

“La gestión proactiva de la reputación ¿Porqué es relevante, qué es y cómo se lleva a cabo?”

INSTITUTO OFICIALES DE CUMPLIMIENTO
21 de octubre de 2021

Dr. Ángel Alloza
CEO de Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership
info@corporateexcellence.org
[@aalloza](https://twitter.com/aalloza)
[@CE4reputation](https://twitter.com/CE4reputation)
www.corporateexcellence.org

1

Mi punto de vista

2

**Porqué es relevante
la Reputación:
Macrotendencias**

3

**Porqué es relevante
la Reputación:
Nuevo rol empresa**

4

**Porqué es relevante
la Reputación:
El Propósito
Corporativo**

5

**Reputación
Corporativa**

6

**El futuro
Gestión integrada**

**Si quieres saber
más**

1

Leading by
reputation

Mi punto de vista

- Experiencia como gestor en grandes empresas y bancos, investigador y académico.
- CEO de Corporate Excellence Centre for Reputation Leadership.



¿QUIÉNES SOMOS?

HAGAMOS UN POCO DE HISTORIA

2002
Nace el Foro
de Reputación
Corporativa



2004
Se crea el Instituto
de Análisis de
Intangibles



2005 - 2006
Presentación del
1º modelo internacional de
Medición la Reputación
corporativa

2008
Se consolida la gestión
de la reputación
corporativa dentro
de las empresas

2011
Nace Corporate Excellence -
Centre for Reputation Leadership



2018
Lanzamiento del Reputation
Knowledge Centre de
referencia en Gestión de
Intangibles en español más
grande del mundo

2021
10º Aniversario
Corporate Excellence
Think Tank de referencia
internacional en reputación
y gestión de intangibles

**10
AÑOS**

#10CorporateExcellence

90,62%

de valoración

92,48%

de recomendación

©Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership

1.135

Profesionales de las
empresas miembro

419

Alumnos

129

Alianzas

4.404

Usuarios web

7.385

Suscriptores
Newsletters

5.663

Contenidos

31.499

Seguidores en RRSS

111.093

Visitas a nuestra web

¿Quiénes somos?



CORPORATE EXCELLENCE – CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP

Trabajamos juntos para impulsar la gestión excelente de la comunicación y la reputación corporativas

Somos un **laboratorio de ideas**, intermediario de innovación, investigación, conocimiento y formación especializado en activos y recursos intangibles para empresas

PATRONATO

BBVA

CaixaBank



Naturgy

Santander

Telefónica

EMPRESA COLABORADORA

abertis

bankinter

CEMEX

CEPSA

Damm

DKV
Salud y bienestar



Gestamp

iberCaja



MAPFRE

quirónsalud
La salud persona a persona

IKEA

GRUPO RED ELÉCTRICA

Sabadell

SAMSUNG

suez

EMPRESA SUPPORTER



CONSULTORAS SUPPORTER

LIFT
CONSULTING

onstrategy
brand value management

The RepTrak
Company

ESTE 2021
CUMPLIMOS

10

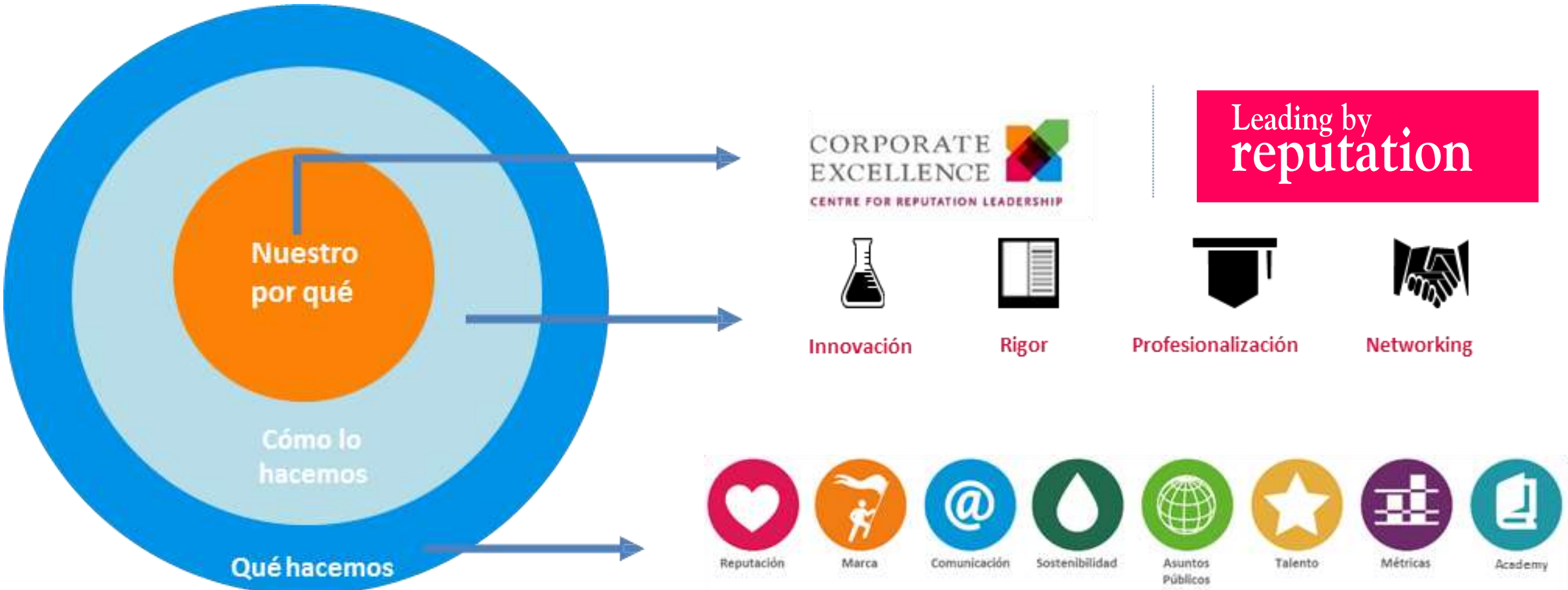
AÑOS DE

APRENDIZAJES
EXPERIENCIA
PROPÓSITO
INTANGIBLES
REPUTACIÓN
COMUNICACIÓN

for Reputation Leadership

Nuestro propósito

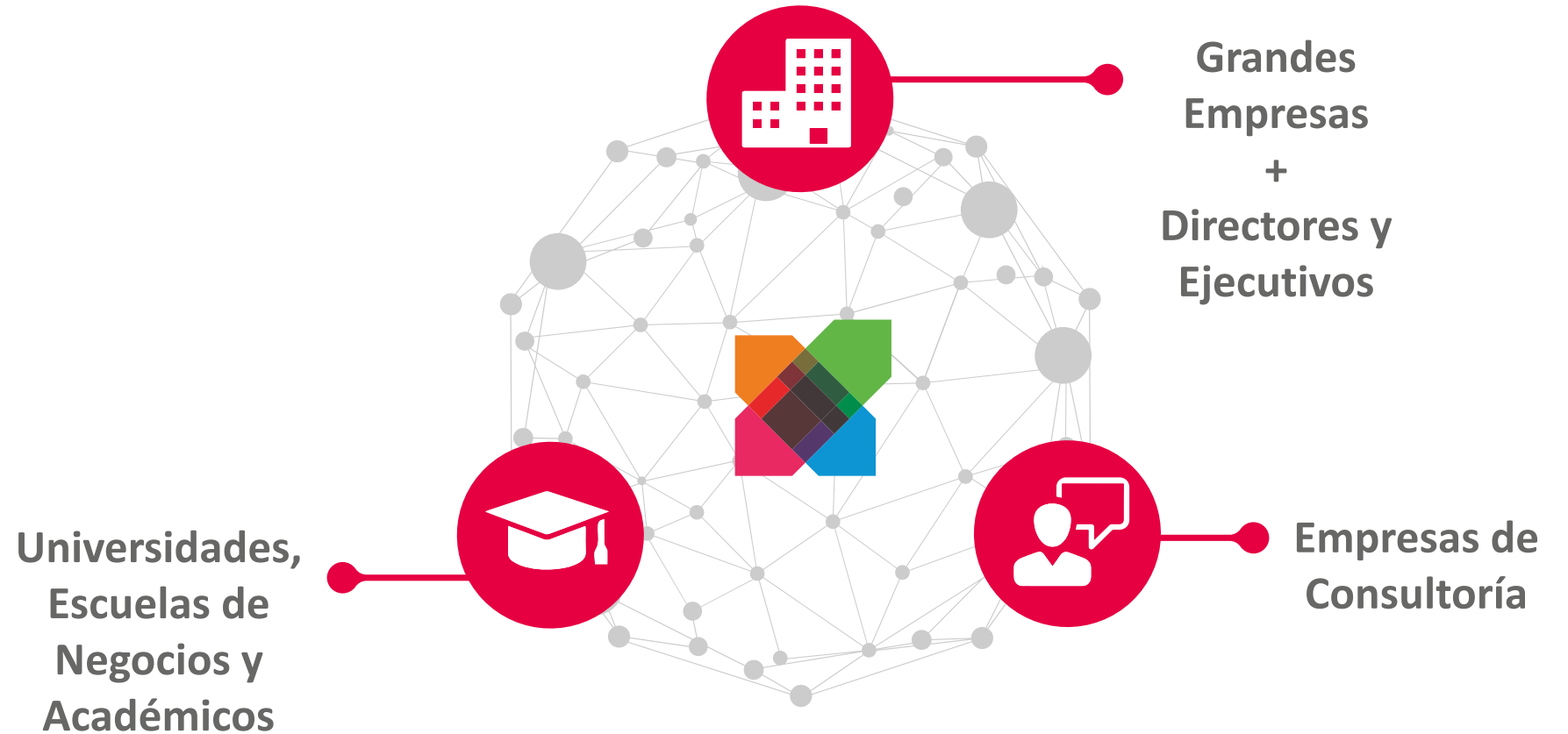
Razón de ser, valores y actividad



Cómo lo hacemos

Ecosistema de innovación y conocimiento

*Ecosistema de conocimiento colaborativo de
empresas, académicos, consultores e instituciones*



