

REPUTACIÓN

LO QUE TOMA AÑOS CONSTRUIR PUEDE VERSE AFECTADO CRITICAMENTE POR UN SOLO EVENTO

Este documento es propiedad intelectual de *MORE, Market & Opinion Research*, por lo que cualquier tema relacionado con su contenido, es de uso confidencial y se considera ilegal, que este documento sea accedido por otros proveedores competencia directa de *MORE Market & Opinion Research*.

MORE MARKET & OPINION RESEARCH S.A. DE C.V.

Cuernavaca 117 Condesa 06140 México DF
T: +52 55 10 54 15 88 F: +52 55 10 54 34 13
clientes@more.com.mx



CONTENIDO

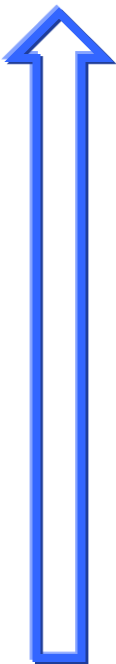
- ▶ **Antecedentes**
 - ▶ Crisis Empresarial
 - ▶ Reputación
 - ▶ Factores
 - ▶ Repercusiones
- ▶ **Presente**
 - ▶ Reputación Empresarial
 - ▶ Índice RE
 - ▶ Atributos
- ▶ **Futuro (Métodologías)**



ANTECEDENTES

¿Cómo afecta la **CRISIS** a la **EMPRESA**?

▶ Una crisis tiene el potencial de afectar:

- 
- ▶ Las preferencias de los **CONSUMIDORES**, **INVERSIONISTAS**, **PROVEEDORES** y **EMPLEADOS**.
 - ▶ El flujo de efectivo y las **GANANCIAS**.
 - ▶ Le da oportunidad a la **COMPETENCIA**.
 - ▶ Nos restringe la **LIBERTAD** de operar.
 - ▶ Impacta la **REPUTACIÓN** de la **EMPRESA**.

ANTECEDENTES

¿Qué es la Reputación?

- ▶ La reputación es la expresión de la empresa en su acción a través del tiempo, tal y como la perciben los distintos grupos sociales que tienen contacto con ella.
- ▶ Constituye un patrimonio intangible integrado por el grado de valor emocional y simbólico que los diversos grupos perciben en una organización y puede contribuir a generar una posición competitiva para la empresa.
- ▶ Es única e indivisible y comunica un mensaje total del valor de la compañía hacia todos los actores del conglomerado social.

ANTECEDENTES

¿Por qué es importante cuidarla?

- ▶ Quiérase o no, todas las empresas cuentan con una reputación que forma parte de su capital y puede jugar a favor o en contra de la corporación.
- ▶ En este contexto, la reputación es un factor prioritario en las decisiones que sobre la empresa toman sus empleados, clientes, accionistas, el gobierno y los medios de comunicación, es decir, el conglomerado social.

ANTECEDENTES

Empresas con Buena Reputación

- ▶ Las características que comparten las empresas con una buena reputación son:
 - ▶ Tienen marcas reconocidas.
 - ▶ Muestran un fuerte liderazgo, tanto a nivel interno como en mercado.
 - ▶ Presentan un crecimiento consistente y de largo plazo.
 - ▶ Su manejo financiero brinda valor a los accionistas.
 - ▶ Se preocupan por el ejercicio de su poder y su integridad.
 - ▶ Muestran una responsabilidad ética social que genera confianza y compromiso con la comunidad.

ANTECEDENTES

FACTORES

► Los factores que interactúan en la integración de la reputación de una empresa son:

- Reputación de Dirección
- Reputación Financiera
- Reputación con Grupos Internos
- Reputación con Grupos Externos
- Reputación en la Calidad de los productos



ANTECEDENTES

¿Por qué una crisis afecta la reputación?

► La organización toma decisiones importantes en muy corto plazo que podrían afectarla, ejemplo:

- Errores en la Toma de Decisión
- Mal manejo de Comunicación con Inversionistas
- Despidos de Personal
- Mal manejo de Comunicación con Público
- Cambios en la Calidad de los Productos



PRESENTE

¿Cómo se entiende el impacto de una crisis sobre la empresa?

- ▶ Midiendo el Impacto de la crisis sobre la **REPUTACIÓN EMPRESARIAL (RE)**.
 - ▶ La RE es el resultado de un proceso de legitimación social por parte de la empresa. Es la representación colectiva de acciones y resultados presentes y pasados de la empresa que describen la capacidad de la misma para lograr resultados valiosos para múltiples grupos de poder.
 - ▶ La RE de la organización depende en gran medida de la reputación de su nivel gerencial, por lo que la planeación de quién representa al nivel gerencial de la empresa será clave en su efecto dentro de la misma reputación.
 - ▶ El manejo de la reputación implica la congruencia entre:
 - ▶ ¿Quién soy?
 - ▶ ¿Qué digo?
 - ▶ ¿Qué hago?

