



---

# *Reputación corporativa: De la medición a la gestión*

*Fernando Prado*

*Presidente Reputation Institute Latinoamérica*

 *@fpradoRI #arppr2018*

*San Juan, 30 de noviembre 2018*

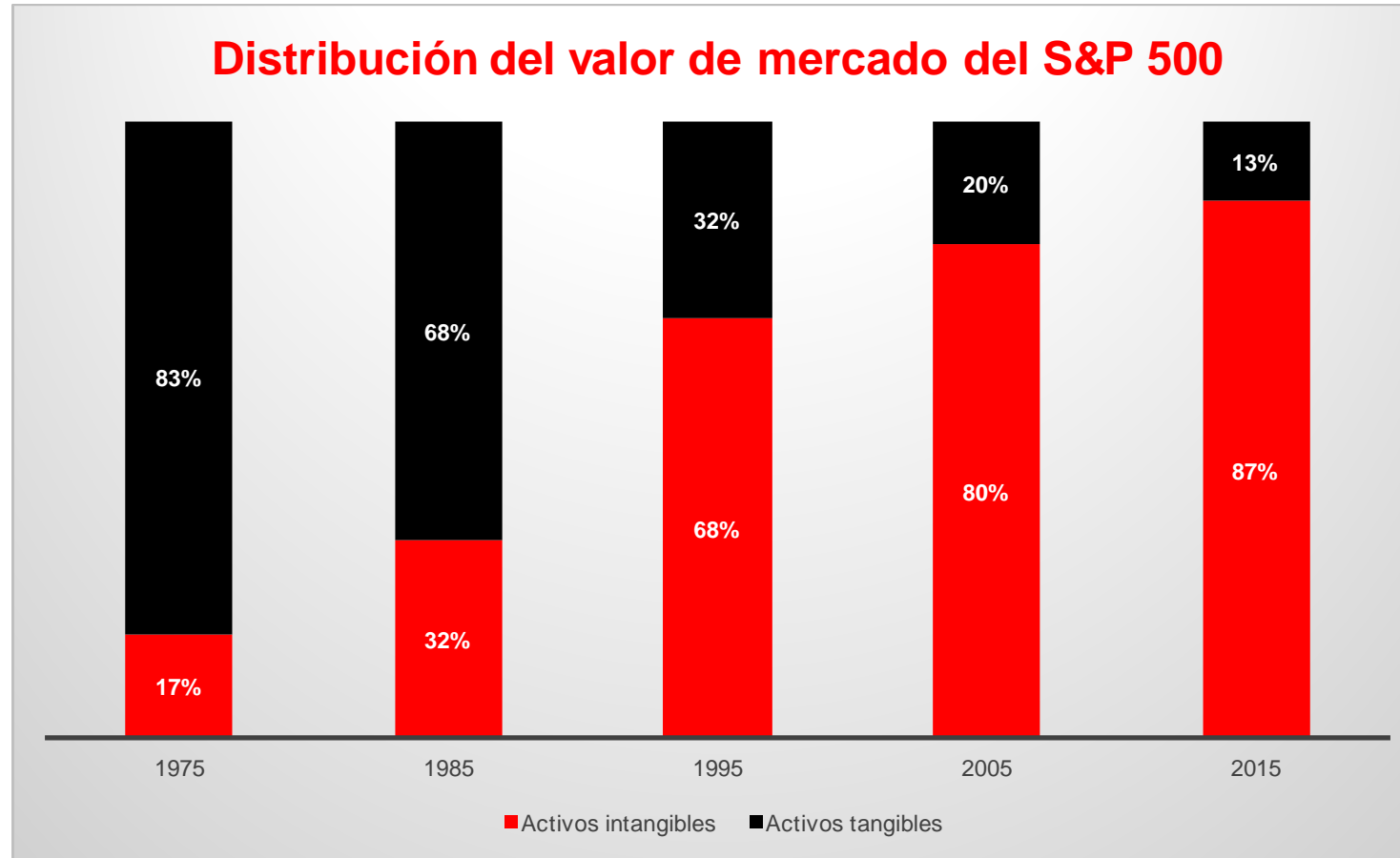
# Agenda para hoy

---

- Introducción a la reputación y sus métricas
- El modelo RepTrak®
- La economía de la reputación
- De la métrica a la gestión
- Aspectos tácticos en la gestión de la reputación para comunicadores
- Las empresas con mejor reputación
- Reputación y RSE
- ¿Cómo comunicar las iniciativas de responsabilidad social para construir reputación?

# Introducción

# El valor de los activos intangibles



Fuente: Ocean Tomo

# ¿Qué es la reputación corporativa?

---

***“La reputación corporativa es una **representación perceptual** de las acciones pasadas de la empresa y expectativas futuras que describen el atractivo general de la firma para sus **grupos de interés** clave al compararla con sus principales rivales.”***

**Charles Fombrun, 1996**  
Socio Fundador de Reputation Institute

# ¿Cómo se construye la reputación corporativa?



# Medir la reputación corporativa con RepTrak®

# Medir para gestionar

---

## *Lo que no se puede medir no se puede gestionar*

Para poder gestionar la reputación corporativa es necesario medirla entre cada uno de los stakeholders de la organización. Es preciso:

- Entender cuáles son las **expectativas de los grupos de interés**.
- Conocer cuáles son las **fortalezas y debilidades** de la reputación de la **organización** en relación con sus **competidores**.
- Poder **fijar objetivos concretos** y medir evoluciones.





# El modelo RepTrak®

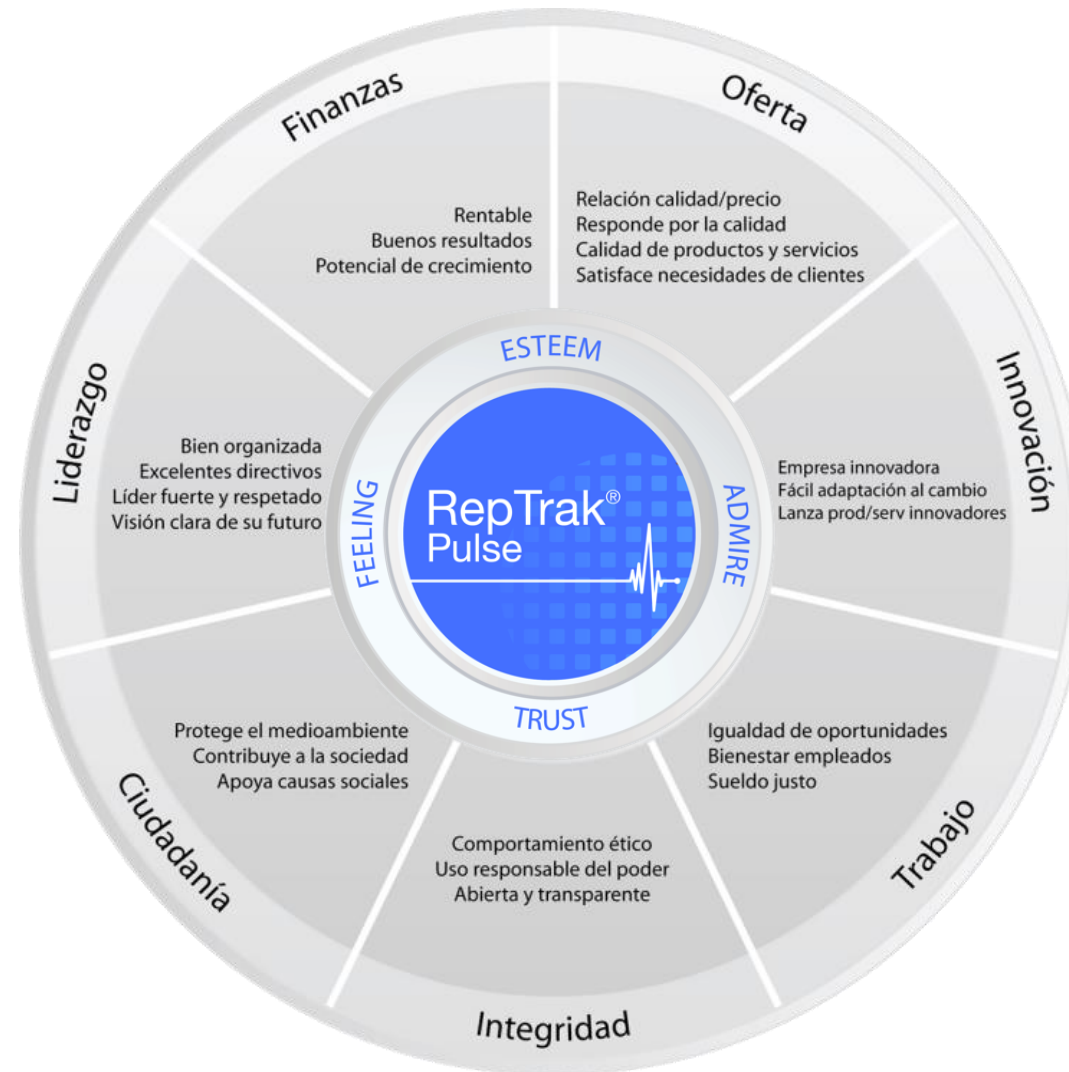
Medimos los sentimientos que se tienen hacia una empresa, y los explicamos mediante las **palancas racionales** sobre las que podemos **influir para mejorar** las percepciones de los grupos de interés hacia la compañía:



Dimensión **Emocional**

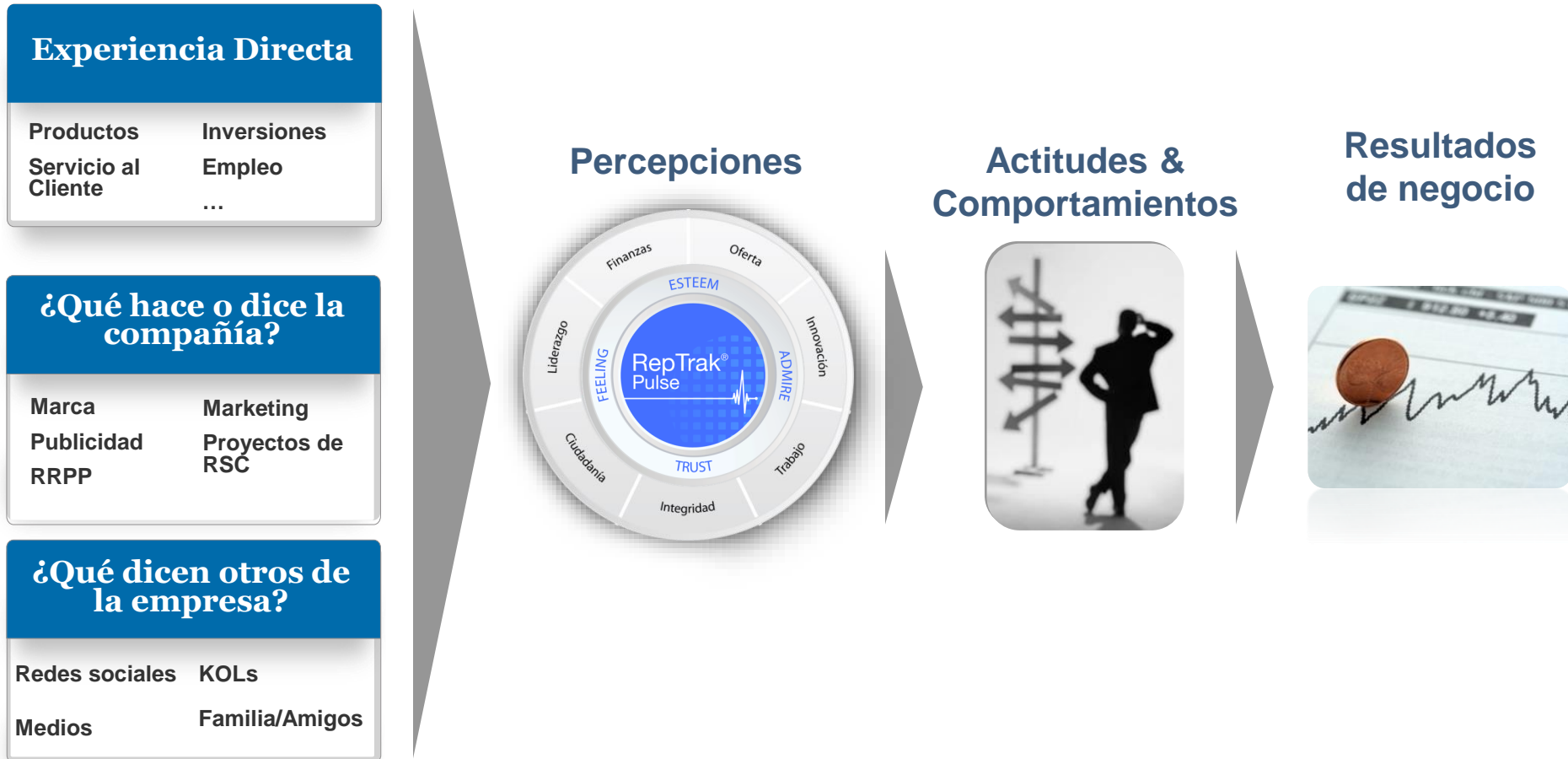
Dimensión **Racional**

# El modelo RepTrak<sup>®</sup>: reputación de empresas



# La economía de la reputación

# La economía de la reputación



# La reputación impacta en los comportamientos de apoyo



# La reputación mueve los mercados



Desde 2006 una cartera del RT10 consigue una mucho mayor revalorización que la media del S&P por un factor de...

2.5 X

# Global RepTrak<sup>®</sup> 100

# Global RepTrak® 100

230,000+

Individual ratings

140+

Nominated Companies

Informed  
General Public

Somewhat or very familiar with  
company evaluated

2 months


















January-February 2018

“The largest normative database on corporate reputation in the world.”





# 2018 Global RepTrak® Top 10 Companies

Rank	Home	2018	Score
1	Switzerland	 ROLEX	79.3
2	Denmark		77.9
3	United States		77.7 
4	Japan		77.4
5	United States		77.4 
6	Japan		77.3 
7	Germany		76.6 
8	Germany		76.4 
9	Germany		76.1 
10	United States	 Microsoft	75.8 





























































## Top 10

- The top 10 companies remain largely stable
- Rolex is still top but no longer excellent
- Two new companies made the top 10: BMW Group and Microsoft
- Google jumped two places from last year - Walt Disney Company dropped two places
- Intel and Rolls-Royce fell out of the top 10

Significant difference > 0.8

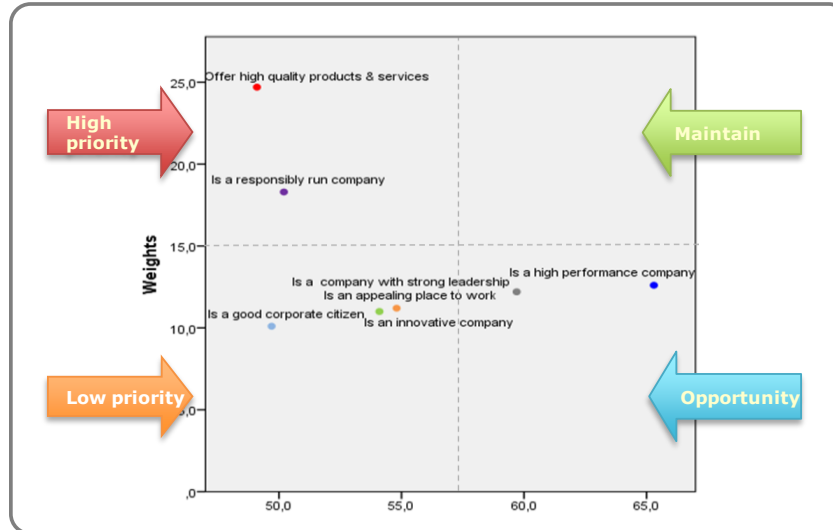
# 2018 Global RepTrak® 100

1  ROLEX 79.3	2  LEGO 77.9	3  Google 77.7	4  Canon 77.4	5  The Walt Disney Company 77.4	6  SONY 77.3	7  adidas 76.6	8  BOSCH 76.4	9  BMW GROUP 76.1	10  Microsoft 75.8
11  MICHELIN 75.7	12  NIKE 75.0	13  Nintendo 74.5	14  LEVI STRAUSS & CO. 74.4	15  intel 74.3	16  GOODYEAR 74.0	17  Rolls-Royce 74.0	18  FERRERO 74.0	19  PHILIPS 73.8	20  BRIDGESTONE 73.7
21  VISA 73.6	22  GIORGIO ARMANI 73.5	23  amazon 73.5	24  NETFLIX 73.3	25  3M 73.3	26  SAMSUNG 73.3	27  TOYOTA 73.1	28  hp 72.9	29  Panasonic 72.6	30  PIRELLI 72.2
31  IBM 72.1	32  <b>NEW</b> Marriott International 72.1	33  Nestlé 71.9	34  DANONE 71.9	35  HUGO BOSS 71.9	36  Barilla 71.9	37  mastercard 71.8	38  <b>NEW</b> LUFTHANSA GROUP 71.8	39  COLGATE-PALMOLIVE 71.7	40  DELL 71.6
41  LG 71.6	42  Kellogg's 71.6	43  Kraft Heinz 71.4	44  L'ORÉAL 71.4	45  cisco 71.4	46  IKEA 71.4	47  CATERPILLAR 71.3	48  <b>NEW</b> LVMH 71.2	49  <b>NEW</b> LAVAZZA 71.1	50  RALPH LAUREN 70.9
51  SIEMENS 70.9	52  HONDA 70.8	53  Whirlpool 70.8	54  <b>NEW</b> IHG 70.8	55  BOEING 70.7	56  FedEx Corporation 70.6	57  FUJIFILM 70.6	58  Apple 70.6	59  DAIMLER 70.5	60  Emirates 70.5
61  AIRBUS 70.2	62  HEINEKEN 70.1	63  ESTÉE LAUDER COMPANIES 70.1	64  NOKIA 70.1	65  ORACLE 70.1	66  Hilton 69.9	67  HERSHEY'S 69.9	68  Electrolux 69.8	69  BRITISH AIRWAYS 69.8	70  <b>NEW</b> natura 69.8
71  Ford 69.7	72  J&J 69.6	73  xerox 69.5	74  Campbell's 69.5	75  P&G 69.5	76  DHL 69.4	77  <b>NEW</b> novo nordisk 69.1	78  havaianas 69.1	79  <b>NEW</b> EMBRAER 69.0	80  SAP 69.0
81  TOSHIBA 68.8	82  AIRFRANCE KLM 68.7	83  <b>NEW</b> Kimberly-Clark 68.4	84  <b>NEW</b> MARS Incorporated 68.3	85  GE 68.3	86  <b>NEW</b> BAYER 68.2	87  Unilever 68.0	88  <b>NEW</b> Honeywell 67.8	89  BACARDI LIMITED 67.7	90  NISSAN MOTOR CORPORATION 67.7
91  <b>NEW</b> Roche 67.5	92  ebay 67.4	93  <b>NEW</b> Carlsberg Group 67.3	94  HITACHI 67.1	95  ups 67.0	96  FUJITSU 66.9	97  The Coca-Cola Company 66.9	98  <b>NEW</b> SANOFI 66.8	99  AB InBev 66.7	100  <b>NEW</b> Lilly 66.6

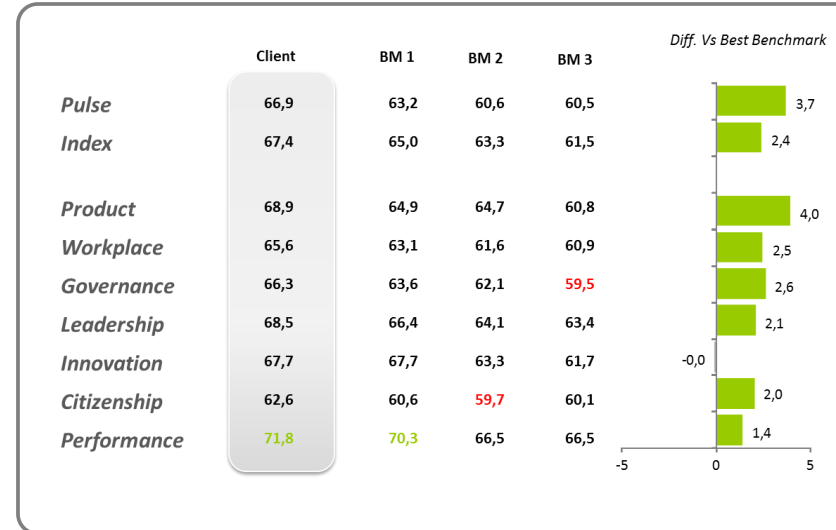
# De la medición a la gestión de la reputación