2

Porqué es relevante la Reputación: Macrotendencias

Crecen las expectativas sociales

De consumidores a ciudadanos activistas



Oportunidad única: crecen las expectativas hacia las empresas

Ventana de oportunidad

Increased urgency to address foundational problems

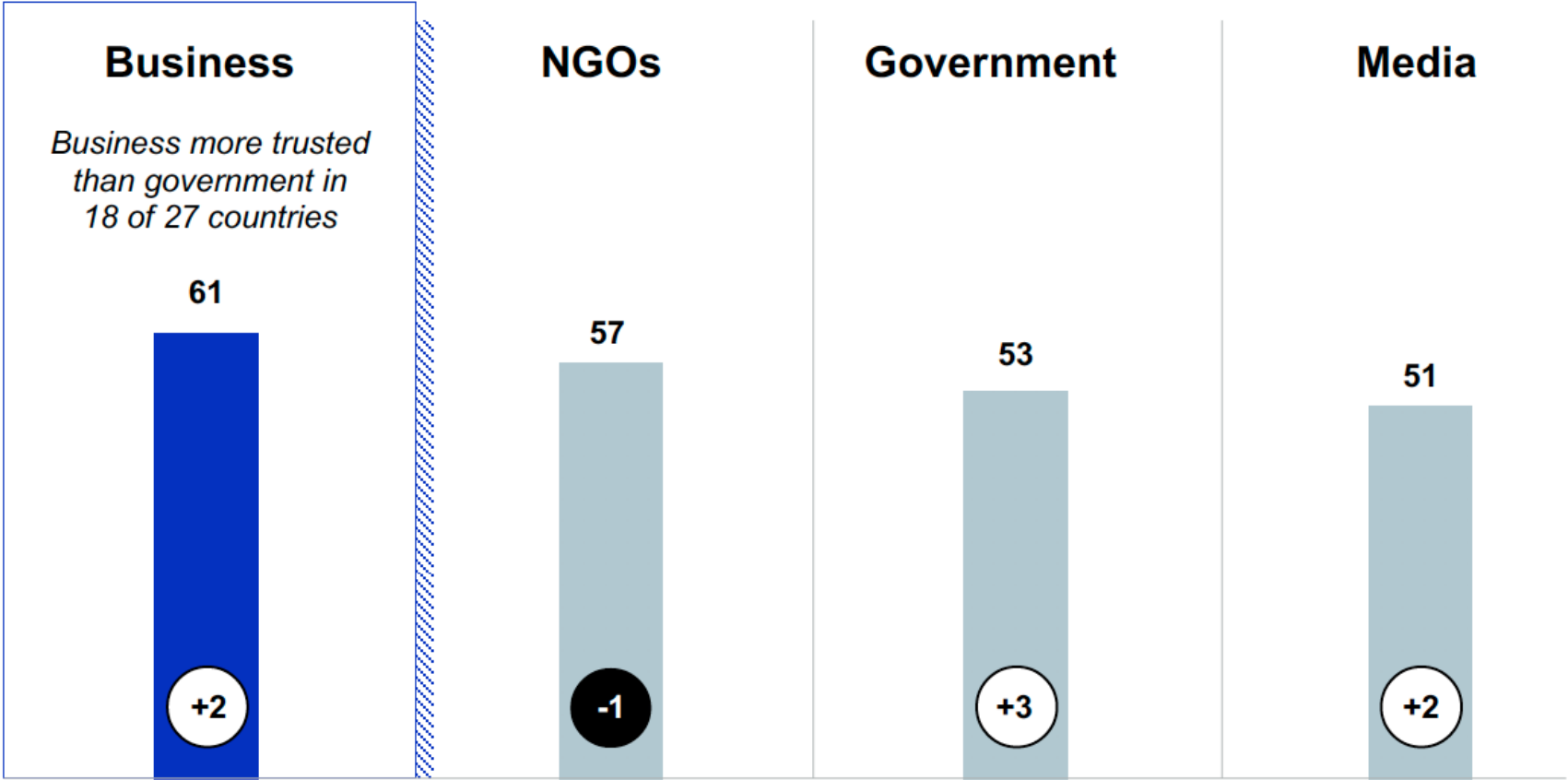
Change in importance since last year (more important minus less important)

Change in importance since last year	Net change	More Important	Less Important
Improving our healthcare system	+62	70	8
Addressing poverty in this country	+53	62	9
Improving our education system	+53	62	9
Addressing climate change	+51	61	10
Finding ways to combat fake news	+50	60	10
Protecting people´s individual freedoms	+50	59	9
Closing the economic and social divide	+48	58	10
Addressing discrimination and racism	+42	53	11

Fuente: Edelman Trust Barometer, 2021

Oportunidad única: crece la confianza hacia las empresas

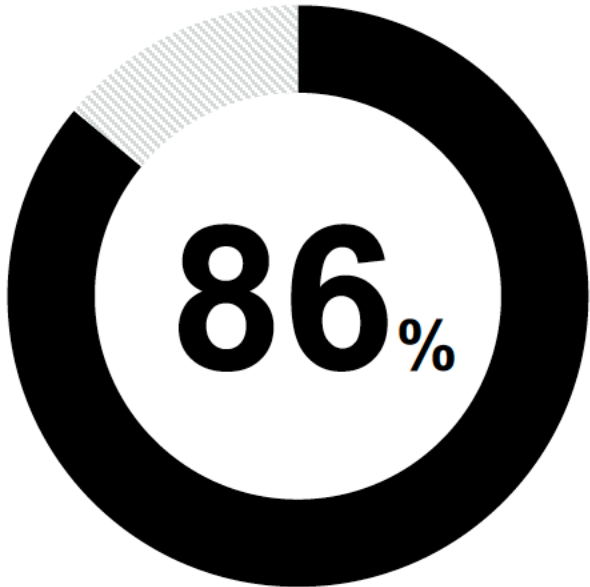
Ventana de oportunidad



Fuente: Edelman Trust Barometer, 2021

CEOS MUST LEAD ON SOCIETAL ISSUES

I expect **CEOs to publicly speak out** about one or more of these societal challenges



—

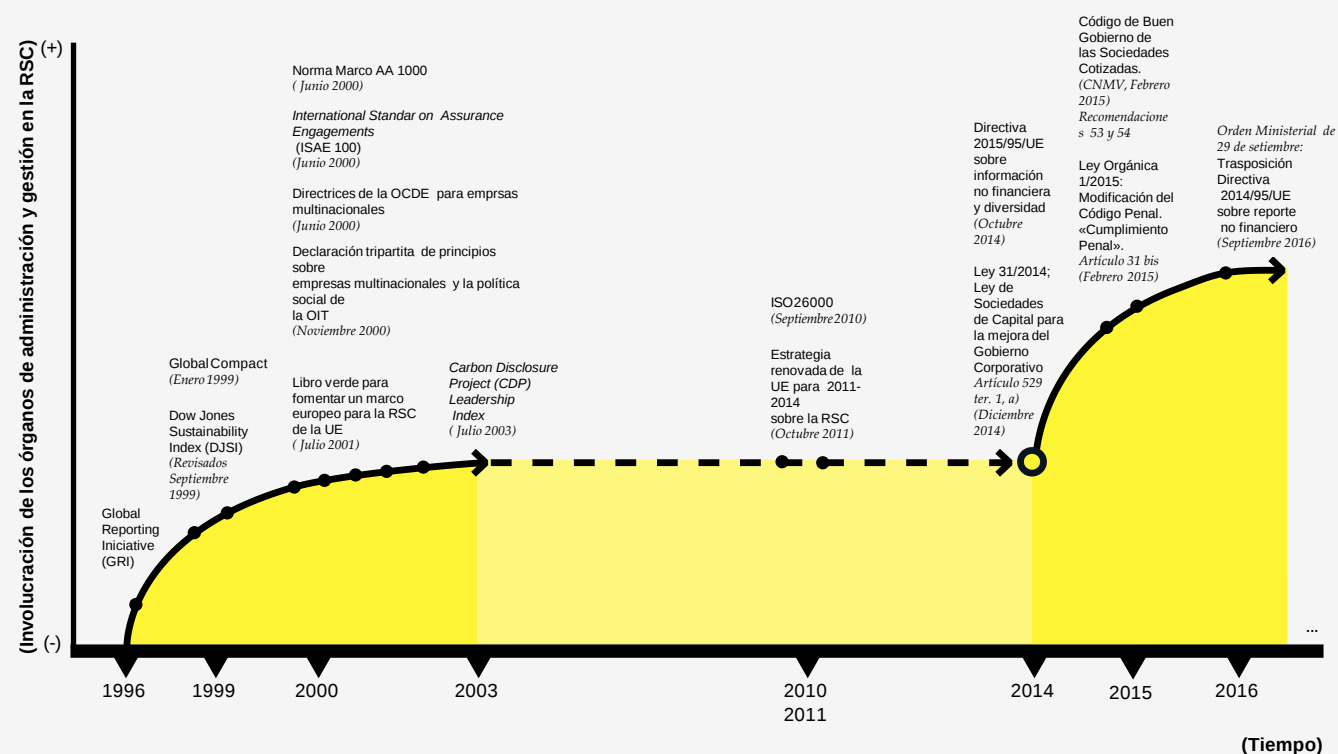
Pandemic impact	59
Job automation	51
Societal issues	43
Local community issues	40

Fuente: Edelman Trust Barometer, 2021

EL REGULADOR TOMA CARTAS EN EL ASUNTO

LA COMUNICACIÓN

RENDICIÓN DE CUENTAS



CNMW
Actualización del
Código de Buen Gobierno
para Sociedades Cotizadas
2020_06_26

Fuente: Prof. Alberto Andreu UNAV

Los intangibles son de importancia estratégica para los directivos

Reputación y Marca Corporativa Riesgo Prioritario

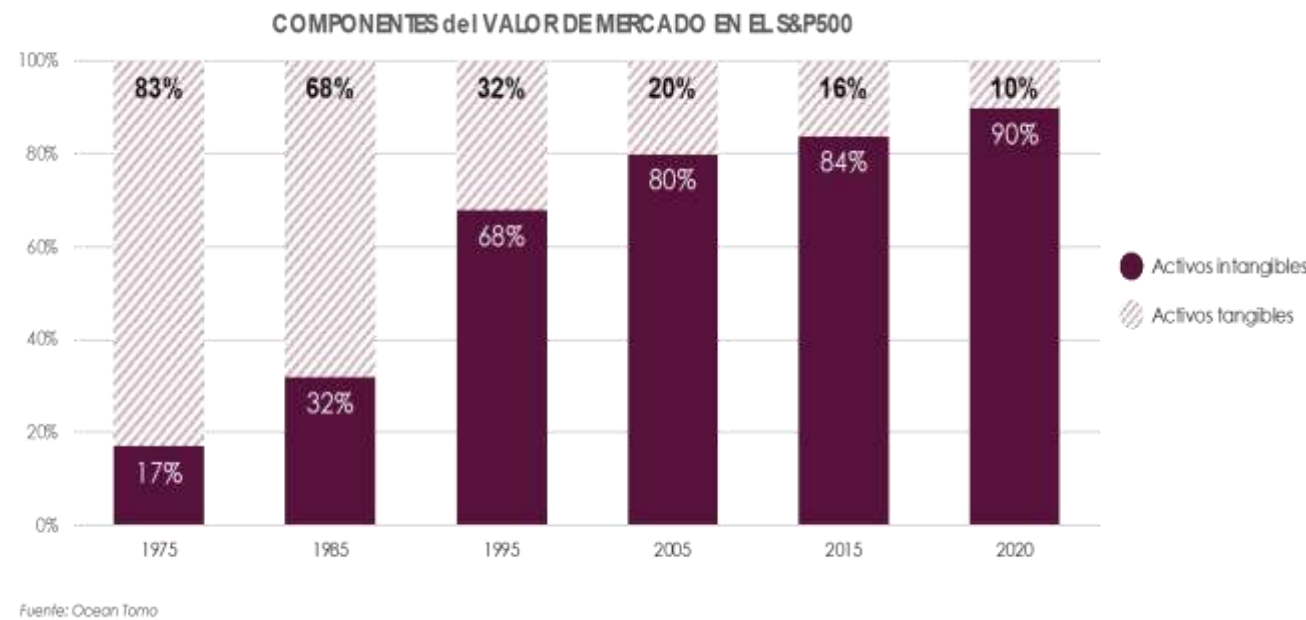
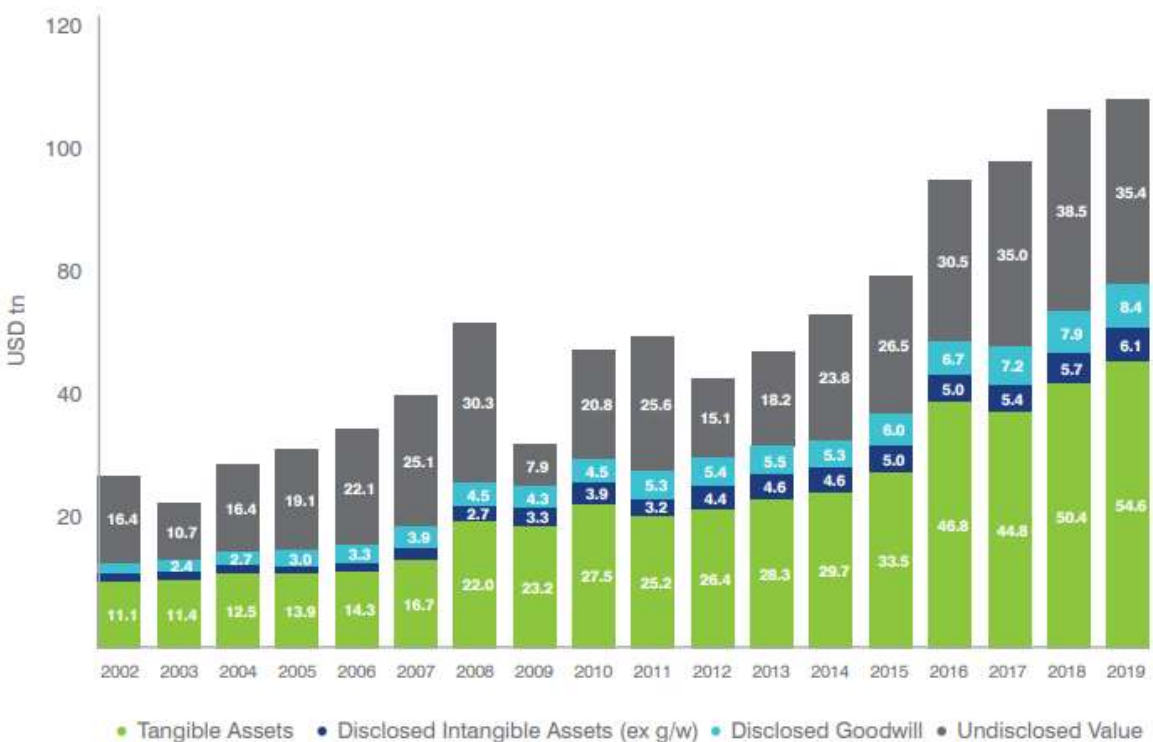
1 . Damage to reputation/brand
2 . Economic slowdown/slow recovery
3 . Regulatory/legislative changes
4 . Increasing competition
5 . Failure to attract or retain top talent
6 . Failure to innovate/meet customer needs
7 . Business interruption
8 . Third-party liability
9 . Computer crime/hacking/viruses/malicious codes
10 Property damage

