónicos son [octavio.islas@itesm.mx](mailto:octavio.islas@itesm.mx) y [amaya.arribas@itesm.mx](mailto:amaya.arribas@itesm.mx). Miembros del Sistema Nacional de Investigadores (SNI).

<sup>2</sup> El porcentaje de quienes creen que México no es una democracia ha representado aproximadamente una tercera parte de la población en los últimos seis años. Sin embargo, en febrero de 2000, casi la mitad de los mexicanos (47%) opinaba que no hay democracia. "La democracia mexicana aprobada de panzazo". Estudio de Parametría de México, publicado en Excélsior, 18 de agosto de 2006.

<sup>3</sup> José González Méndez "Los nuevos ricos". Disponible en <http://www.jornada.unam.mx/2005/10/31/4n1sec.html> Fecha de consulta: 2 de marzo de 2007.

---

<sup>4</sup> En octubre de 2005, el salario de cada uno de los nueve consejeros del IFE ascendía a 155 mil pesos mensuales (14 mil dólares). Sin embargo, si consideramos bonos, percepciones extras y otras prestaciones –un vehículo cada año, 4 mil pesos para teléfono celular (363 dólares) y 9 mil pesos para comidas (818 dólares)-, el ingreso mensual promedio de cada comisionado podría ubicarse alrededor de 224 mil pesos mensuales (20 mil 364 dólares). La oficina del consejero presidente, Luis Carlos Ugalde, destina 800 mil pesos mensuales (casi 73 mil dólares) al pago de 11 asesores y secretarios. El coordinador administrativo, el de asesores y un secretario particular perciben, cada uno, 100 mil pesos mensuales en promedio (casi 10 mil dólares). Disponen además de 8 mil 100 pesos para gastos de comida (736 dólares) y 3 mil 200 pesos para servicios de telefonía celular (291 dólares). Definitivamente sorprende que en un país tan pobre, como México sean asignados salarios tan elevados, superiores a no pocos países del llamado “primer mundo”, a la burocracia encargada de realizar las elecciones federales. Véase José González Méndez “Los nuevos ricos”. Disponible en <http://www.jornada.unam.mx/2005/10/31/4n1sec.html> Fecha de consulta: 2 de marzo de 2007.

<sup>5</sup> De acuerdo con estimaciones realizadas por el Partido de la Revolución Democrática (PRD) –citadas en el sitio web de la revista Emeequis-,<sup>5</sup> en el periodo comprendido entre el 19 de enero y el 28 de julio de 2006, el costo estimado de los mensajes a favor de Felipe Calderón (entonces candidato del Partido Acción Nacional) y mensajes contra Andrés Manuel López Obrador (candidato del Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo y Partido Convergencia) fueron del orden de poco menos de 900 millones de pesos, es decir, poco más de 62 millones de euros. Véase: <http://www.eme-equis.com.mx/024MXPRD.html> Fecha de consulta: 28 de febrero de 2007.

<sup>6</sup> Estas imágenes presentaban, durante los primeros días de marzo de 2006, las páginas principales de los sitios web de los candidatos presidenciales registrados.

<sup>7</sup> Véase: <http://www.ceus.org.mx/estudiocandidatos.php> Fecha de consulta: 27 de febrero de 2007.

<sup>8</sup> Véase: <http://www.jornada.unam.mx/2006/07/07/003n1pol.php> Fecha de consulta: 3 de marzo de 2007.

<sup>9</sup> No resulta extraño advertir que el entonces presidente Vicente Fox fuera reconocido como principal referente del PAN sobre Felipe Calderón, entonces candidato presidencial. La sobre exposición de la llamada “pareja presidencial” –Vicente Fox y Marta Sahagún-, admite ser considerada como negativa constante en su “estilo personal de gobernar”. El PAN además fue identificado como partido cercano a los empresarios; a los niños; a los banqueros; a los jóvenes; a las mujeres; a los migrantes; al norte del país y a los estudiantes.

<sup>10</sup> En su evidente decadencia tras haber perdido la elección presidencial del 6 de julio de 2000, el PRI ha acumulado gran desprestigio. Por ende no sorprende advertir que la mayoría de las asociaciones espontáneas fueran negativas: corrupción, Carlos Salinas de Gortari, ratero, derrocado-perdió. Carlos Salinas de Gortari se desempeñó como presidente de México de 1986 a 1994. Su proyecto modernizador culminó en total descrédito. El primero de enero de 1994, el mismo día que entró en vigor el Tratado de Libre Comercio (TLC) con los gobiernos de Estados Unidos y Canadá, el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) declaró la guerra a su gobierno. Durante el gobierno del doctor Ernesto Zedillo Ponce de León (1994 a 2000), Raúl Salinas de Gortari –hermano del ex presidente-, fue encarcelado por la presunta autoría intelectual del asesinato de Francisco Ruiz Massieu, su ex cuñado, destacado político del PRI, quien además se había desempeñado como gobernador del estado de Guerrero. El llamado “Clan Salinas” también ha sido vinculado con el narcotráfico. El atributo “derrocado” también resulta muy revelador. De acuerdo con el destacado historiador Enrique Krauze, el PRI confeccionó un ingenioso mecanismo de poder y control: la “presidencia imperial”. Por último, sorprende advertir la inclusión de Enrique Peña Nieto, actual gobernador del Estado de México, entidad que registra el mayor número de electores en el país, en la relación de referentes y atributos espontáneos asociables con el PRI. No pocos analistas han anticipado su posible nominación como candidato presidencial del PRI en los comicios del 2012. El PRI además es relacionado con sindicatos y campesinos.

<sup>11</sup> Cuauhéroc Cárdenas, hijo de Lázaro Cárdenas -presidente de México de 1934 a 1940, quien consumó la expropiación petrolera el 18 de marzo de 1938-, abandonó el Partido Revolucionario Institucional, con el cual gobernó el estado de Michoacán, para contender por la presidencia de la República en tres elecciones consecutivas (1988, 1994 y 2000). Andrés Manuel López Obrador culminó su liderazgo histórico en el PRD. La reputación del PRD es negativa pues es considerado como sinónimo de problemas, corrupción y manifestaciones. Andrés Manuel López Obrador además es considerado “conflictivo y peleonero”. El PRD es relacionado con los pobres, los estudiantes, los obreros, los adultos mayores, el sur del país y la Ciudad de México.

<sup>12</sup> El IMRE fue elaborado en el 2003 y publicado en el 2004

<sup>13</sup> Es relevante destacar que la responsabilidad social ha sido uno de los temas que siempre se han asociado a la reputación corporativa, y que poco a poco va perdiendo su posición de liderazgo.

<sup>14</sup> En el IMRE 2004 no se consideró este sector de actividad.



---

<sup>15</sup> En el IMRE 2004, Pfizer obtuvo una calificación baja por lo que no aparece no sólo entre las diez empresas mejor evaluadas sino que tampoco entre las de su sector. El salto cualitativo en la gestión de sus variables es verdaderamente impresionante.

<sup>16</sup> En el IMRE 2004 no se realizó por sector de actividad por lo que la evaluación se obtuvo promediando las tres primeras empresas por sector.