# Ejemplos de entregables cuantitativos

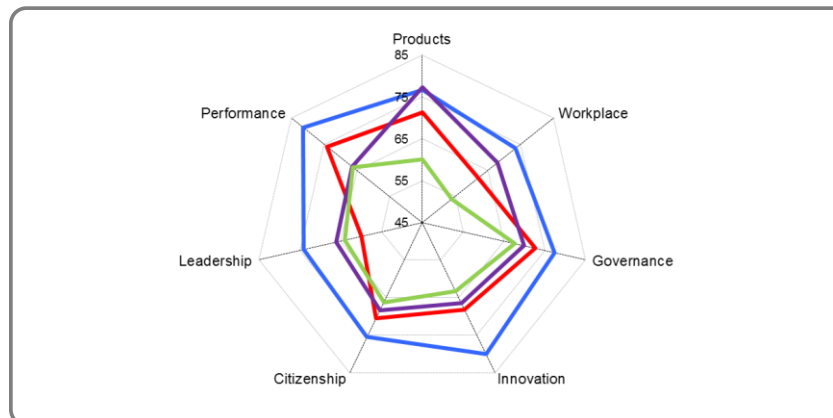
Priorities for action on reputation drivers



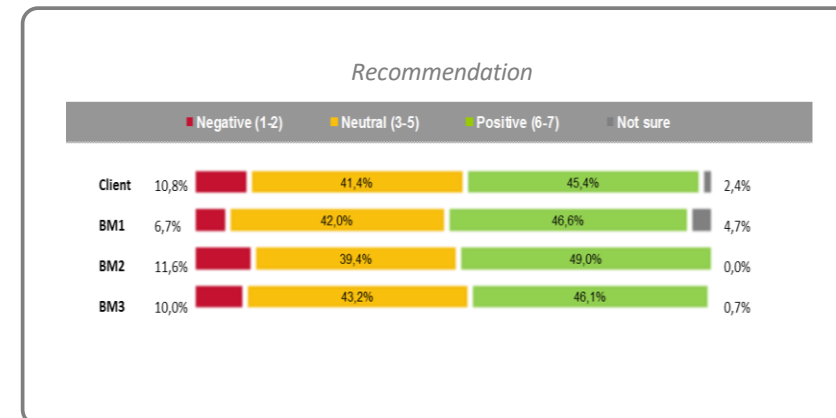
Competitive situation on reputation KPIs



Reputational profile



Supportive behaviors

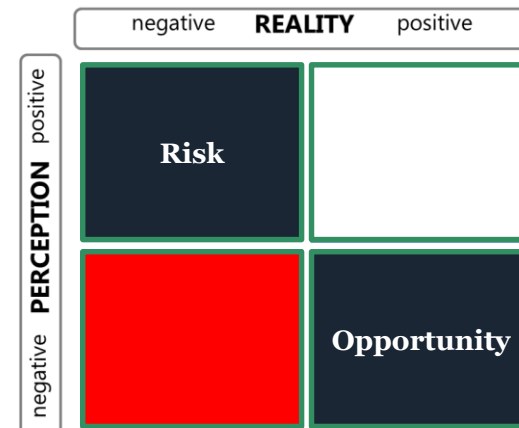


# Desarrollo del plan de acción tras la métrica de reputación



Aplicación de las **métricas de reputación**:

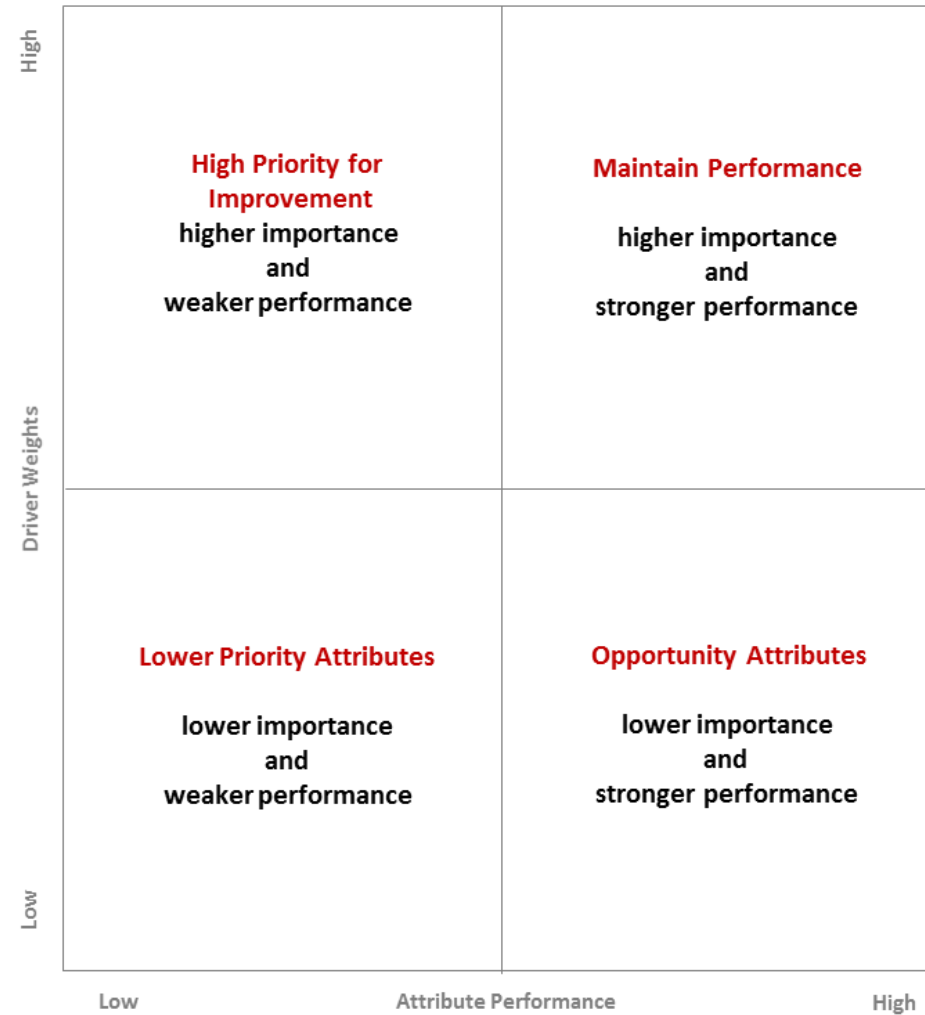
- Identificación de fortalezas y debilidades
- Evoluciones
- Benchmarking



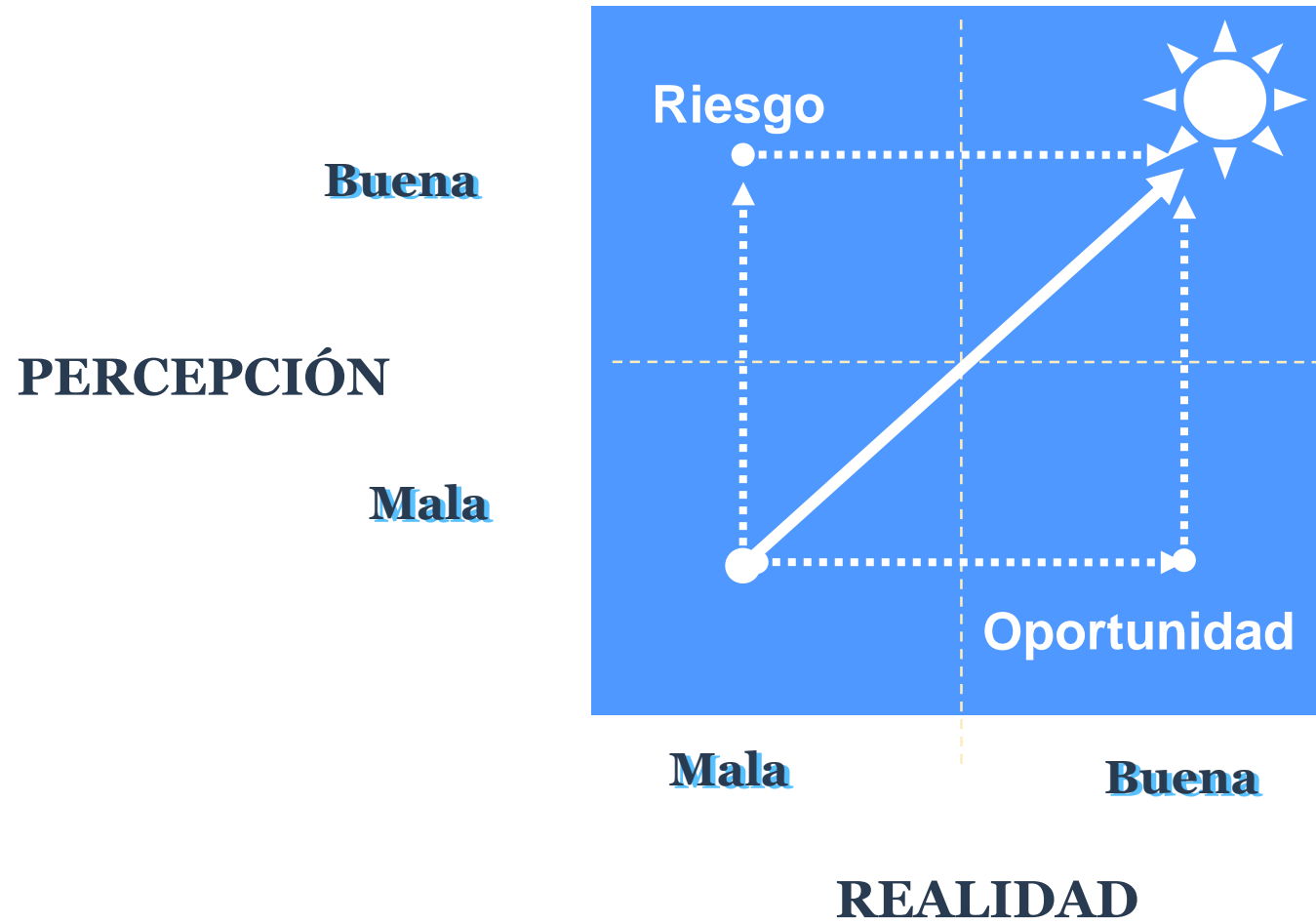
Desarrollo de **planes de acción** (gestión y/o comunicación):

- Iniciativas en curso a potenciar.
- Identificación de nuevas iniciativas.
- Valoración de impacto vs. coste/dificultad.
- Identificación de responsables.
- Determinación de KPIs de desempeño.