Fuente AON, 2018

Current Top 15 Risks	2019
Economic slowdown / slow recovery	1
Damage to reputation / brand	2
Accelerated rates of change in market factors	3
Business interruption	4
Increasing competition	5
Cyber attacks / data breach	6
Commodity price risk	7
Cash flow / liquidity risk	8
Failure to innovate / meet customer needs	9
Regulatory / legislative changes	10
Failure to attract or retain top talent	11
Distribution or supply chain failure	12
Capital availability / credit risk	13
Disruptive technologies	14
Political risk / uncertainties	15

Fuente AON, 2019

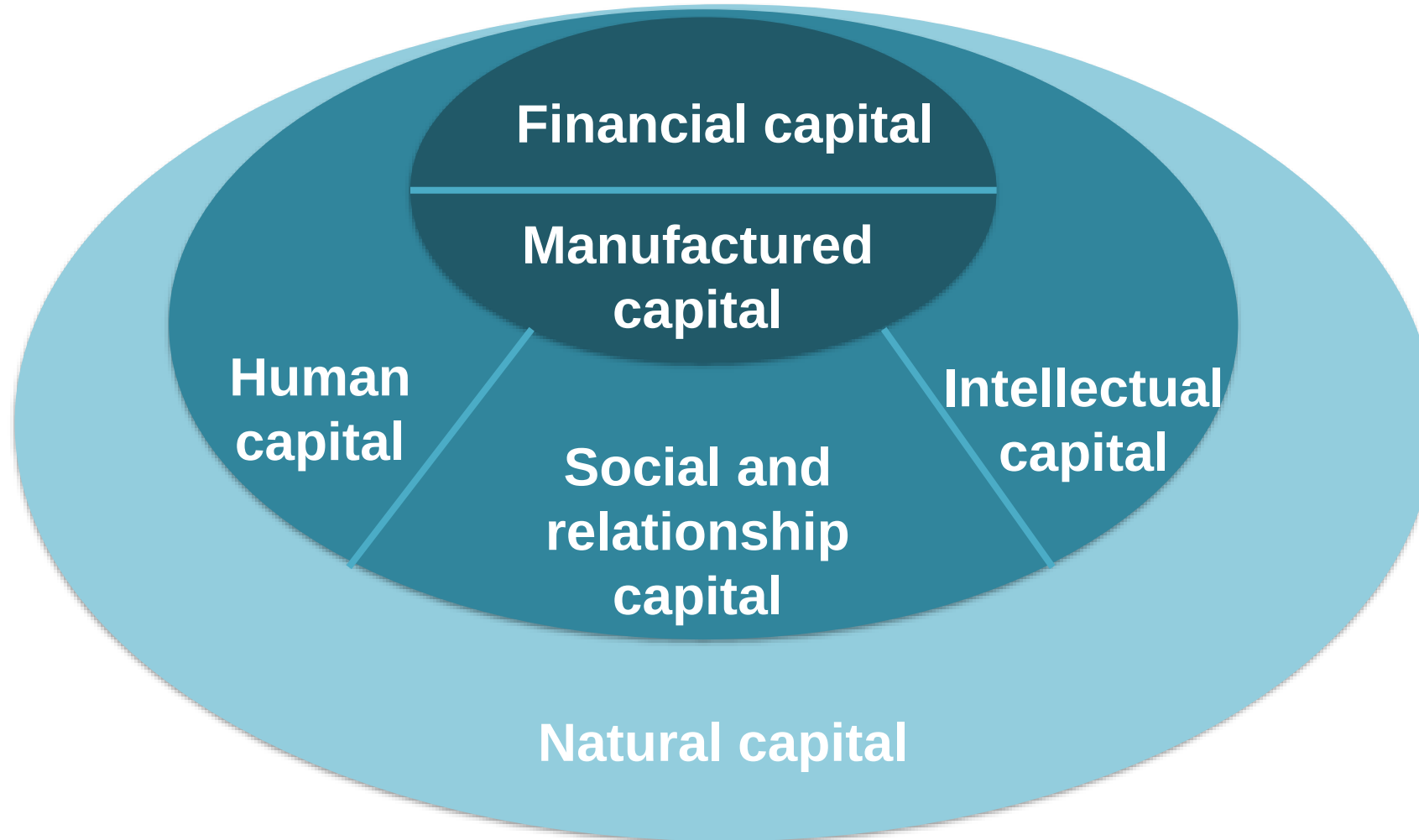
Inmersos en la economía de los intangibles y la reputación



Fuente: 2020 BrandFinance® Global Intangible Finance Tracker (GIFT™); Ocen Tomo

Los intangibles son de importancia estratégica para los inversores

2 Capitales tangibles y 4 Capitales Intangibles



Los intangibles más estratégicos

En la nueva economía de los intangibles necesitamos gestionarlos de forma excelente



**Propósito
Marca y Cultura**



Reputación



**Negocio responsable
y Sostenibilidad**



Comunicación

LATAM

TEMAS RELEVANTES PARA LOS PROFESIONALES

- LIDERAZGO RESPONSABLE
- ADAPTACIÓN AL CONTEXTO
- NUEVAS FORMAS DE TRABAJO
- REPUTACIÓN & RIESGO REPUTACIONAL
- PROPÓSITO CORPORATIVO

▲ RESULTADOS SIMILARES RESPECTO A GLOBAL
DESTACA: PROFESIONALES LATINOAMERICANOS OTORGAN PUNTUACIONES MÁS ALTAS A LA RELEVANCIA DE LAS TENDENCIAS