PRESENTE

El Índice de Reputación Empresarial:

- ▶ Obliga a identificar los grupos relevantes e influyentes de stakeholders en la reputación e imagen de la empresa así como la importancia de cada uno dentro de la evaluación global.
- ▶ Identifica cuáles son los atributos que son relevantes en la reputación, el valor de cada uno de ellos para los distintos grupos de stakeholders y su ponderación en el valor del índice.
- ▶ Permite identificar y medir el efecto y rentabilidad de los hechos y acciones sociales y su grado de impacto en la RE dentro de cada grupo de stakeholders.
- ▶ Con mediciones regulares de la reputación se identifican los elementos fuertes, débiles y críticos que son cruciales para lograr el éxito y que acciones específicas hay que lleva a cabo con cada grupo.

PRESENTE

ATRIBUTOS / DIMENSIONES

- ▶ Los atributos o dimensiones que se conjugan en la integración de la reputación corporativa, alrededor de la estrategia de comunicación son:



- ▶ Atracción Emocional
- ▶ Visión y Liderazgo
- ▶ Desempeño Financiero
- ▶ Clima Laboral
- ▶ Responsabilidad Social
- ▶ Productos y Servicios

MORE MARKET & OPINION RESEARCH S.A. DE C.V.

Cuernavaca 117 Condesa 06140 México DF
T: +52 55 10 54 15 88 F: +52 55 10 54 34 13
clientes@more.com.mx

FUTURO

Reputación como Estrategia

- ▶ Considerando la sinergia de los factores anteriormente planteados, invertir en la construcción de una reputación favorable para una empresa se convierte en un capital cuyo valor está determinado por la credibilidad y confianza que ésta genera y que redunda en beneficios consistentes a través del tiempo.
- ▶ El punto de partida consiste en saber **quiénes somos**, para poder determinar **hacia donde deseamos desarrollarnos**.
- ▶ Esto implica un enfoque ético y de valores que la empresa desea comunicar, que debe cumplir y que se convierten en parte de su identidad.

FUTURO

METODOLOGÍAS

- 1) Documental:** Dirigida a conocer la experiencia en otros países.
- 2) Cualitativa:** Entendimiento a profundidad de comportamientos, desarrollo de hipótesis y del instrumento de la fase cuantitativa.
- 3) Cuantitativa:** Para obtener datos representativos de los diferentes grupos en estudio.

FUTURO

DOCUMENTAL

- ▶ Revisión y análisis de estudios y datos secundarios en los que se toque el tema de crisis, reputación y otros valores que se considere forman parte de este macro concepto.
- ▶ Recomendación de incluir metodologías/ preguntas que han funcionado en otros países y que puedan servir de comparación para los datos que se obtengan.

FUTURO

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

- ▶ El propósito básico es detectar que elementos componen el concepto **REPUTACIÓN**, cómo influye la crisis en la reputación y cómo influye la opinión de la gente sobre la/ las empresas en estudio. Esto nos permitiría obtener la información para diseñar un cuestionario para la fase cuantitativa.



MORE MARKET & OPINION RESEARCH S.A. DE C.V.

Cuernavaca 117 Condesa 06140 México DF
T: +52 55 10 54 15 88 F: +52 55 10 54 34 13
clientes@more.com.mx



GlobalNR
global network for research



FUTURO

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

- ▶ Una vez que se determinen los atributos que definen el concepto **REPUTACIÓN**, se diseñará un cuestionario que se utilizará en la fase cuantitativa de manera online, telefónica o cara a cara.
- ▶ Ya existen algunas escalas reconocidas a nivel mundial que se analizarán para establecer si son adecuadas para incluir el cuestionario.
- ▶ Además se incluirán preguntas que permitan desarrollar estrategias para modificar los conceptos más relevantes.

FUTURO

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

- ▶ Este cuestionario será aplicado a una muestra de los diferentes segmentos definidos como públicos de interés para este estudio.
- ▶ Al definir los distintos segmentos también será necesario definir la cobertura geográfica que tendrá el proyecto para cada uno de ellos.

FUTURO

BENEFICIOS

- ▶ El índice de RE tendrá múltiples beneficios entre los que destacan:
 - ▶ Desarrollar campañas específicas para mejorar la reputación.
 - ▶ Servirá como **BENCHMARK** para medir el efecto de las campañas que se implementen.
 - ▶ Modelar la reputación a partir de cambios en las variables explicativas, lo cual sirve para predecir el rumbo que podrá tomar la reputación ante determinados eventos.

MUCHAS GRACIAS

¿PREGUNTAS?

Diciembre 2009

Este documento es propiedad intelectual de **MORE, Market & Opinion Research**, por lo que cualquier tema relacionado con su contenido, es de uso confidencial y se considera ilegal, que este documento sea accedido por otros proveedores competencia directa de **MORE Market & Opinion Research**.