# La gestión de la reputación



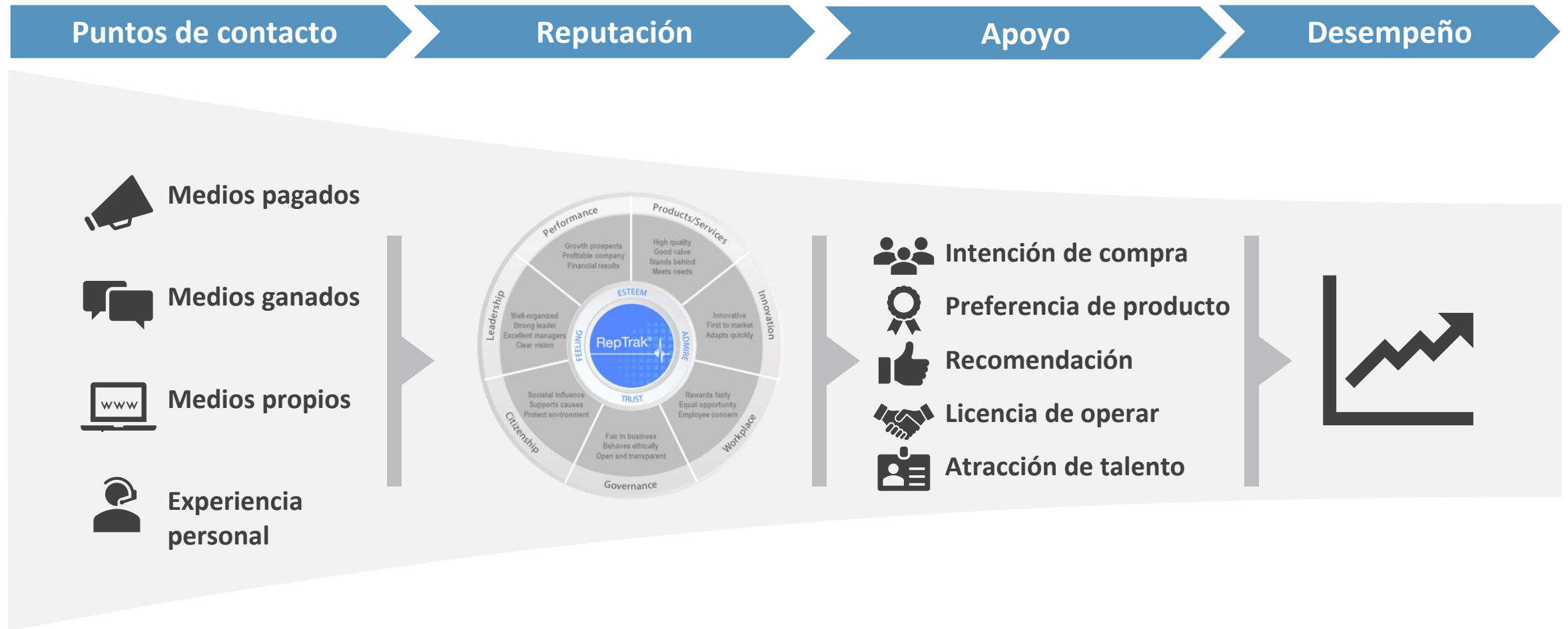
# La gestión de la reputación



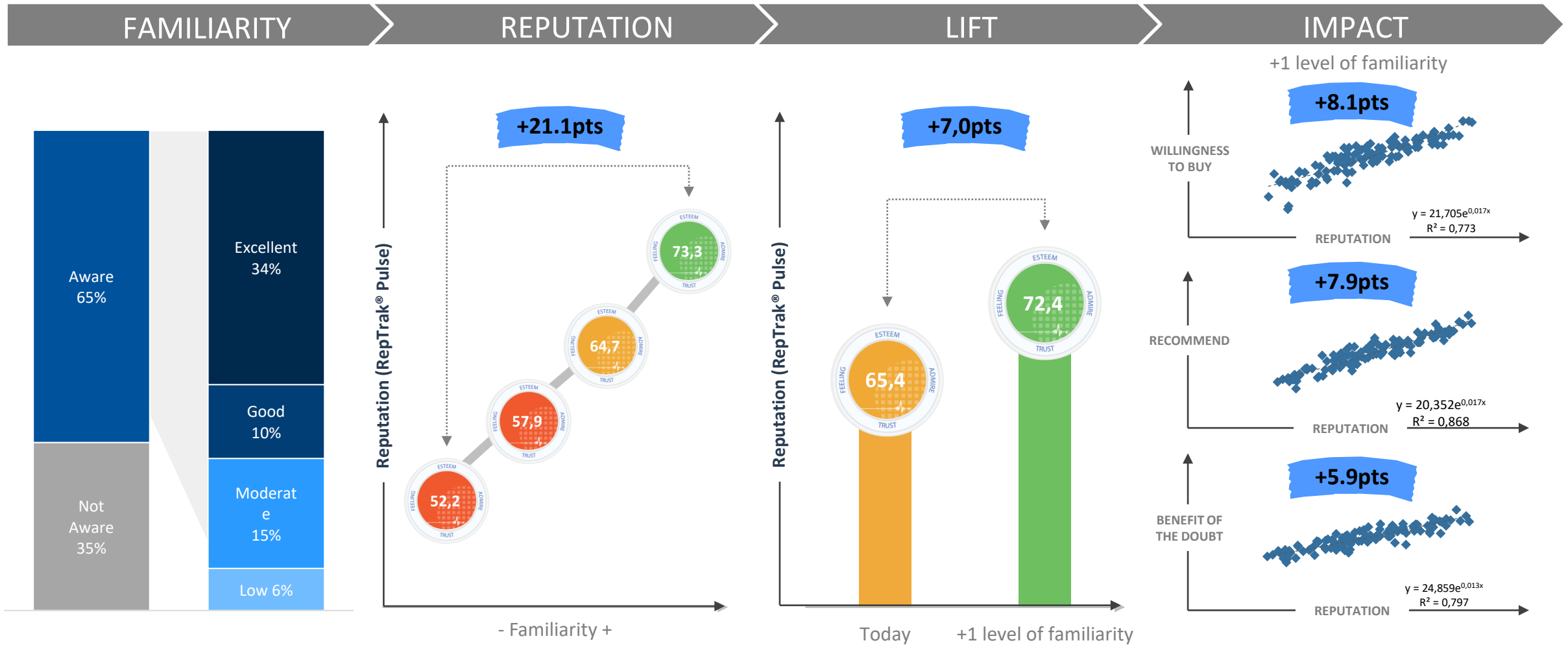
# Elementos tácticos de comunicación: puntos de contacto