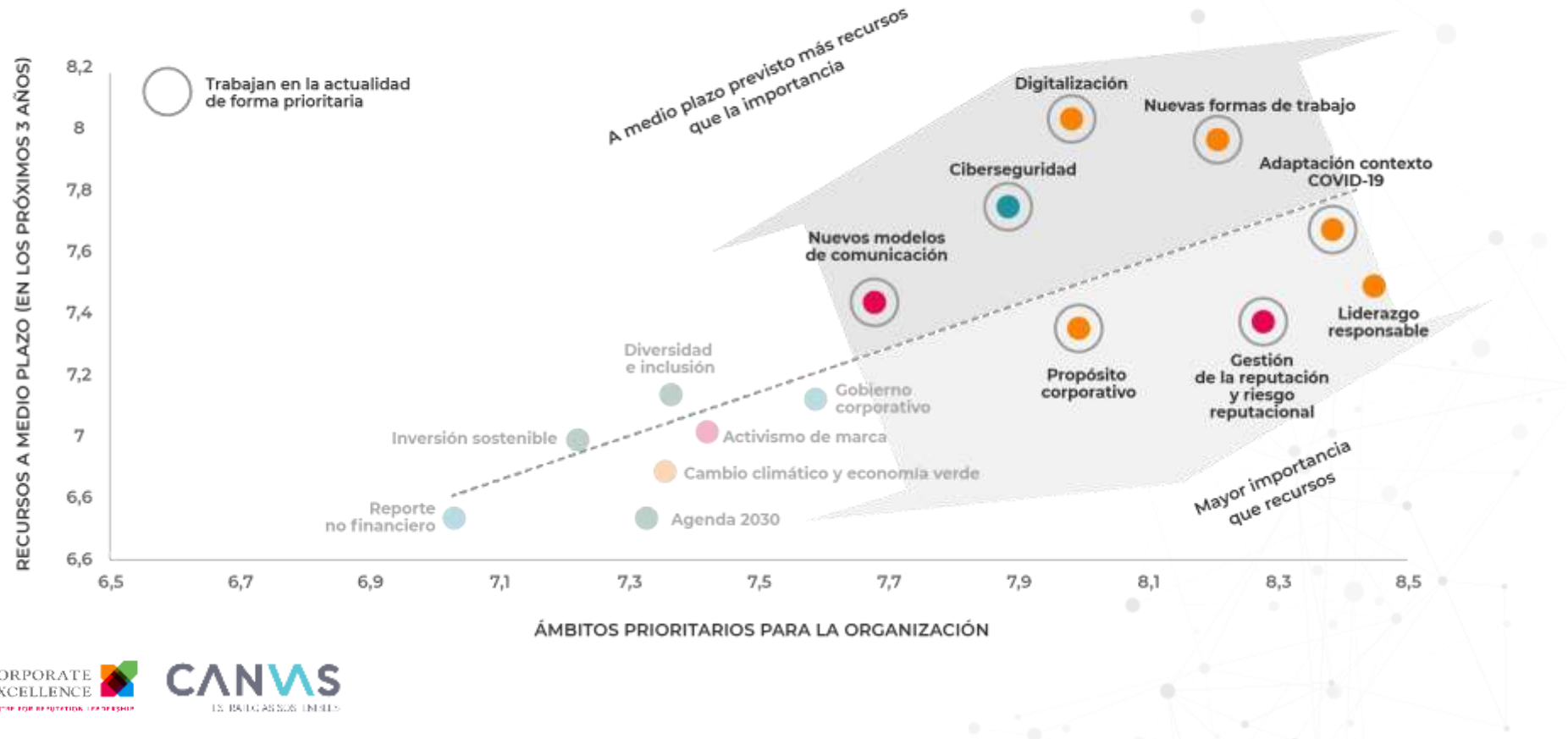


**APPROACHING
THE FUTURE 2021**
 TENDENCIAS EN REPUTACIÓN
 Y GESTIÓN DE INTANGIBLES

RANKING GLOBAL DE RELEVANCIA DE LAS TENDENCIAS PARA LAS ORGANIZACIONES



RELEVANCIA VS. RECURSOS



3

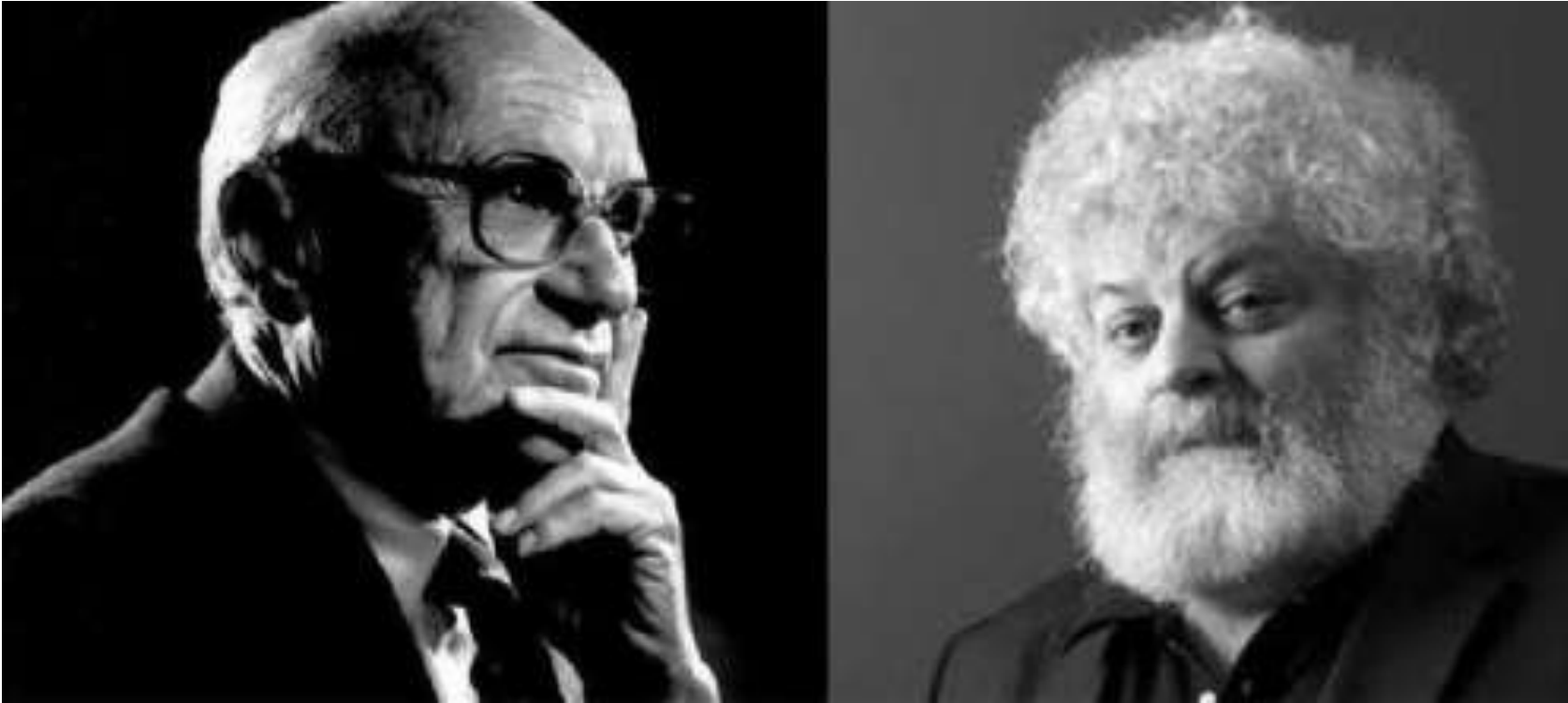
Leading by
reputation

**Porqué es relevante
la Reputación:
Nuevo rol de la empresa**

**Valor a largo plazo y equilibrado
para todos los grupos de interés**

Nuevo rol de la empresa

Del corto plazo al largo plazo y la creación de valor para todos los stakeholders



Milton Friedman

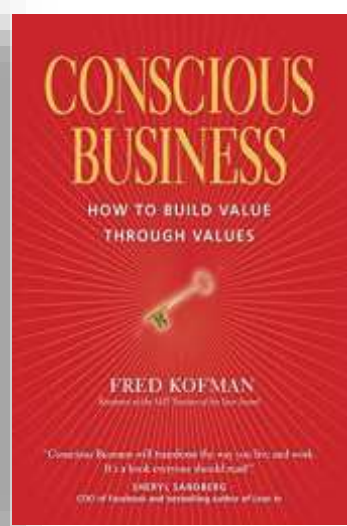
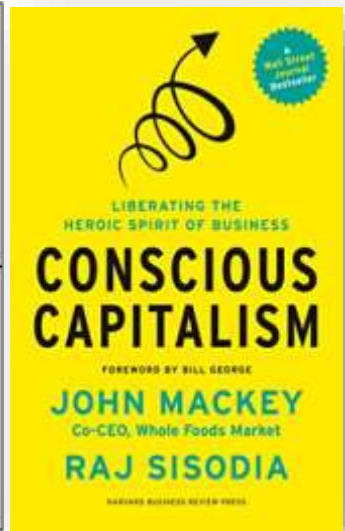
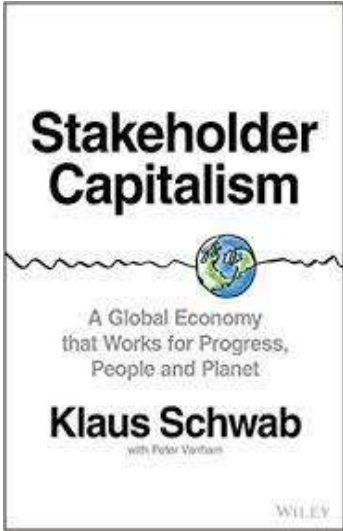
Shareholder primacy

Edward Freeman

Stakeholder theory

Nuevo rol de la empresa

Stakeholders capitalism



Nuevo rol de la empresa

Era del propósito para los líderes empresariales



“El Business Roundtable se compromete a:

Entregar servicios o bienes de valor a sus **CLIENTES**.

Invertir en sus **EMPLEADOS** y compensarlos de forma justa.

Negociar de forma justa y ética con los **PROVEEDORES**.

Apoyar a las **COMUNIDADES** en las que están asentadas las empresas.

Generar rentabilidad de largo plazo para los **ACCIONISTAS**.”

The New York Times

Shareholder Value Is No Longer Everything, Top C.E.O.s Say

Chief executives from the Business Roundtable, including the leaders of Apple and JPMorgan Chase, argued that companies must also invest in employees and deliver value to customers.

A black and white photograph of seven CEOs of major US corporations, including Amazon, Google, Apple, Microsoft, Facebook, and others, standing together.

“Statement on the **PURPOSE** of a corporation”

Nuevo rol de la empresa

Las expectativas de los inversores

LARRY FINK'S 2019 LETTER TO CEOs

Profit & Purpose

Dear CEO,

Each year, I write to the companies in which BlackRock invests on behalf of our clients, the majority of whom have decades-long horizons and are planning for retirement. As a fiduciary for these clients, who are the owners of your company, we advocate for practices that we believe will drive sustainable, long-term growth and profitability. As we enter 2019, commitment to a long-term approach is more important than ever – the global landscape is increasingly fragile. As a result, susceptible to short-term behavior by corporations and governments alike.

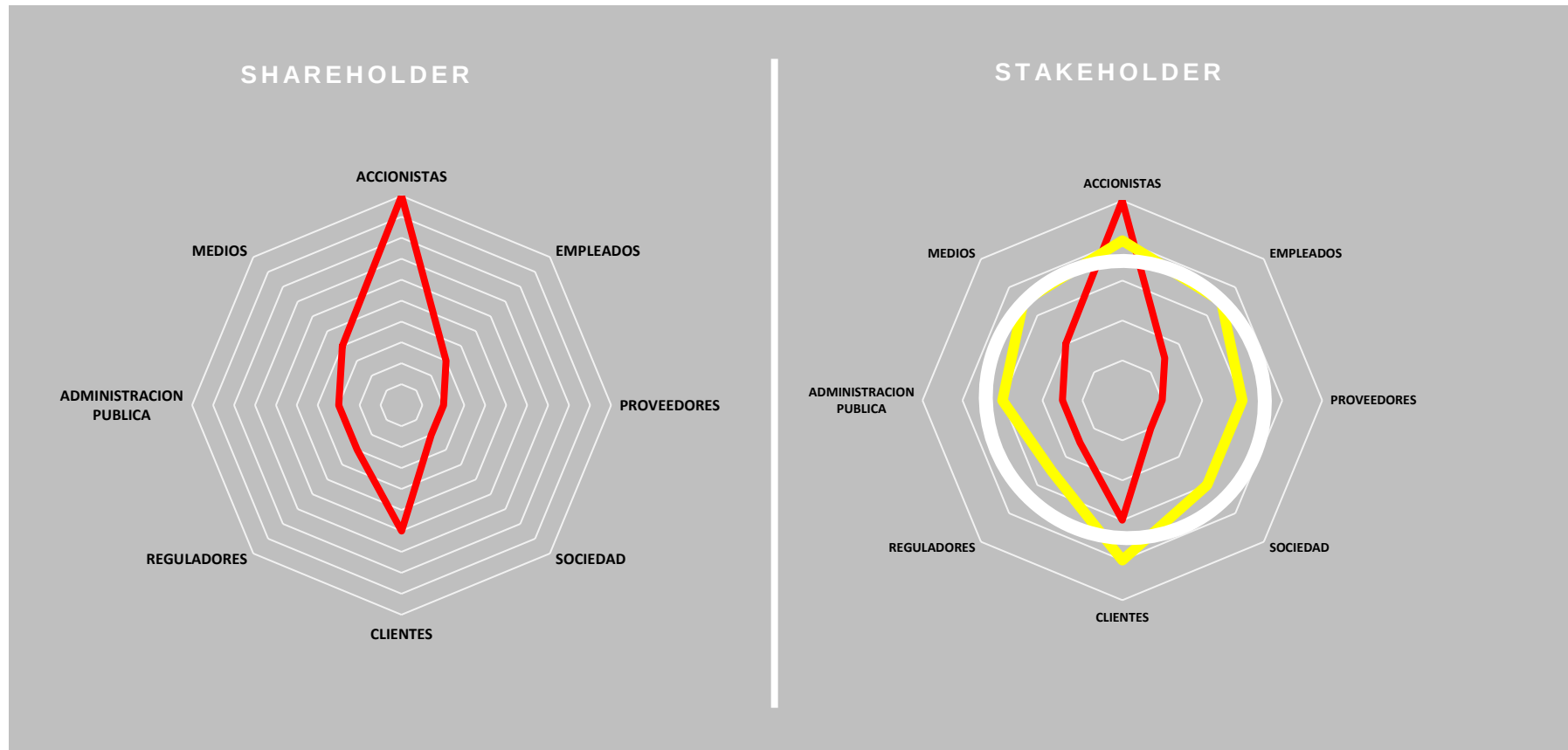
Market uncertainty is pervasive, and confidence is deteriorating. Many see increased risk of a cyclical downturn. Around the world, frustration with years of stagnant wages, the effect of technology on jobs, and uncertainty about the future have fueled popular anger, nationalism, and xenophobia. In response, some of the world's leading democracies have descended into wrenching political dysfunction, which has exacerbated, rather than quelled, this public frustration. Trust in multilateralism and official institutions is crumbling.



