

Manejo de reputación: *De intangible a imprescindible*



Daniel Tisch Echevarría, APR, Fellow CPRS
San Juan, Puerto Rico
30 de noviembre de 2018

@DanTisch @ArgylePR

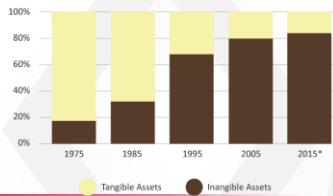
Copyright Daniel P. Tisch, 2018



La transformación de valor

El valor incremental de la reputación para el negocio

Para la mayoría de los negocios, los principales activos son intangibles.

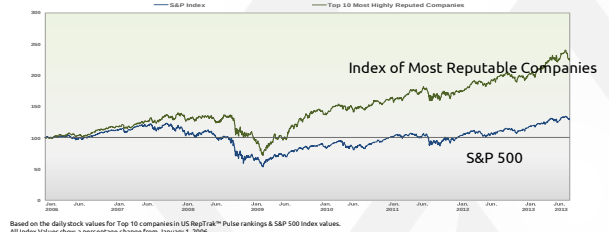


Source: OCEAN TOMO LLC
January 1, 2015
argyle public relationships

@DanTisch @ArgylePR

El valor incremental de la reputación para el negocio

El valor de las compañías con mayor reputación se reduce menos durante una crisis, son más rentables y crecen más rápido.

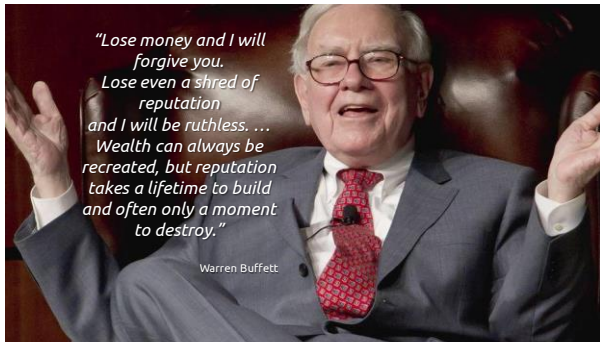


@DanTisch @ArgylePR



4





Lección #1: Se trata de la conducta

El declive de la confianza

The jury is out for most companies, because they're less likely to be trusted:

38.5%

Trust to do the right thing

Confían en que harán lo correcto

Companies are less likely to be trusted to do the right thing **when no one is looking**:

30.9%

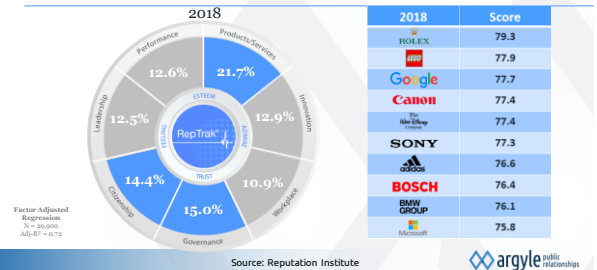
Benefit of the doubt

Otorgan el beneficio de la duda

Source: Reputation Institute

argyle public relationships

Factores clave de la reputación corporativa



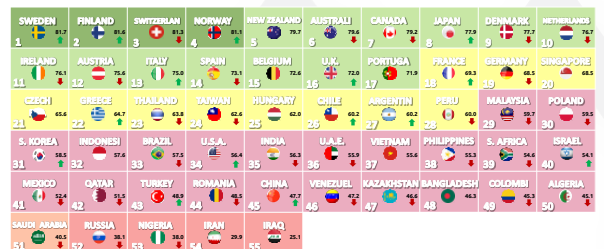
argyle public relationships

Factores clave de la reputación de los países



argyle public relationships

2018 Country RepTrak® Ranking



argyle public relationships



Cuidado con los "gaps"

Fortalezas
Marcas
Tecnología
Belleza
Cultura
Productos
Educación

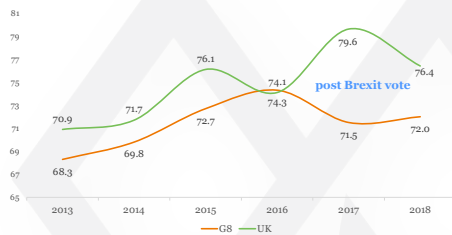
Debilidades
Políticas
Responsabilidad Internacional
Seguridad
Eficiencia
Ética
Gubernamental