# Los puntos de contacto en la estrategia de reputación



# El grado de “familiaridad” influye en la percepción de los stakeholders

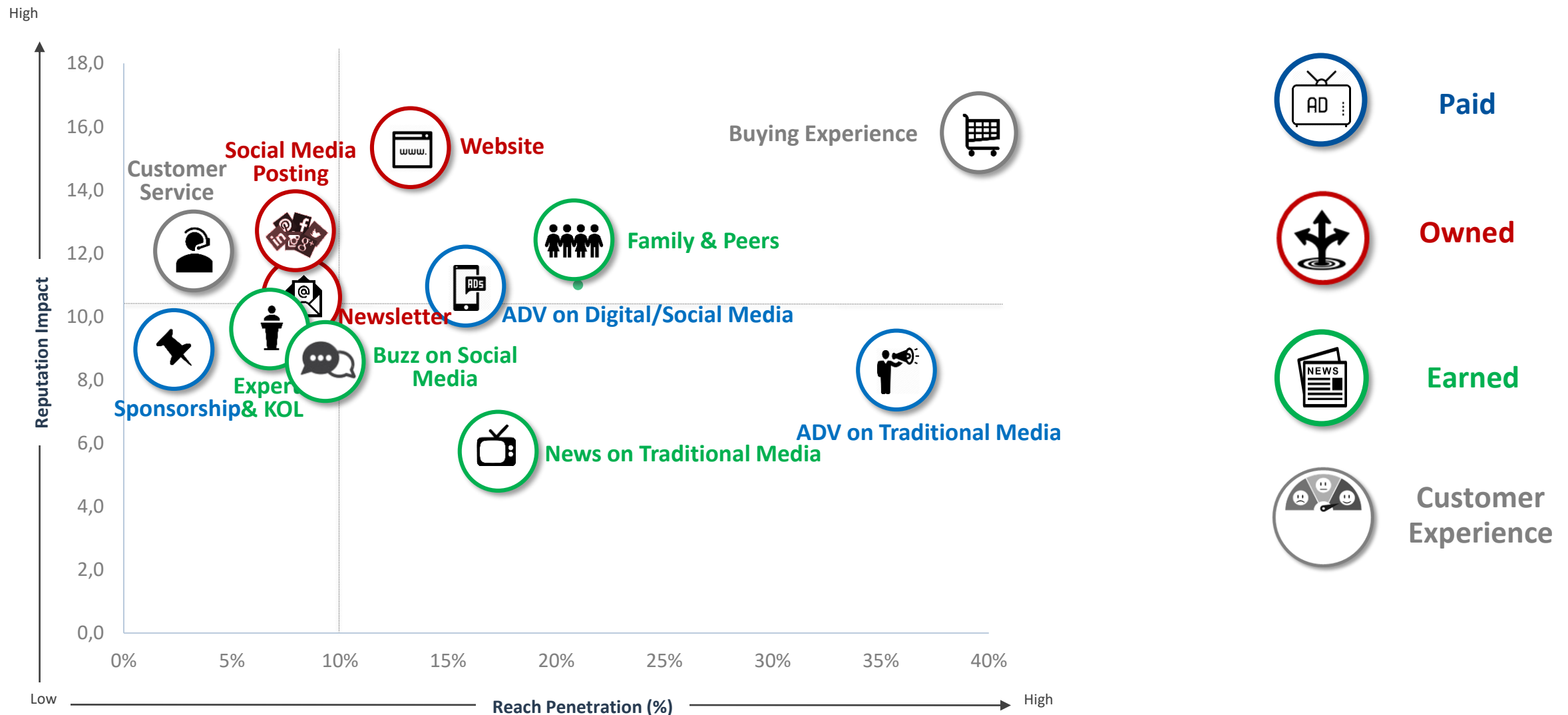


Source: Annual RepTrak® Spain 2018

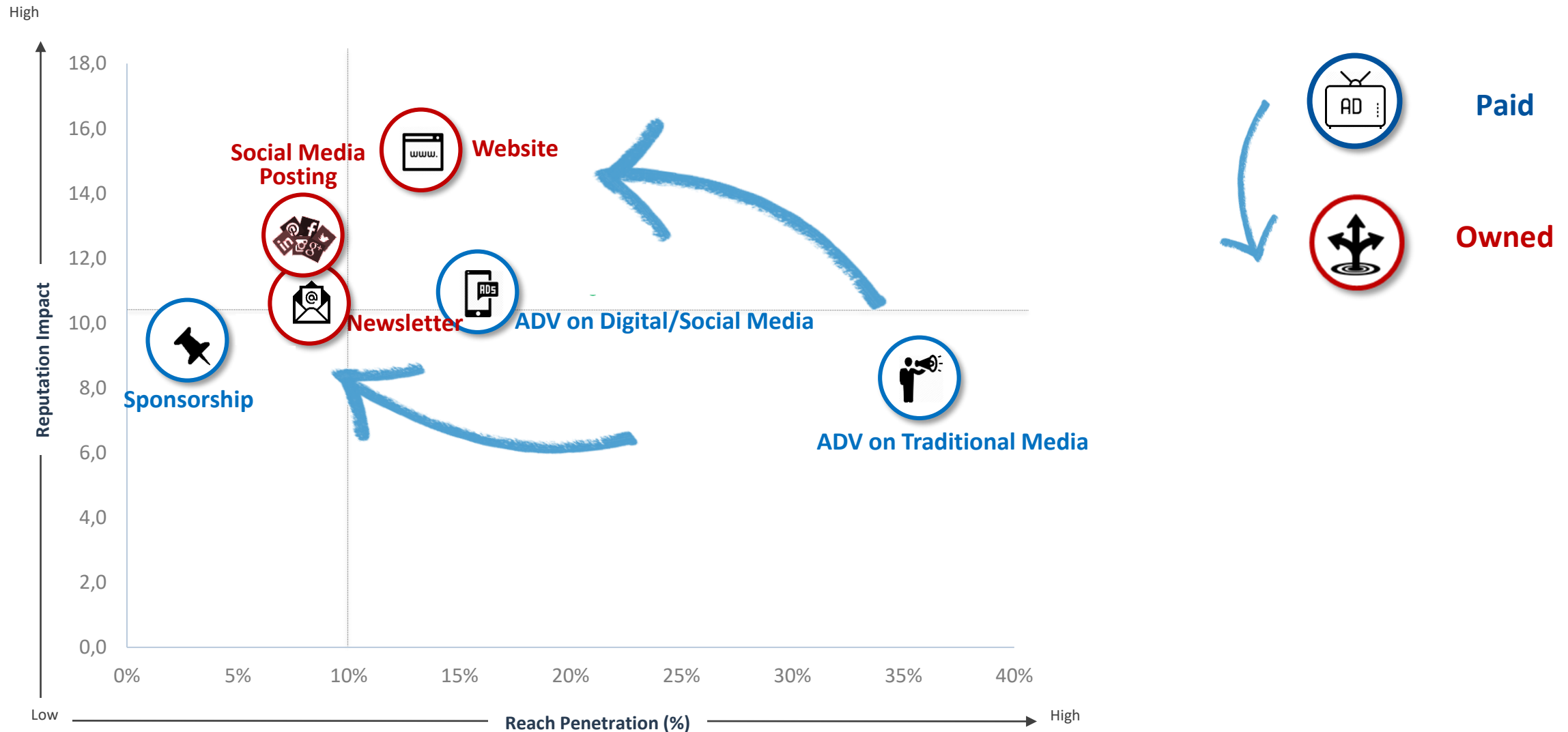
● POOR ● WEAK ● AVERAGE ● STRONG ● EXCELLENT

# Impacto de los canales en reputación.

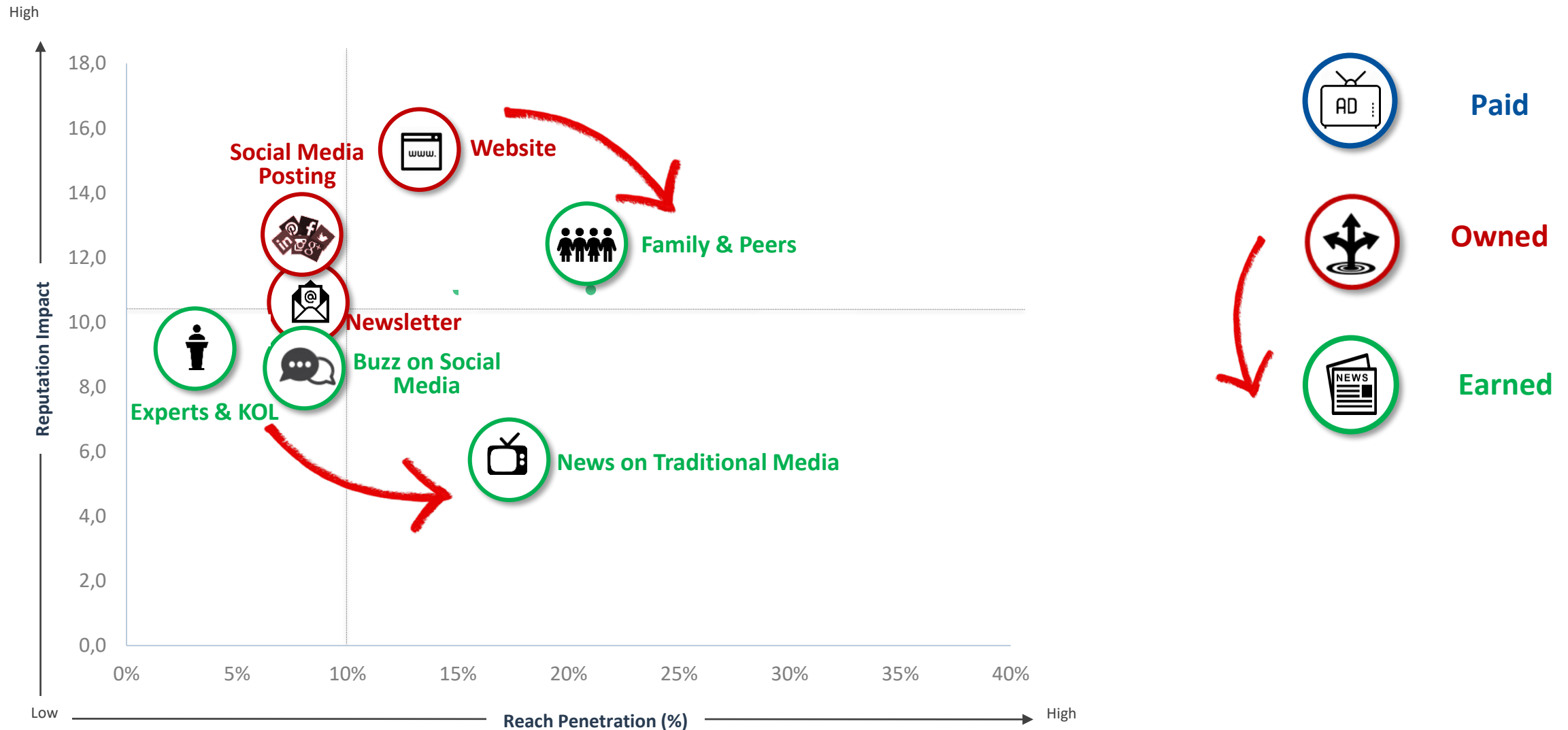
## ¿Está invirtiendo en el mix de canales correcto?



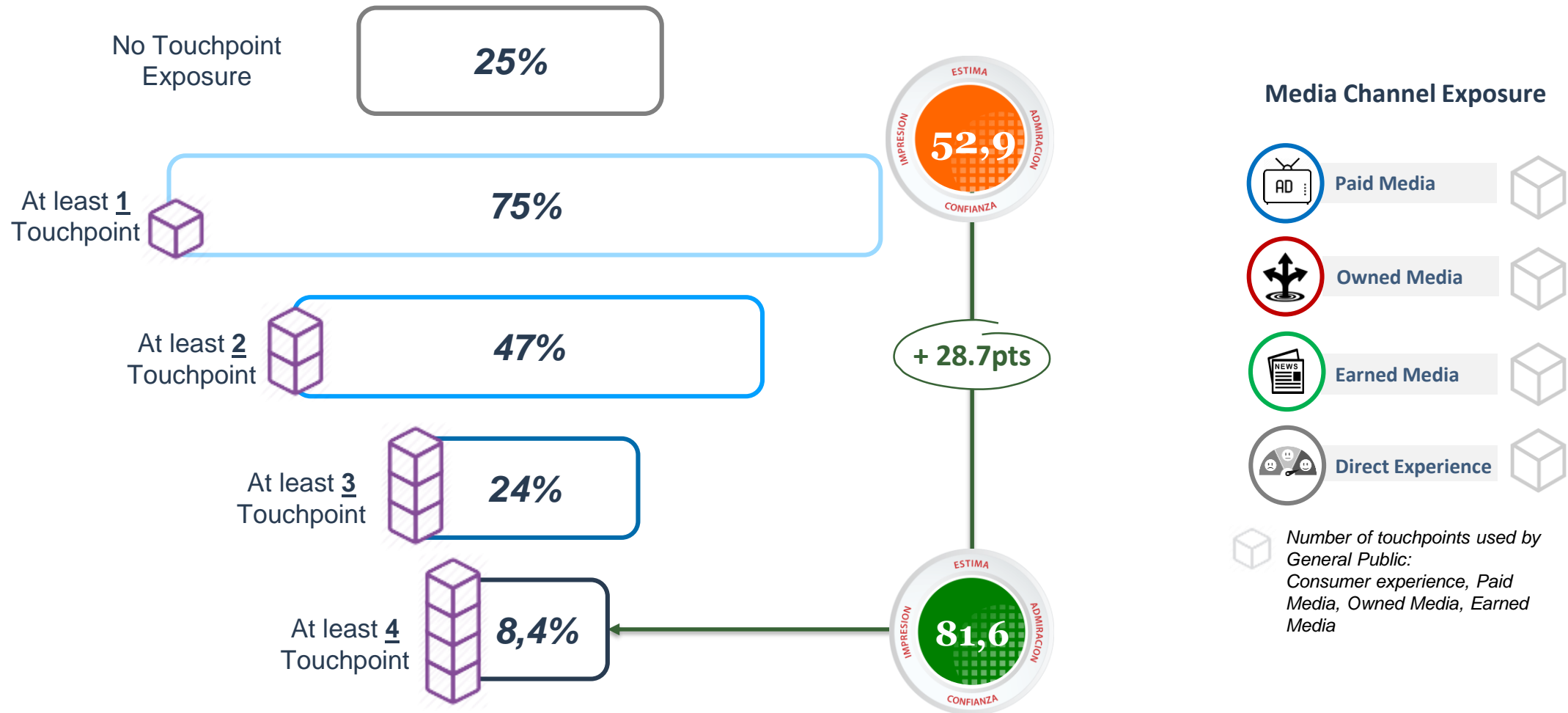
... Los medios pagados deben utilizarse como un "habilitador" para llevar al consumidor a los canales propios: éstos garantizan una mayor impacto en la reputación...