BlackRock®

Nuevo rol de la empresa

Oportunidad para las empresas para estar en el “eje del bien”



PROPÓSITO y REPUTACIÓN

EL MUNDO POST-COVID EMPRESA CON FUTURO

Cómo es y como se comporta la empresa con futuro



CAPACIDADES DISTINTIVAS

CAPACIDAD DE GESTIÓN

CAPACIDAD DE TRANSFORMACIÓN

CAPACIDAD DE COMPROMISO Y COLABORACIÓN

4

Porqué es relevante la Reputación: Propósito Corporativo

Nuevo rol de las empresa

Las expectativas de los ciudadanos

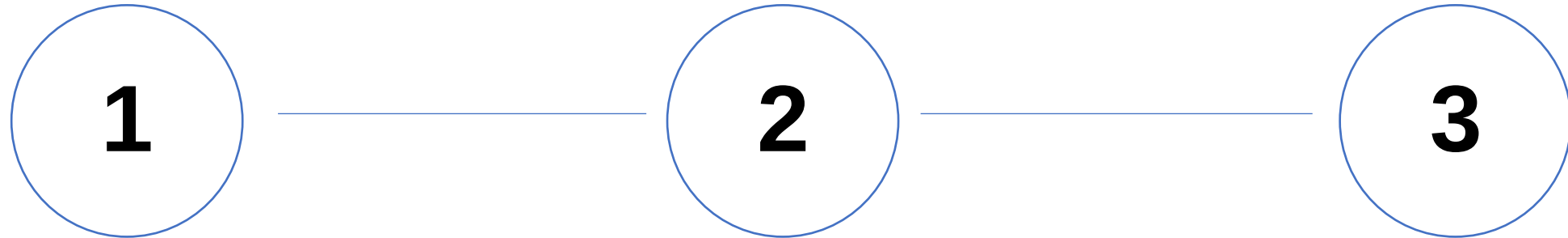
Drivers Analysis: All Companies

Performance vs Importance, 2016



Fuente: GlobeScan 2016

Fundamentos del propósito



Es el fundamento de la estrategia, la toma de decisiones y resolución de los dilemas y los retos.

Inspiración para proporcionar significados relevantes y compartidos para todos los grupos de interés internos y externos de una organización.

Razón de ser de la organización. Por qué y para qué hacemos lo que hacemos y cuál es nuestro lugar en el mundo, entendiendo que la empresa es un actor social relevante.

Ejes sobre los que emerge el propósito



Factores de éxito del Propósito

1

Impacto
positivo

2

Auténtico:
Alineado con
la realidad y
el negocio

3

Imbuido en
la cultura
corporativa

4

Impulsado y
compartido por
los líderes
empresariales

5

Pensado
en el largo
plazo

6

Cuantificable y
aplicable a la realidad

Factores de éxito del Propósito

1

Impacto
positivo

2

Auténtico:
Alineado con
la realidad y
el negocio

3

Imbuido en
la cultura
corporativa

4

Impulsado y
compartido por
los líderes
empresariales

5

Pensado
en el largo
plazo

6

Cuantificable y
aplicable a la
realidad

Factores de éxito del Propósito

1

Impacto
positivo

2

Auténtico:
Alineado con
la realidad y
el negocio

3

Imbuido en
la cultura
corporativa

4

Impulsado y
compartido por
los líderes
empresariales

5

Pensado
en el largo
plazo

6

Cuantificable y
aplicable a la realidad

Factores de éxito del Propósito

1

Impacto
positivo

2

Auténtico:
Alineado con
la realidad y
el negocio

3

Imbuido en
la cultura
corporativa

4

Impulsado y
compartido por
los líderes
empresariales

5

Pensado
en el largo
plazo

6

Cuantificable y
aplicable a la realidad

Factores de éxito del Propósito

1

Impacto
positivo

2

Auténtico:
Alineado con
la realidad y
el negocio

3

Imbuido en
la cultura
corporativa

4

Impulsado y
compartido por
los líderes
empresariales

5

Pensado
en el largo
plazo

6

Cuantificable y
aplicable a la realidad

Factores de éxito del Propósito

1

Impacto
positivo

2

Auténtico:
Alineado con
la realidad y
el negocio

3

Imbuido en
la cultura
corporativa

4

Impulsado y
compartido por
los líderes
empresariales

5

Pensado
en el largo
plazo

6

Cuantificable y
aplicable a la
realidad

¿Qué se le debe pedir a un buen propósito? 10

1. Transformación masiva de la organización
2. Orgullo y compromiso
3. Valores comunes con la sociedad
4. Visión integrada y alineada de la organización
5. Reputación más fuerte
6. Compromiso y capital relacional con *stakeholders*
7. Estrategia para el largo plazo
8. Agilidad para el cambio y las crisis
9. Competitividad
10. Valor compartido con los *stakeholders*

Fuente: The Corporate Purpose Roadmap© | www.purposeroadmap.com

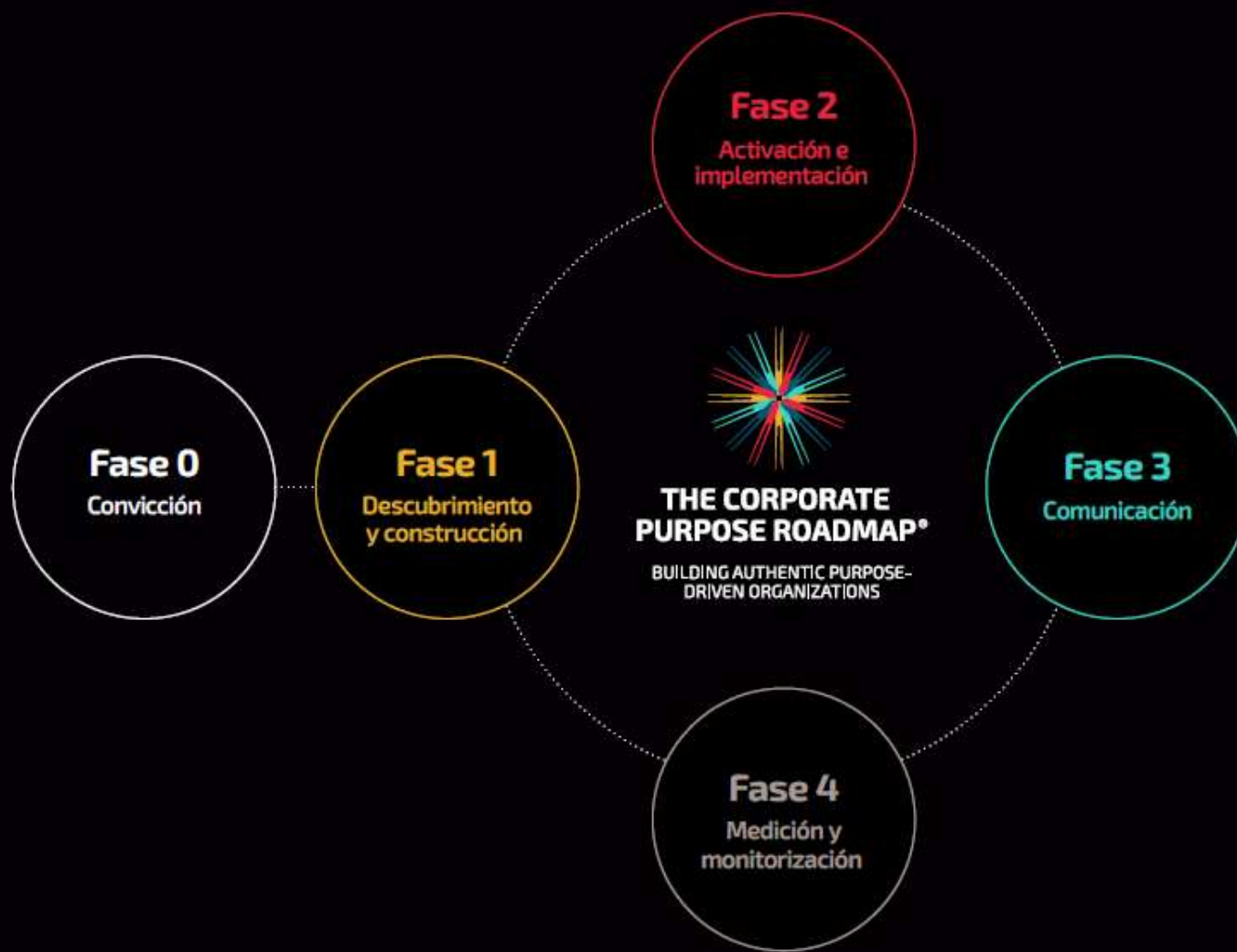
¿Qué se le debe pedir a un buen propósito?

En un momento de grandes exigencias sociales hoy más que nunca necesitamos propósitos auténticos, íntegros y consistentes.

MASSIVE TRANSFORMATION PURPOSE

<https://www.purposeroadmap.com/>

METODOLOGÍA PARA LA CREACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y ACTIVACIÓN DEL PROPÓSITO CORPORATIVO



Fase 1. Descubrimiento y construcción

Análisis estratégico
Definición
Verbalización
Alineación con plataforma de marca

Fase 2. Activación e implementación

Análisis de coherencia del propósito con la operativa.
Activación del propósito con las distintas audiencias.
Activación del propósito en los distintos puntos de contacto.

Fase 3. Comunicación

Herramientas de expresión

Fase 4. Medición y monitorización

Dimensión interna
Dimensión externa

5

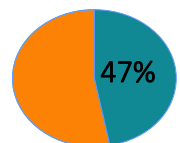
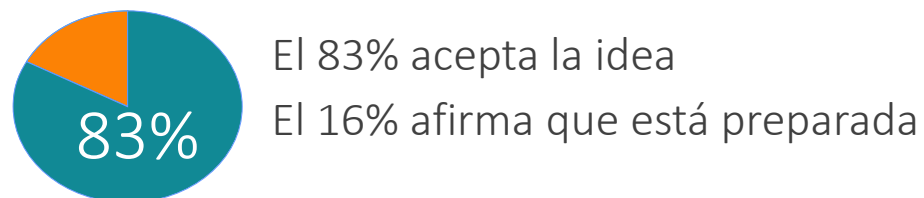
Leading by
reputation

Qué es: **Reputación corporativa**

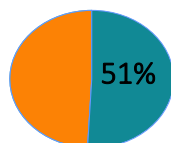
¿Estamos preparados?

LAS EMPRESAS ACEPTAN ESTA REALIDAD

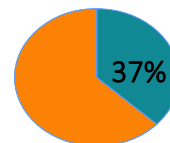
Pero afirman no estar preparadas para afrontarla y gestionarla



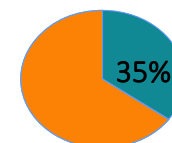
Apenas el 47% creen estar preparadas para competir en la economía de la reputación



El 51% de las empresas carecen de cualquier proceso que integre la reputación en el plan de negocio



El 37% no sabe cómo aprovechar el conocimiento existente



El 35% no tiene ninguna política de alineamiento interdepartamental

Fuente: Reputation Institute 2013 - 2015

Los intangibles más estratégicos: propósito, reputación y comunicación

DIFERENCIACIÓN DURADERA Y LEGITIMIDAD SOCIAL PARA OPERAR



QUÉ ES LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

La consideramos
una actitud

Es una construcción
social

La **Reputación Corporativa** es el conjunto de percepciones y evaluaciones colectivas generadas por el comportamiento corporativo, en los distintos grupos de interés, que motivan sus conductas **de apoyo u oposición**.

Resultado del
comportamiento y
de la comunicación

Con efectos en
las conductas



Ángel Alloza Losana, Ph.D
CEO, Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership
www.corporateexcellence.org

Source: Carreras, E., Alloza, A. & Carreras, A. (2013). Corporate Reputation. Biblioteca Corporate Excellence. Madrid: LID Editorial.

