

# LA RELACIÓN DE LOS PUESTOS EN LOS RANKINGS GLOBALES Y EL COMPORTAMIENTO EMPRESARIAL

Publicado año 2020



**Autor:**

Daicy Celiani Echeverri Castillo  
Comunicadora Social

[www.primernombre.com](http://www.primernombre.com)

**Analizando los diferentes rankings** nos damos cuenta, por ejemplo, que Nestlé es la 1ª empresa mundial de alimentación, además que existe un estancamiento en el crecimiento de la compañía respecto a las demás marcas su comportamiento en el mercado no es proporcional a la subida que han tenido las otras firmas dentro de las tablas.

En la mayoría de los rankings anteriores de medición se puede reflejar la disminución en la métrica ya sea en el puntaje o en su valor en dólares o euros, teniendo relación con esta noticia del 2.017 del diario “Expansión” en donde se afirma que Nestlé redujo sus ingresos en un 0.4% (EFE GINEBRA, 2.017) llegando a dejar de recibir cerca de 56.574 millones de euros en el tercer trimestre, manteniendo un nivel relativamente estable por el crecimiento en algunas zonas como Latinoamérica, Asia y África pero bajando en Norteamérica por la demanda de Nestlé agua que afectaron su reputación y por ende sus ventas.

Haciendo alusión a una política de la compañía en donde uno de los motores de crecimiento es “Los países emergentes y los Productos de Precio Popular (PPP)” obteniendo buenos resultados. Según las normativas de Nestlé quieren brindar una amplia gama de productos y marcas Nestlé adaptada a los gustos y las preferencias de los consumidores de cada país, por esta razón se prevé un crecimiento en el 2.018 y siguiendo esta premisa noticias han anunciado la creación de productos basados en el ADN de los consumidores (Clemente, 2017).



El jefe de innovación y market intelligence de Nestlé, Jesús Alonso declara que: «Tenemos una base de datos con dos millones de consumidores con los que tenemos programas de marketing relacional, a los que ya mandamos información nutricional y recetas personalizadas». Para lograrlo, cuenta con la mayor red privada mundial de investigación y desarrollo (I+D) al servicio de la nutrición haciendo también alusión a uno de Los 4 pilares de las operaciones de Nestlé donde dice que la Innovación y renovación deben ofrecer productos que deleiten a los consumidores adicionalmente una comunicación basada en entusiasmar a los consumidores y aprender de ellos.

En conclusión, hasta el momento se observa un comportamiento plano y estancamiento respecto a las demás empresas que aparecen en las tablas de medición que si crecieron significativamente. Los rankings son objetivos y tienen coherencia porque de acuerdo a sus políticas internas y externas se ven reflejadas sus acciones que causan una impresión en el público general aumentando o disminuyendo su reputación, tal es el caso de esta noticia: “Nestlé España reduce en un 72% los residuos a vertedero en sus fábricas” (Compromiso RSE, 2.017) significando una proyección positiva en el ámbito de la **Responsabilidad Social**

**Corporativa**, esto se vio reflejado cuando la revista Fortune la ubicó en el 2.016 en la 5° posición.

El informe anual de 2.015 de Nestlé precisa que se provee a través de agricultores locales en más de 50 países, dentro de sus estamentos trabaja en contra de la esclavitud y el trabajo infantil en sus cadenas de suministro y ha hecho esfuerzos para brindar en sus productos una alimentación más saludable con la creación de productos con menos contenido en “grasas, azúcares y sodio” y esto se vio reflejado en la aparición en los rankings y subida de puesto (5) en el 2.016, aunque estas parecen ser unas políticas esporádicas y solo beneficiosas para ese año y se evidencia la falta de sostenibilidad en el tiempo. Se refleja que aparece en todos los rankings del 2.016 pero fue intermitente falta mayor compromiso constante respecto a la Responsabilidad Social Corporativa.



**La reputación corporativa** en los rankings se ha visto afectada bajando de posiciones en las diferentes métricas y esto se puede evidenciar en la influencia de las noticias negativas que han salido en diversos medios de comunicación que han empañado la imagen de la compañía.

Respecto al top 10 que lo compone las principales empresas a nivel mundial comprendemos que la mitad de las 10 marcas más valuadas pertenezcan al sector tecnológico, mostrando que ellas se centran en las necesidades del cliente, son cercanas y flexibles a los cambios del contexto, características que llevan al crecimiento y la generación de valor.

El Reputation Institute en su lista por lo general respecto a las grandes y más reconocidas empresas del mundo figuran de la mitad de la tabla para abajo, como Nestlé, P&G, LG, Oracle, General Electric, Unilever, LinkedIn o American Express. En otro caso Google sigue liderando todos los rankings en los primeros puestos, también destaca en otros rankings, como Great Place to Work 2.016 en donde Nestlé no aparece. Guardan estas marcas semejanzas con otros rankings en donde siempre se destacan Apple, Google, Microsoft, en muchos casos también aparecen Amazon, Johnson & Johnson y hasta Facebook.

En cualquier caso, no siempre la que obtiene mayor ganancias es la que se lleva el primer puesto sino que repercute la RSC, la identidad, la reputación y la imagen de marca que aseguran un mantenimiento en el tiempo de un crecimiento sostenido que es a la larga lo más importante.

**Bibliografía**

Clemente, P. (31 de 10 de 2017). El Mundo . Obtenido de www.elmundo.es: <http://www.elmundo.es/economia/2017/10/31/59f84517ca474166398b4612.html>

Compromiso RSE. (25 de 04 de 2.017). Compromiso RSE. Obtenido de <http://www.compromisorse.com/rse/2017/04/25/nestle-espana-reduce-en-un-72-los-residuos-a-vertedero-en-sus-fabricas/>

EFE GINEBRA. (19 de 10 de 2.017). Expansión . Obtenido de www.expansion.com : <http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2017/10/19/59e8493aca47419f578b4673.html>

**Créditos:**

Photo by Charles Forerunner on Unsplash

Photo by The Creative Exchange on Unsplash

Photo by Olu Eletu on Unsplash

Photo by [rawpixel.com](http://rawpixel.com) on [Unsplash](https://unsplash.com)