...los canales propios deben de actuar como un “vector” para incrementar el volumen de mensajes positivos transmitidos por los medios ganados – que son los de mayor alcance



# Una estrategia multicanal tiene un impacto positivo en la reputación



Source: RepTrak® Spain 2018

# Reputación y RSE

# Responsabilidad Social Corporativa

---

Comisión Europea



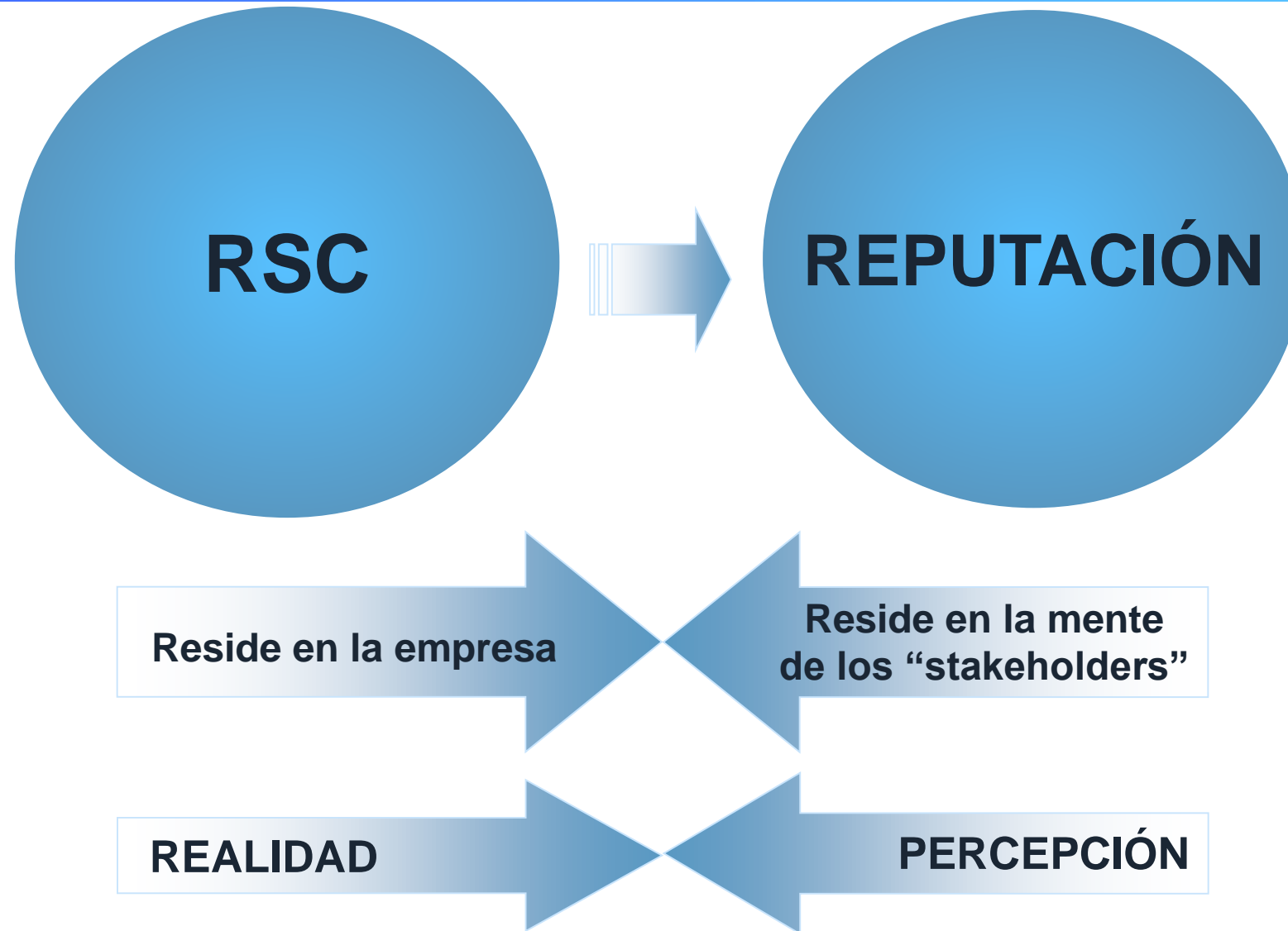
***“La responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad.”***

***“Las empresas deberían poner en práctica un proceso para integrar las preocupaciones sociales, medioambientales, éticas, de derechos humanos y de los consumidores en sus operaciones y estrategia de negocio en colaboración con sus grupos de interés.”***



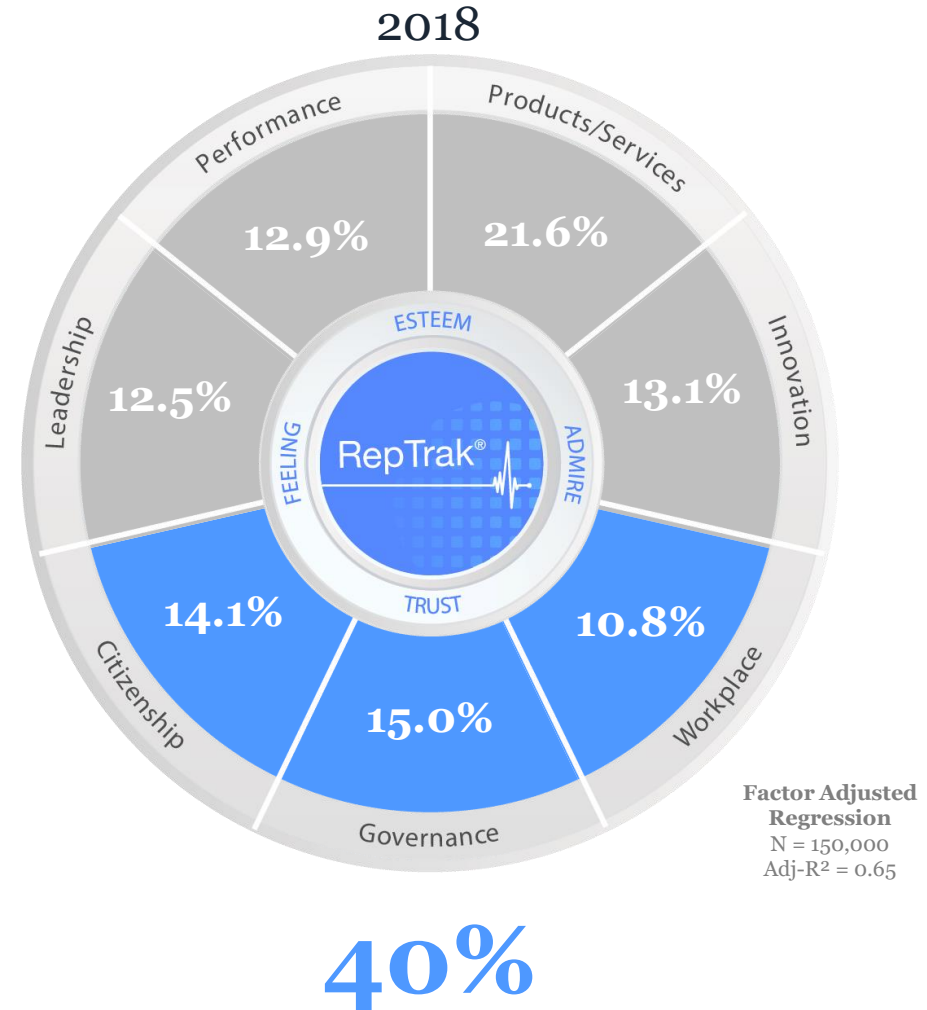
# Reputación corporativa versus Sostenibilidad

---



# La RSE explica una buena parte de la reputación

- Las dimensiones más relacionadas con la RSE explican el 40% de la reputación de la empresa