Construcción de la reputación

La reputación impacta directamente en negocio



Construcción de la reputación

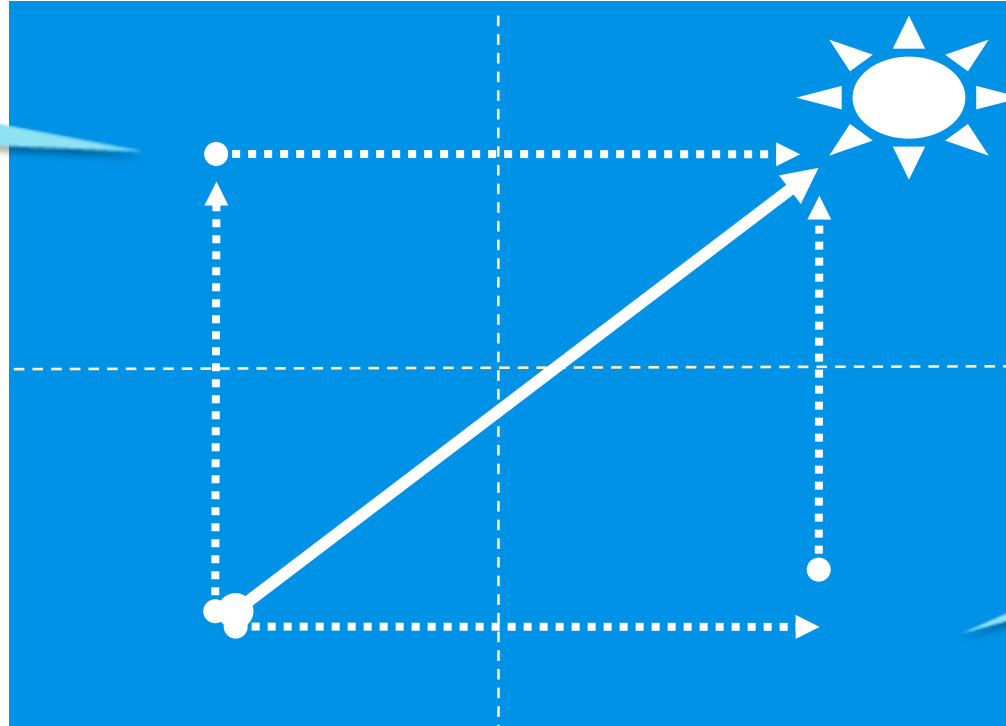
Hacer lo relevante y comunicarlo

Comunicar sin entregar
los compromisos es
aumentar los riesgos
reputacionales

Comunicar

+

-



HACER y
COMUNICAR

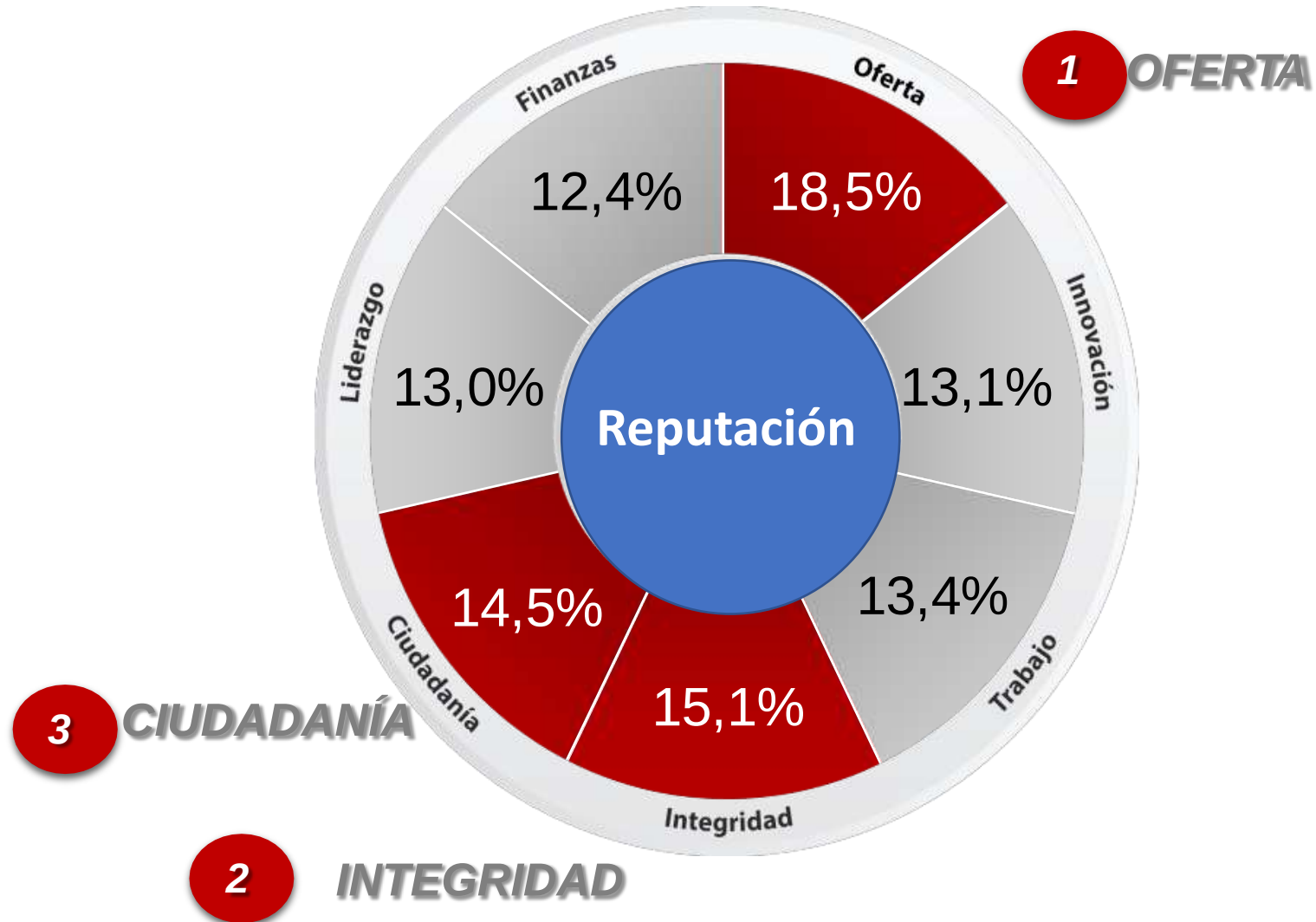
lo que es
relevante y está
alineado con las
expectativas de
los *stakeholders*

Hacerlo bien no es
suficiente para generar
comportamientos de
apoyo

Hacer lo relevante⁺

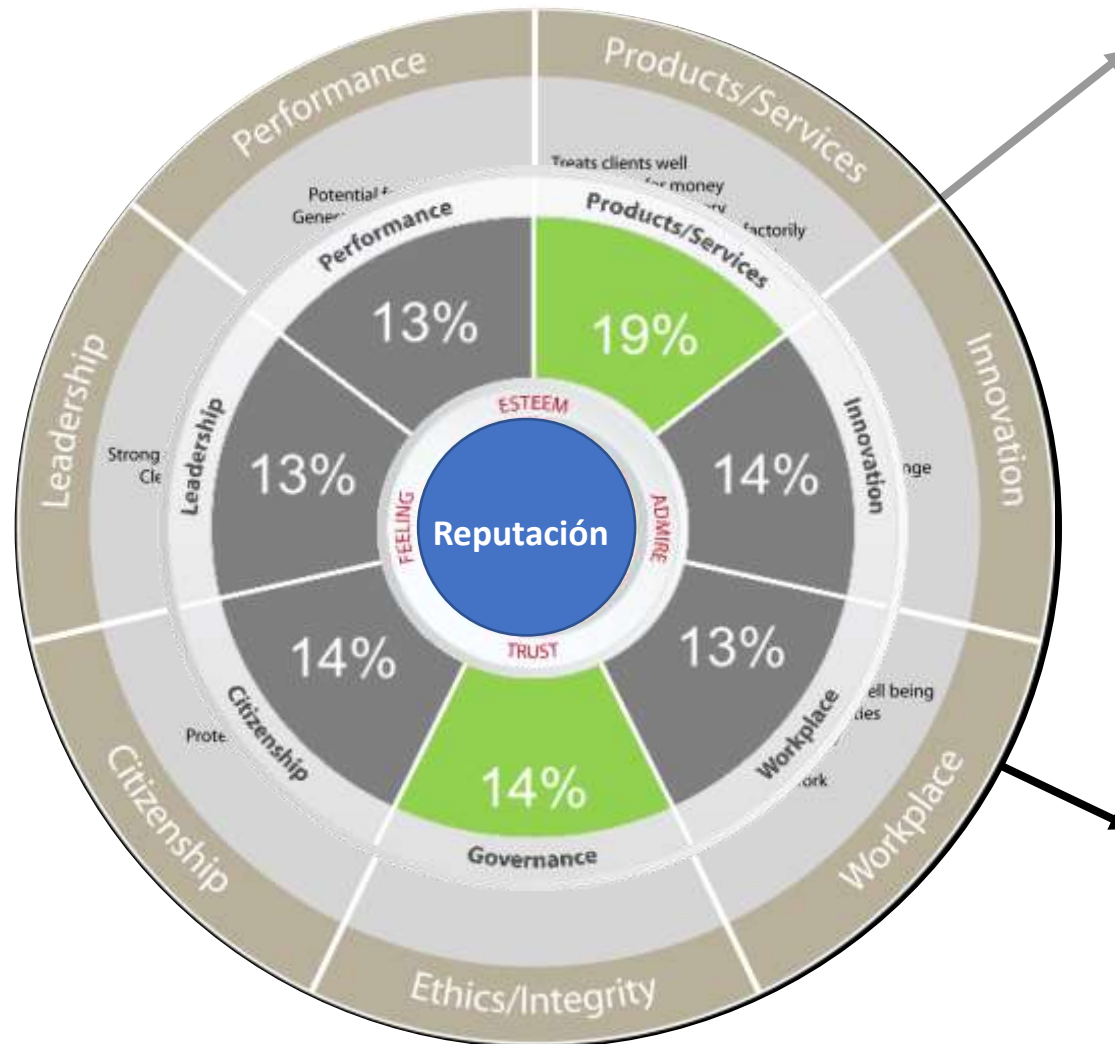
Hacer lo relevante:

Siete dimensiones de la reputación



Factor Adjusted Regression
n = 164,755
Adj-R² = 0,681

La reputación no es una caja negra



Reputación Global:

Mide la reputación en base a 4 preguntas: estima, admiración, confianza, e impresión. Se dice que es la “variable independiente” o la “medición emotiva” y es lo que utilizamos para la medición de la reputación.

Dimensiones :

Utilizado para seguir el comportamiento de la reputación en base a 26 atributos ponderados agrupados en 7 dimensiones. Es utilizado en combinación del RepTrak Pulse para identificar fortalezas y debilidades

Se dice que es la medición racional y es lo que utilizamos para gestionar la reputación.

