

Visítalo en: <http://www.labolsa.com/canales/824/>

EL 75% DE LOS AMERICANOS NO CONFÍA EN LAS GRANDES EMPRESAS

Europa Press

19 de febrero de 2004

Tres cuartas partes de los estadounidenses siguen sin confiar en las grandes empresas de su país, a pesar de que muchas corporaciones creían haber superado, gracias a la publicidad, el bache de reputación derivado de los escándalos de hace más de dos años, según se desprende de la encuesta publicada hoy por el diario 'Wall Street Journal'. Incluso Johnson & Johnson, la más valorada del ranking, ha perdido puntos entre los consumidores.

La encuesta, elaborada por Harris Interactive y el Instituto de Reputación, pone de manifiesto que, a pesar de los datos de recuperación económica, la opinión pública sigue "resentida" con las grandes compañías del país: tres cuartas partes de los consultados afirmaron que la imagen de las empresas "no es buena" o, directamente, es "muy mala".

"La opinión pública sigue pidiendo sangre", señala el diario, recordando que la mayor parte de los estadounidenses no han olvidado los escándalos. Así, una mayoría de encuestados se mostró decepcionado por el hecho de que los 'peces gordos' de empresas como Enron, WorldCom (actual MCI) y Tyco no hayan sido encarcelados.

La lista de este año está encabezada por Johnson & Johnson, UPS, Coca-Cola, Walt Disney --la encuesta se realizó antes de las disputas por la dirección-- y Microsoft, mientras que en los últimos puestos figuran Kmart, Reynolds Tobacco, Global Crossing, MCI y Enron (esta última con la peor puntuación, 26,6 puntos sobre 100).

Las sesenta compañías de la lista de reputación cambian de un año a otro, aunque en esta ocasión las caídas han sido muy significativas: la media de valoración se redujo hasta los 66,7 puntos sobre 100, y quince empresas sufrieron "pérdidas significativas", algunas de hasta dos puntos.

Tal ha sido el caso de ExxonMobil y Gateway (informática), las compañías que más terreno han perdido.

La primera, que ha pasado del puesto 36 al 42, aún no ha podido superar el escándalo del vertido del 'Exxon Valdez' en 1989 frente a la costa de Alaska, mientras que la segunda (del 45 al 47) se encuentra en el ojo del huracán debido a sus problemas financieros.

JOHNSON & JOHNSON REPITE

La más valorada, por quinto año consecutivo, es Johnson & Johnson, aunque por primera vez desde que se colocó a la cabeza de la lista ha perdido reputación, pasando por debajo de los 80 puntos.

Como Pfizer (puesto 28) y Merck & Co (32), el elevado precio de los medicamentos --una cuestión de gran sensibilidad en Estados Unidos-- ha jugado en su contra.

También ha caído la reputación de las empresas en cuanto a su calidad como lugar de trabajo, en especial el líder mundial de la distribución Wal-Mart, que ha pasado del puesto 17 al 23 tras el escándalo por la contratación de inmigrantes ilegales para sus equipos de limpieza, las quejas de los empleados por los bajos salarios y la discriminación.

En cuanto a la atención al cliente, las menos valoradas fueron MCI, AT&T, Qwest Communications y Sprint.

Como clientes, los encuestados se quejaron también de fabricantes automovilísticos como General Motors, debido a la poca eficiencia energética de sus vehículos, o Ford, por su aparente falta de compromiso con la lucha contra el cambio climático.

En el otro extremo, el fabricante japonés Honda escaló muchos puntos, pasando del puesto 25 al 11.

El caso de Microsoft es difícil de evaluar ya que se trata de una compañía de reputación "volátil", según el periódico: este año ha vuelto a colocarse entre las diez mejor valoradas, en parte debido a sus programas de acción social. En ediciones anteriores, sus problemas con la justicia y su posición casi monopolística en el mercado la situaron fuera del 'top ten'.

VALORACION DE LAS ONG

Por primera vez, la encuesta de Harris Interactive y el Instituto de Reputación incluye una valoración de las organizaciones no gubernamentales, que resultan totalmente creíbles para un 15 por ciento de los entrevistados en materia de Derechos Humanos, Medio Ambiente y lucha contra la pobreza. Otro 82 por ciento condiciona su respuesta a la ONG de la que se trate.

En este sentido, Médicos Sin Fronteras aparece como la ONG más valorada, seguida de Habitat for Humanity, el Ejército de Salvación, Cruz Roja y World Wide Fund.

Respecto a MSF, los entrevistados valoraron su rapidez en las intervenciones y la imagen poco burocrática que ofrece, aunque el diario señala también que ha tenido cierta influencia el hecho de que se la mencionara en una serie de éxito como 'Will & Grace'.

En la cola de la lista aparecen la ONU y sus agencias, para unos por su falta de eficacia, y para otros por los obstáculos que opuso a la intervención estadounidense en Irak.

Las dos con peor valoración son Greenpeace y la organización de protección de animales PETA, a las que muchos criticaron por el "radicalismo" de sus protestas públicas.