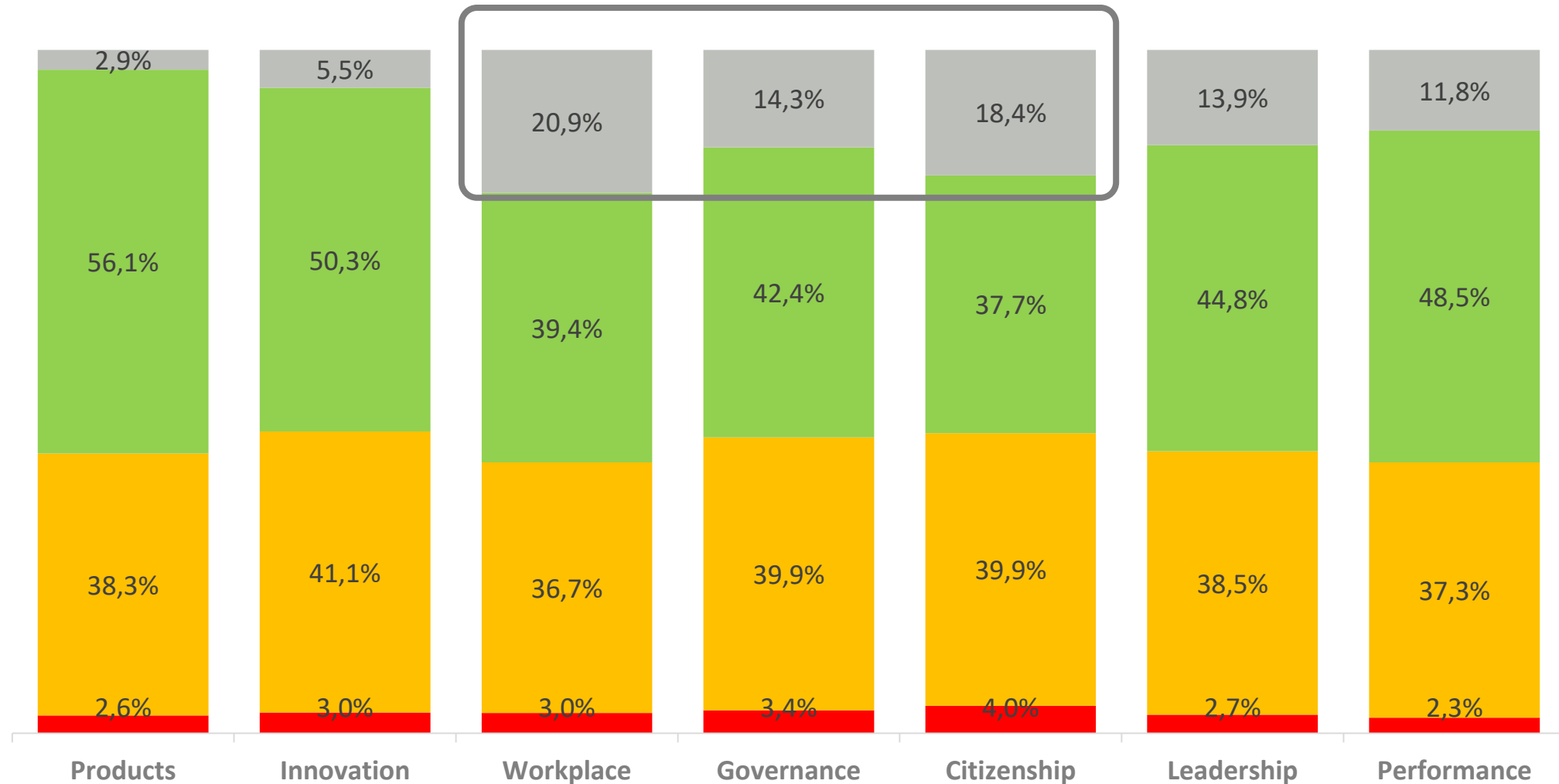


# Modelo de negocio de la RSE

---



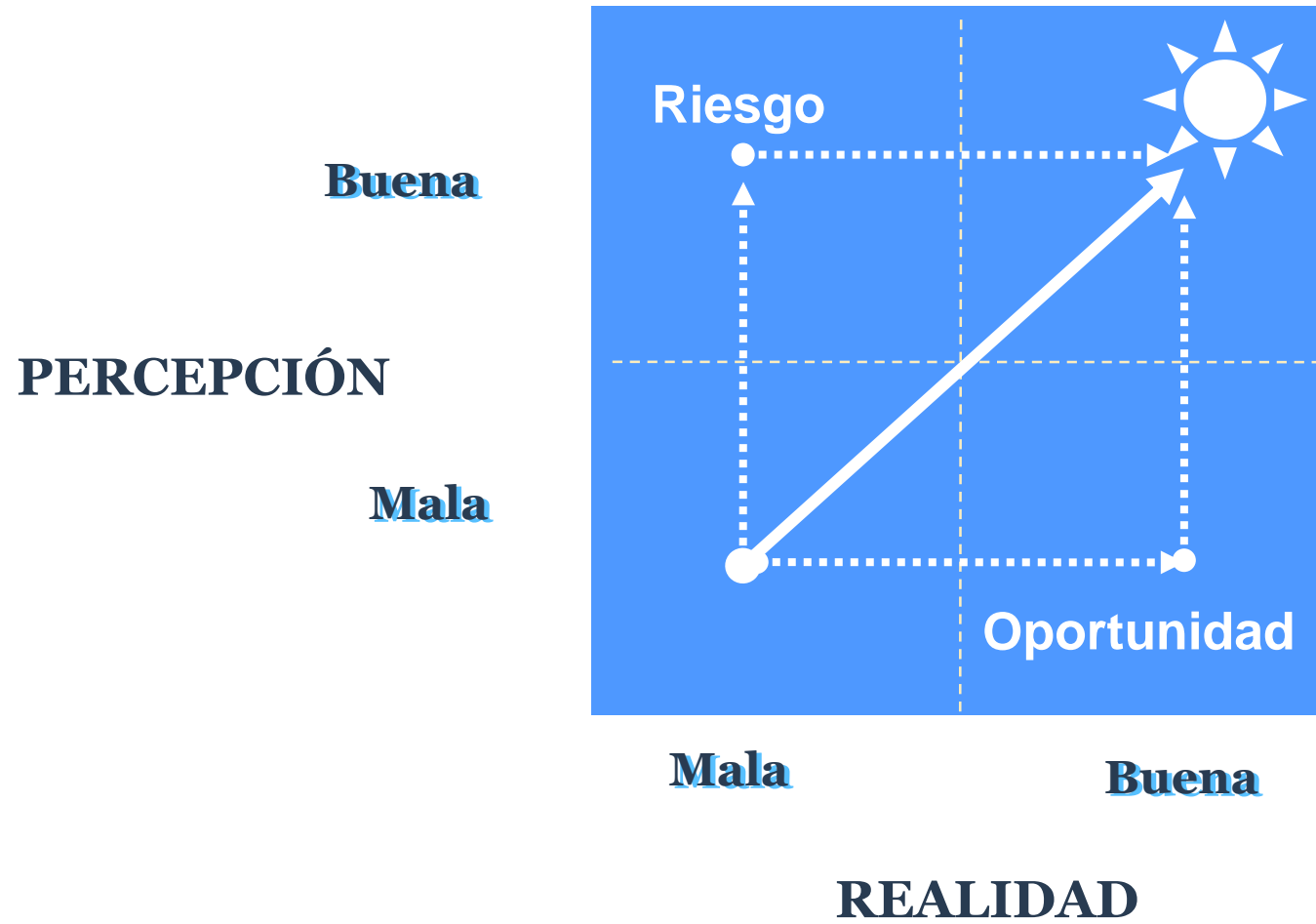
# La falta de conocimiento sobre las dimensiones de RSE



Data based on RT100 company distributions.