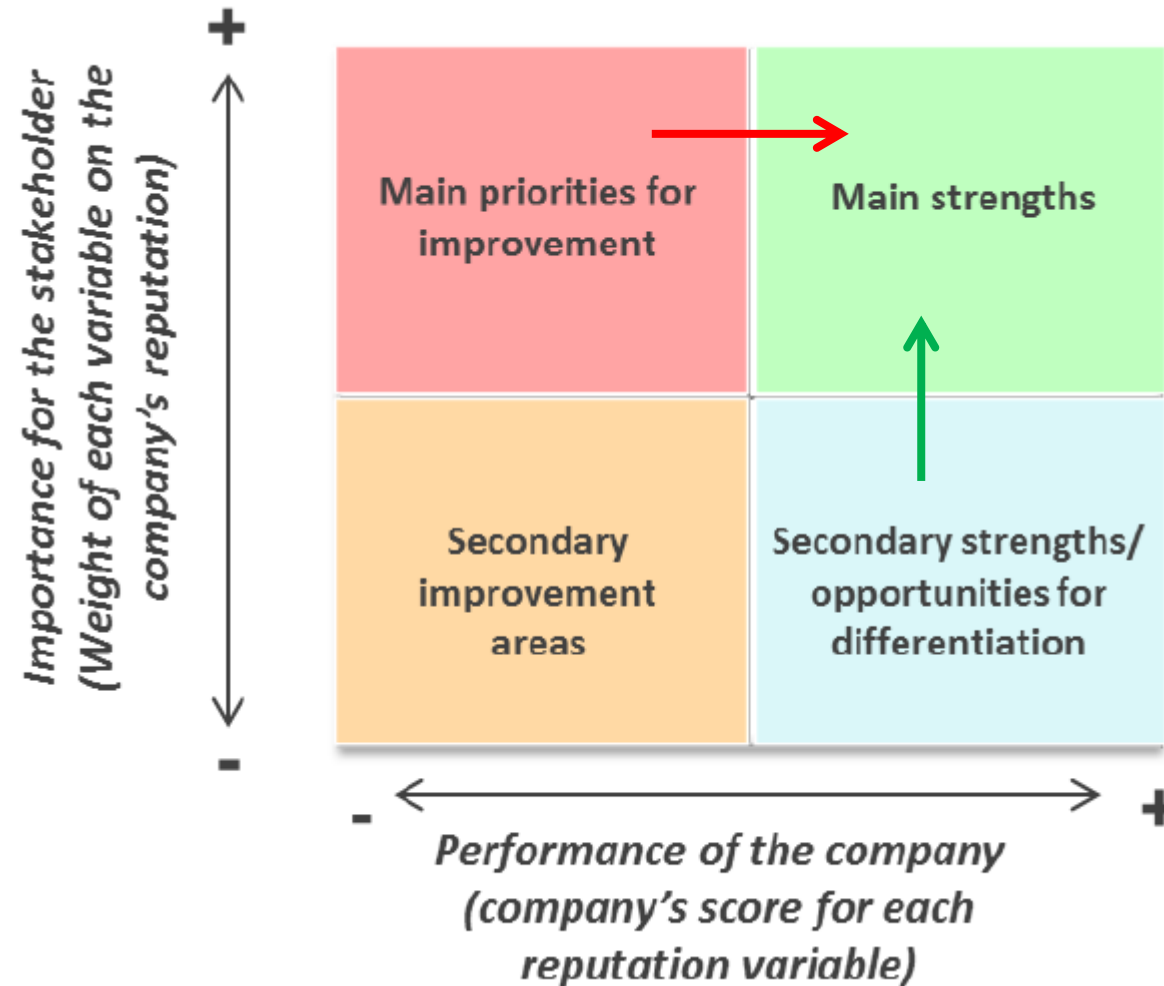
Corporate Reputation and Reputational Risk RepTrak Model

Dimension (**)	Risk:
Customer-Driven Orientation	1. Products with abusive terms and/or clauses
	2. Bad marketing practices
	3. Poor customer service
	4. Credit policy does not meet social demand
	5. Inadequate customer security/protection
	6. Aggressive recovery management (evictions, etc.)
Workplace	7. Staff reorganization
	8. Exposure to lawsuits for infringing employee rights (mobbing, discrimination...)
Ethics and Citizenship	9. Remuneration of top management and members of the Board of Directors
	10. Lack of independence/neutrality (political, religious, etc.)
	11. Funding or transactions which are questionable from the social or environmental point of
	12. Prevention of money laundering/funding of terrorist activities
	13. Insufficient fiscal responsibility
	14. Internal / unethical actions fraud questioning the management of the entity
	15. Irresponsible procurement / outsourcing process
	16. Association with third parties (organizations and individuals) with bad reputation
	17. Inadequate Corporate Governance practices
Finances	18. Results that fail to meet market expectations
Leadership	19. Unfortunate statements by BANK'S spokespeople, representatives, executives and employees

17

** Dimension: rational variables that explain emotional reputation, according to the RepTrak Model. Reputation Institute

Los riesgos y oportunidades reputacionales

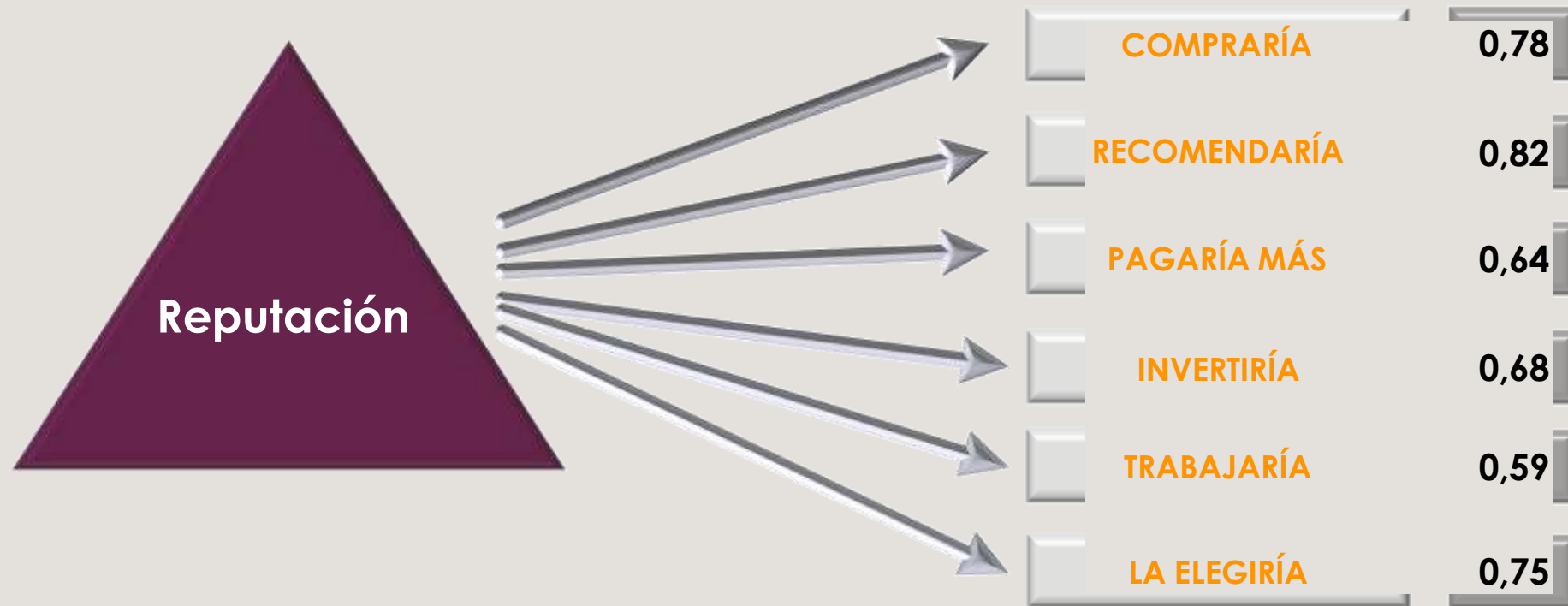


Corporate Reputation and Reputational Risk RepTrak Model

Dimensión	Atributo	Respons. del Riesgo («Risk Owner»)	VARIABLES CUALITATIVAS DEL EXPERTO						OTROS INDICADORES INTERNOS						PRIORIDAD
			IMPACTO (para cada grupo de interés)				REALIDAD		IMPACTO		PERCEPCIÓN		REALIDAD		
			G.I.1	G.I.2	...	EMPRESA	Situación	Gestión	I.I.1	...	I.P.1	...	I.R.1	...	
Oferta	Proporciona a los clientes información clara y útil	...	ALTO	BAJO	...	MEDIO	Buena	Sí	4,5% Peso RT	...	6,5 RepTrak	...	125 CAUs/mes	...	
	Ofrece productos y servicios de gran calidad	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	
	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	
Innovación	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Trabajo	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Integridad	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Ciudadanía	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Liderazgo	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Finanzas	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...

Impacto de la reputación en el valor

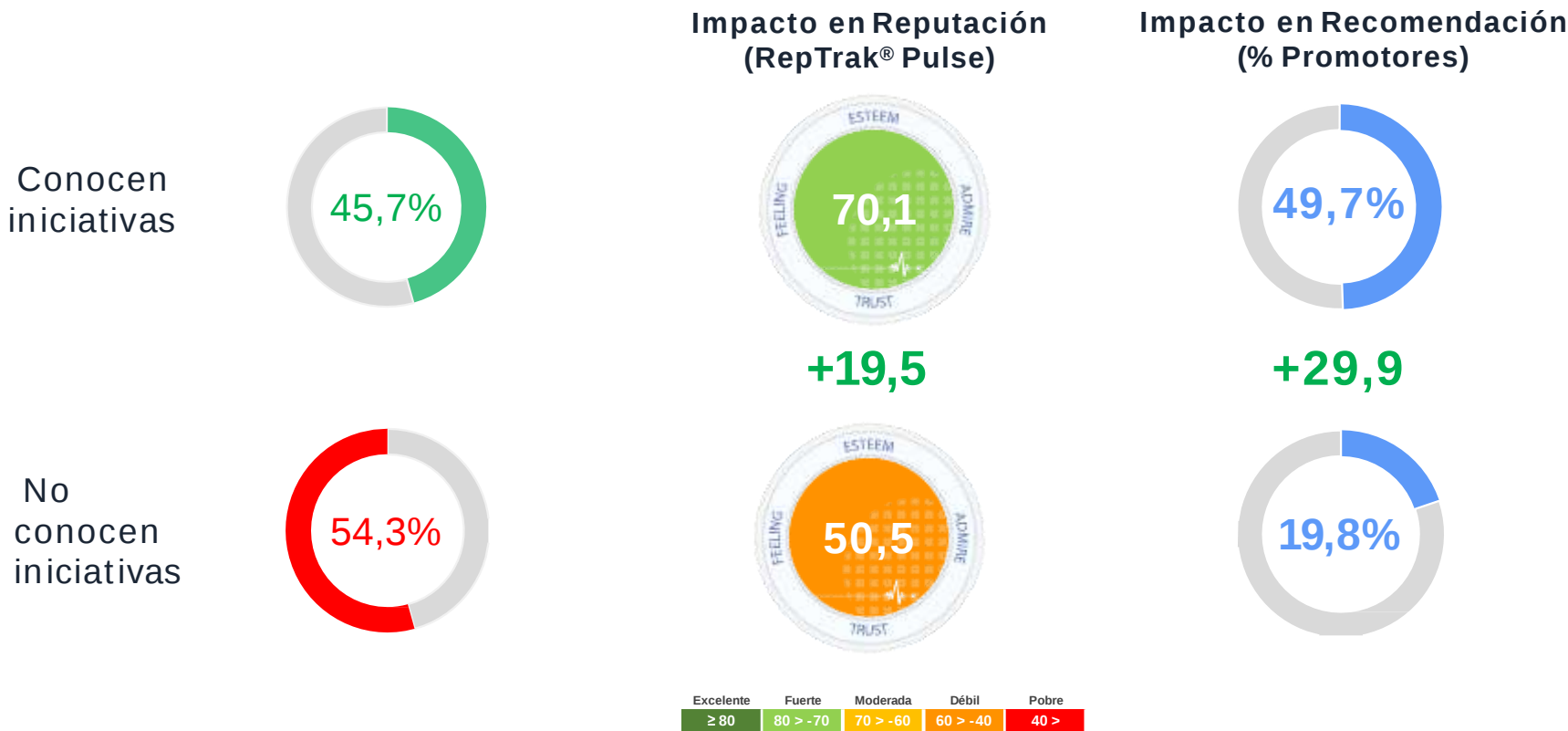
Correlación entre la reputación y las actitudes de apoyo