Country Attributes	USA 2018 Scores
USA has many well-known brands	79.9
USA is technologically advanced	77.7
USA is a beautiful country	77.6
USA is an enjoyable country	75.1
USA is an important contributor to global culture	74.3
USA produces high quality products and services	73.3
USA values education	72.1
USA offers an appealing lifestyle	68.8
USA has a well-educated and reliable workforce	68.1
USA offers a favorable environment for doing business	67.7
The people of USA are friendly and welcoming	66.1
USA has adopted progressive social and economic policies	57.0
USA is a responsible participant in the global community	56.6
USA is a safe place	54.0
USA operates efficiently	51.6
USA is run by an effective government	49.8
USA: ethical country with high transparency and low corruption	49.6

Source: Reputation Institute

argyle public relationships

Los grandes puntos ciegos de la reputación

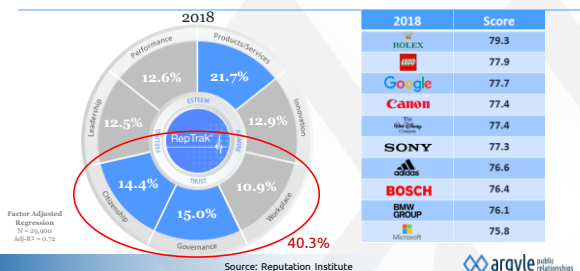


Source: Reputation Institute

argyle public relationships

Lección #2: Cuidado con los puntos ciegos

La responsabilidad induce la influencia

Factor Adjusted
Regression
N = 29,909
Adj-R² = 0.72

Source: Reputation Institute

argyle public relationships

El movimiento hacia el reporte integrado

- ◆ Reporte auténtico – lo bueno y lo malo
- ◆ Demuestra el progreso y establece las metas
- ◆ Involucra "stakeholders" en el qué, cuándo y dónde



INTEGRATED REPORTING <IR>

@DanTisch @ArgylePR

argyle public relationships

Ejemplo: Ontario Pork



Lección #3: La responsabilidad y el reporte son clave en la reputación

Medición y manejo de riesgo

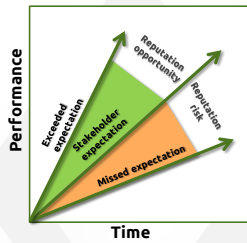


Colaboración en acción



Lección #4: Escuchar y colaborar protege la reputación

Para sobrevivir una crisis, hay una sola clave



argyle public relationships

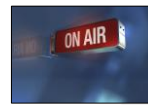


La crisis de la mantequilla de maní en EE.UU.



argyle public relationships

Estrategia de comunicación de crisis



Desarrollar capacidad de comunicación



Exceder expectativas



Ir donde tu público va



Involucrar a expertos independientes

argyle public relationships

Estrategia de comunicación de crisis



Aislar factores negativos



Usar portavoces creíbles



Desarrollar el cambio

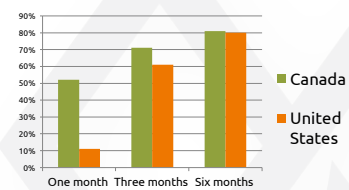


Reunir tus "stakeholders"

argyle public relationships

Evaluación

Tiempo requerido para volver a comprar el producto



argyle public relationships

Lección #5: Excede las expectativas

Entiende las expectativas de tus "stakeholders" y luego excédelas

"¿Cuál es el retorno de la inversión de las relaciones públicas?"

"¿Cuál es el valor de una crisis que nunca sucedió?"

Porque escuchamos a nuestros "stakeholders."
 Porque desarrollamos relaciones sólidas.
 Porque colaboramos con nuestros empleados.
 Porque preparamos a nuestros líderes.
 Porque inspiramos confianza.
 Porque nuestros valores van a la par con nuestras acciones.

Reputación:

Un reto sin precedentes
para nuestras organizaciones.

Una oportunidad sin precedentes
para nuestra profesión.

¡Gracias!

@DanTisch
 @ArgylePR
 @Global_Alliance