■ 1-2 ■ 3-4-5 ■ 6-7 ■ Not sure

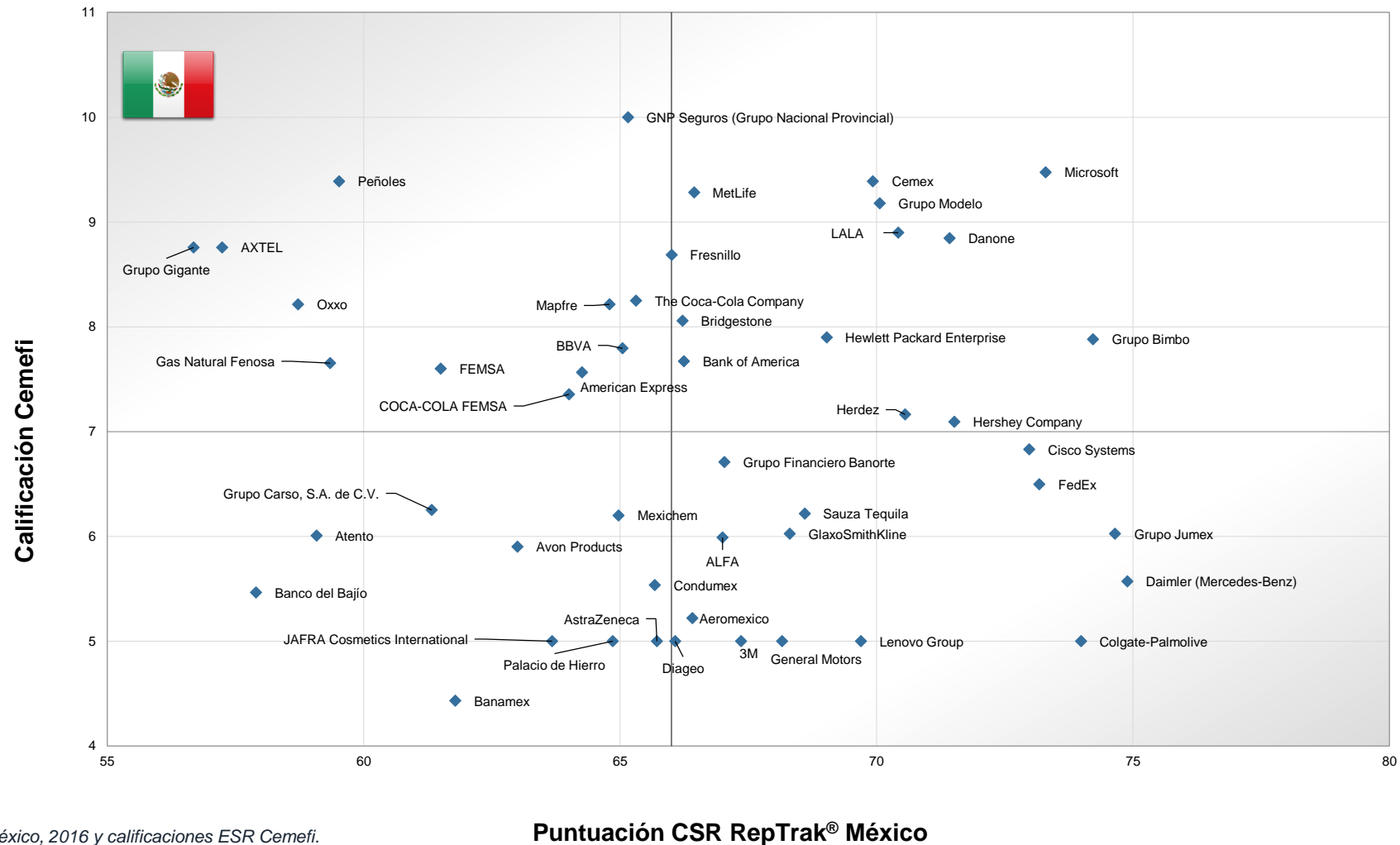
# La gestión de la reputación



# RSE real *versus* RSE percibida

# Relación entre RSE percibida y RSE “real”

CSR RepTrak® vs. Calificación Cemefi



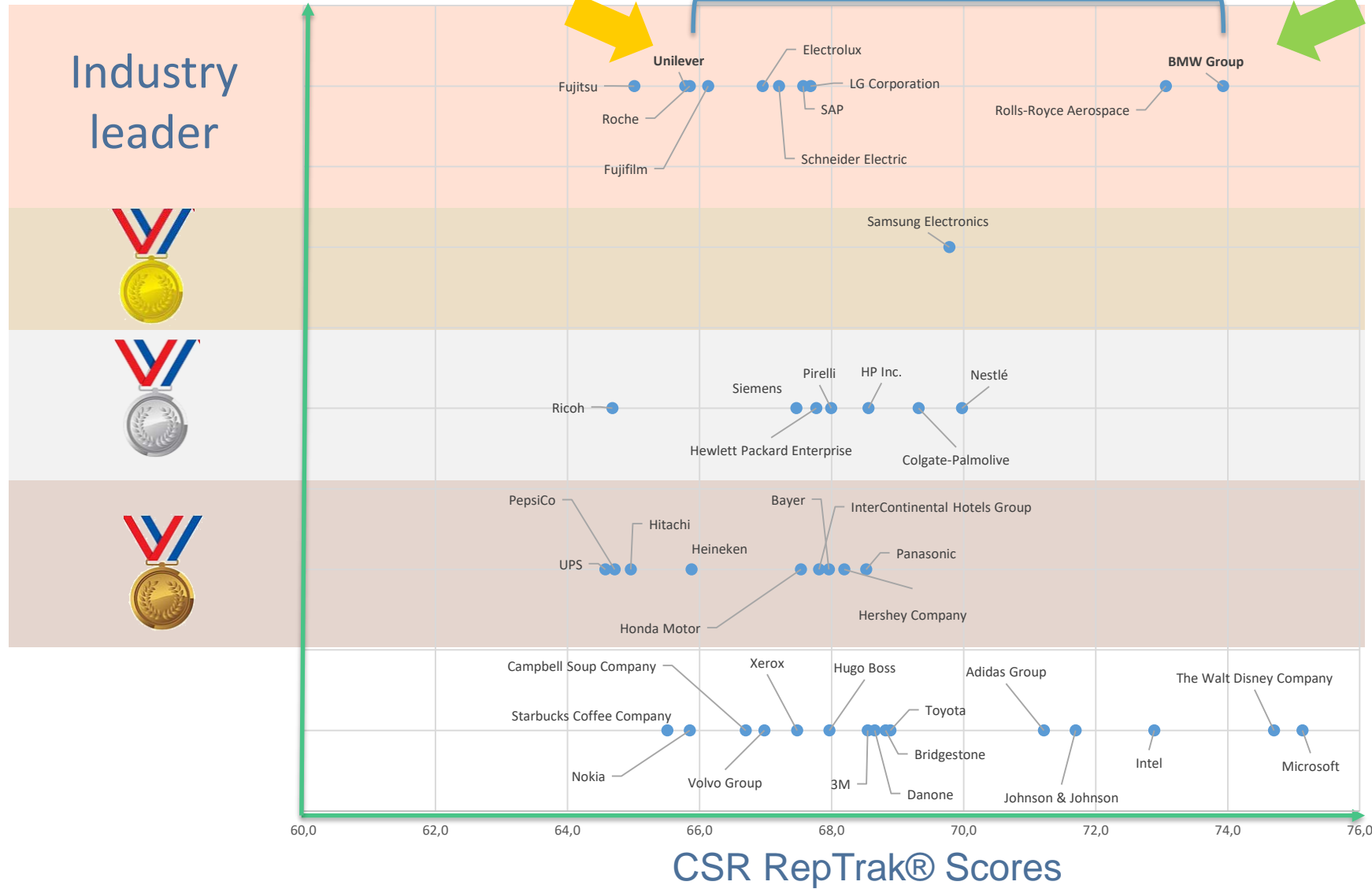
Fuente: Estudio RepTrak® Pulse México, 2016 y calificaciones ESR Cemefi.

Puntuación CSR RepTrak® México

# La RSE real puede no coincidir con la percibida – el ejemplo del DJSI

Gap = 8,1 puntos

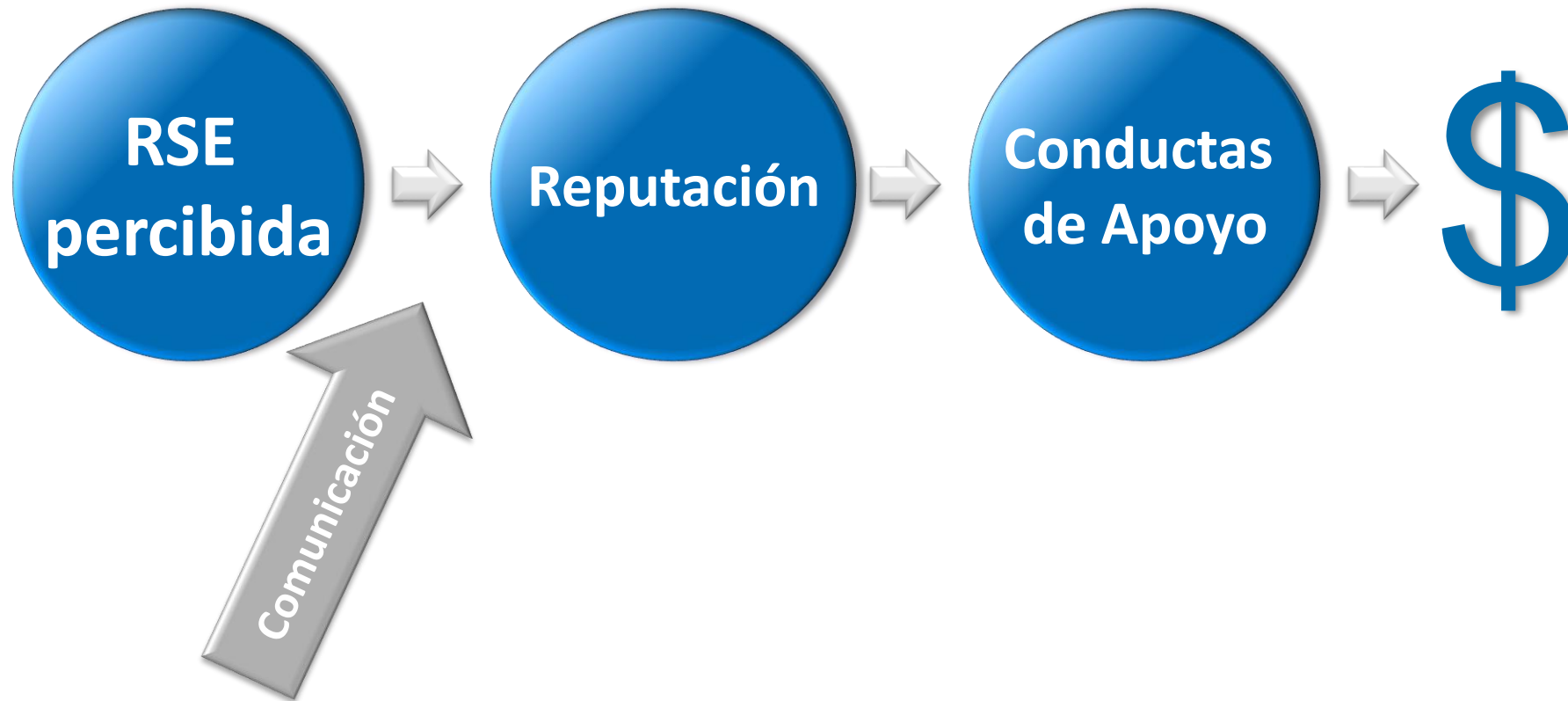
ROBECOSAM





# Modelo de negocio de la RSE

---



# La comunicación de la RSE

# Teoría adicional sobre cómo comunicar iniciativas RSE

## Actividades de RSE



Empleados



General

Medios y comunidades públicas

*Estrategia de comunicación informativa:  
Búsqueda de legitimidad a través de hechos  
y datos numéricos*

*Estrategia de comunicación basada:  
Búsqueda de legitimidad a través del  
endoso de otros stakeholders*

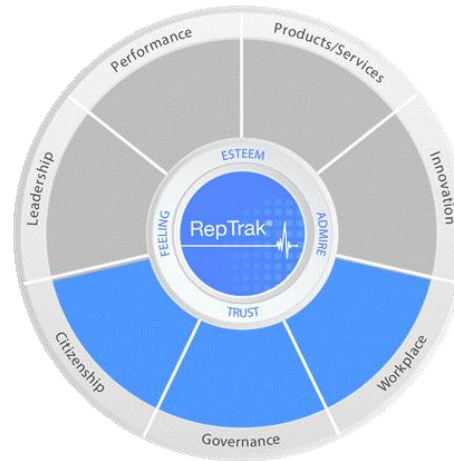
# Recomendaciones para comunicar los esfuerzos en RSE

---

*Comuniquen todo lo que puedan, cuanto más mejor, pero que su comunicación siempre...*

- Sea **sincera**
- Sea **transparente**
- Sea **proporcional**

# ¿Qué canales usar para comunicar iniciativas de RSE?



Las empresas con una **reputación débil, la comunicación de terceras partes** tiene un impacto superior en su RSE percibida

Las empresas con **reputación fuerte, la comunicación controlada** tiene un mayor impacto en su RSE percibida

# Algunas conclusiones

# Reputación y creación de valor

---

- La reputación de una empresa es un **factor clave en la creación de valor**, pues influye en los comportamientos de apoyo de los stakeholders.
- Para poder gestionar la reputación **es preciso poder medirla** entre cada grupo de interés relevante, establecer KPIs y desarrollar un proceso de trabajo que integre distintas áreas de la empresa.
- Gestionar la reputación implica buscar el balance correcto entre gestión interna y comunicación externa: **realidad y percepción**.
- **Comunicar sus iniciativas de RSE** es necesario para construir reputación y por tanto mejorar el negocio: No tengan rubor.
- **Los canales más efectivos** para comunicar iniciativas responsables dependen del nivel de reputación de la empresa.

***Apostar por la reputación es  
muy rentable***





# Gracias



*@fpradoRI | @Reputation\_Inst | #arppr2018*

**Ri** Reputation Institute

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

Powering the world's most reputable companies