*Estudio realizado en España, EEUU, Reino Unido y México.
Correlaciones de Pearson.*

Las iniciativas empresariales tienen un gran impacto en la reputación y apoyo entre las personas que las conocen (media 10 grandes empresas)

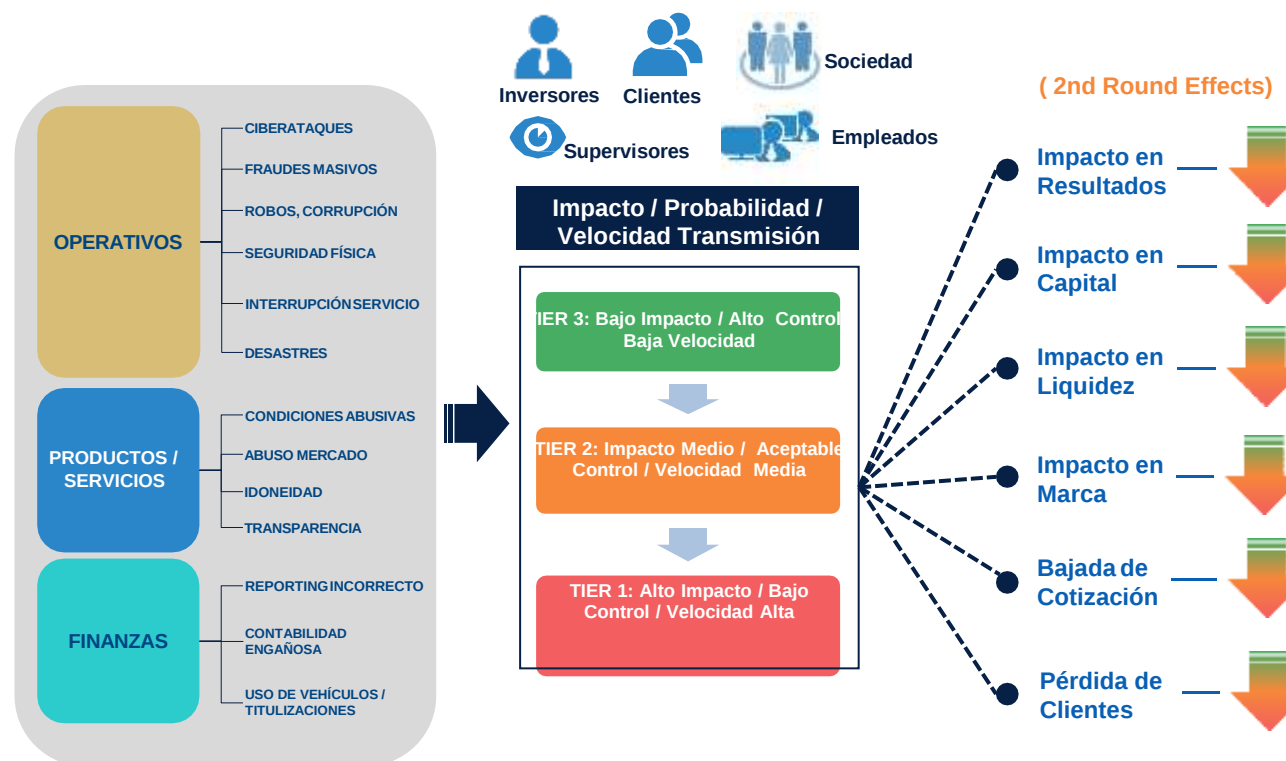
Impacto en el indicador Pulse & Propensión a recomendar



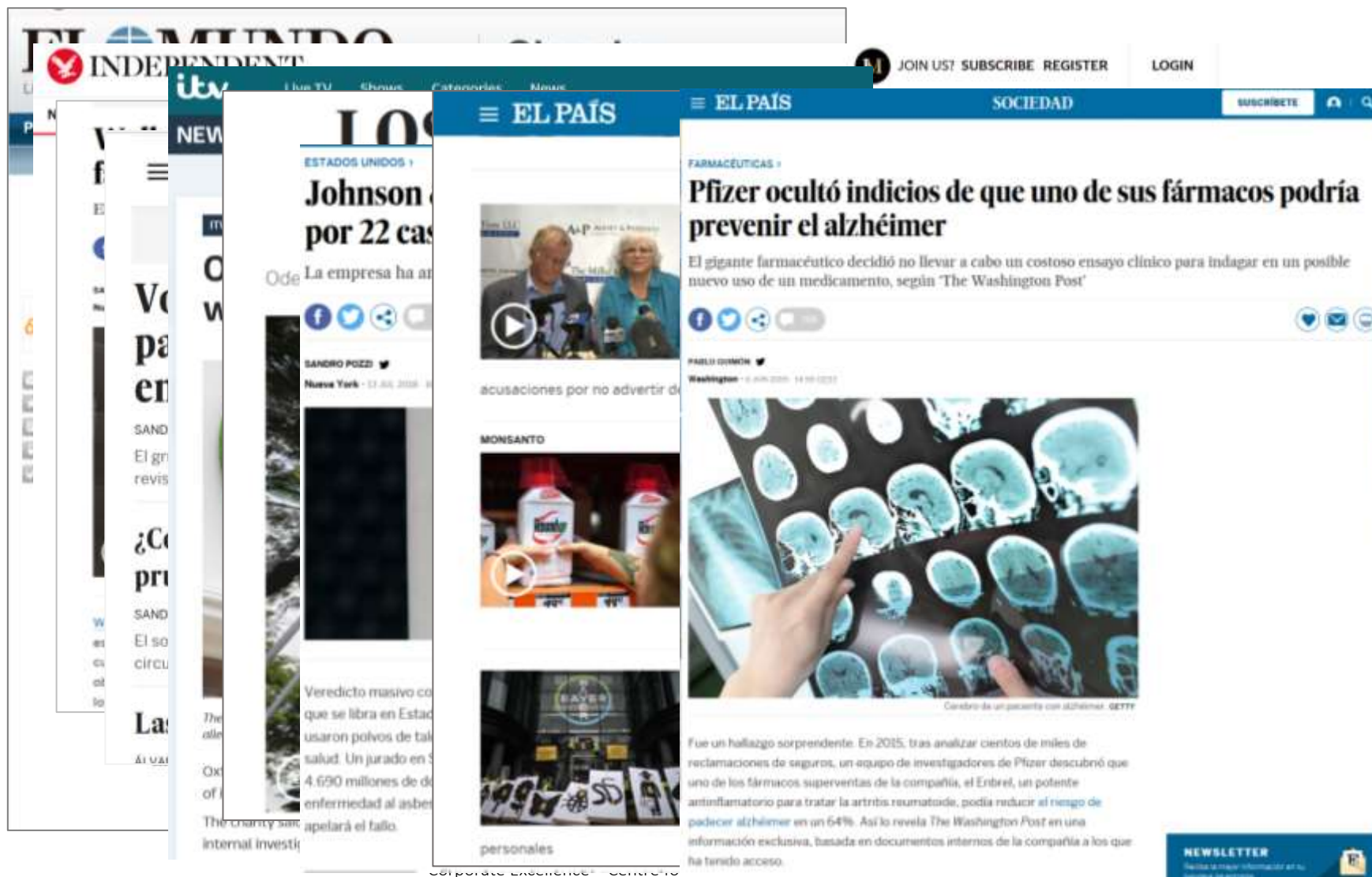
*Fuente: The RepTrak Company. Análisis de la reputación de 10 grandes empresas con relevantes iniciativas en marcha: comparación del indicador de reputación (RepTrak® Pulse) y apoyo (recomendaría a familiares y amigos) entre los entrevistados que conocen las iniciativas y aquéllos que no las conocen.

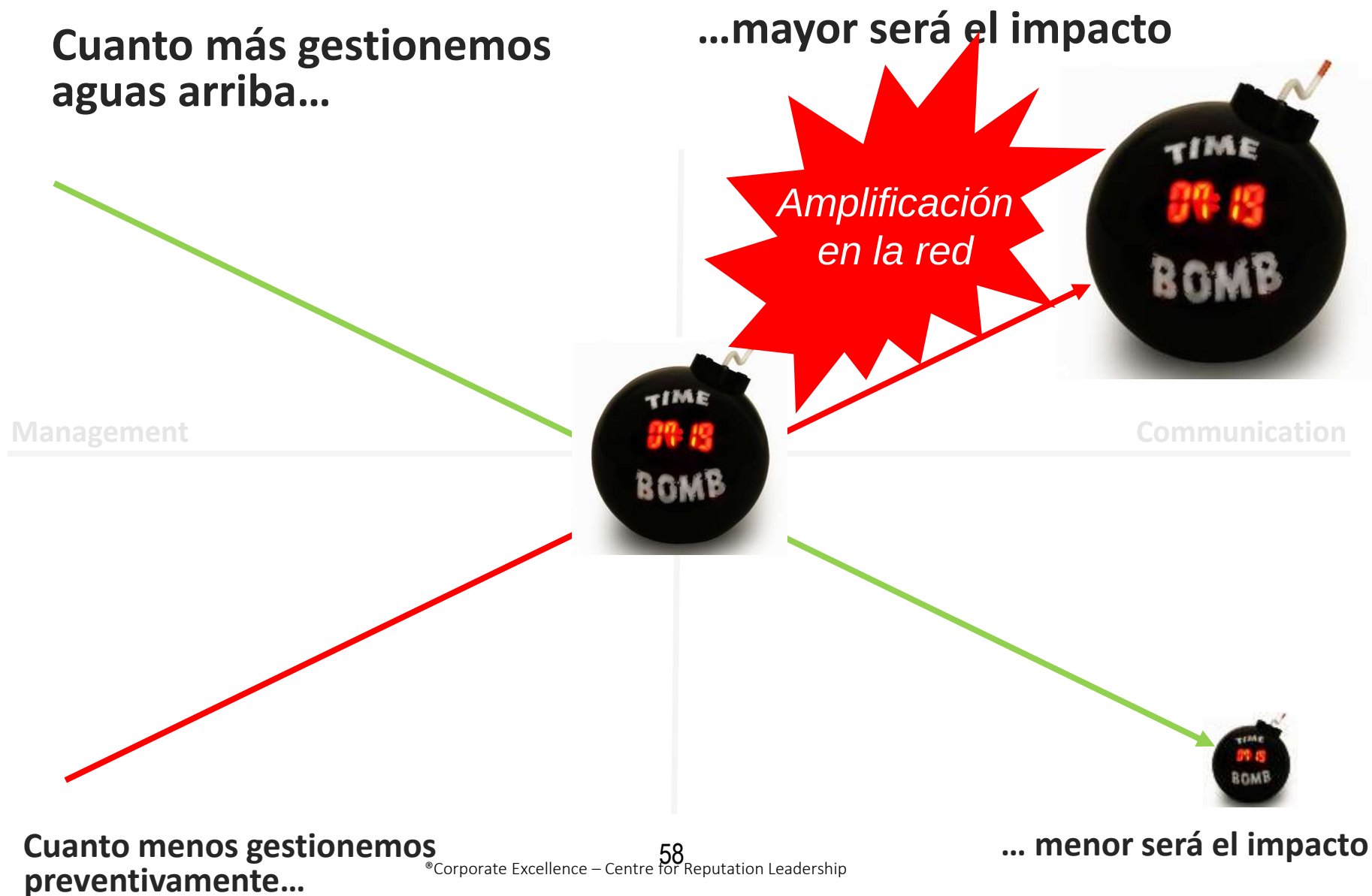
Riesgo Reputacional

Drivers → Stakeholders → Riesgos

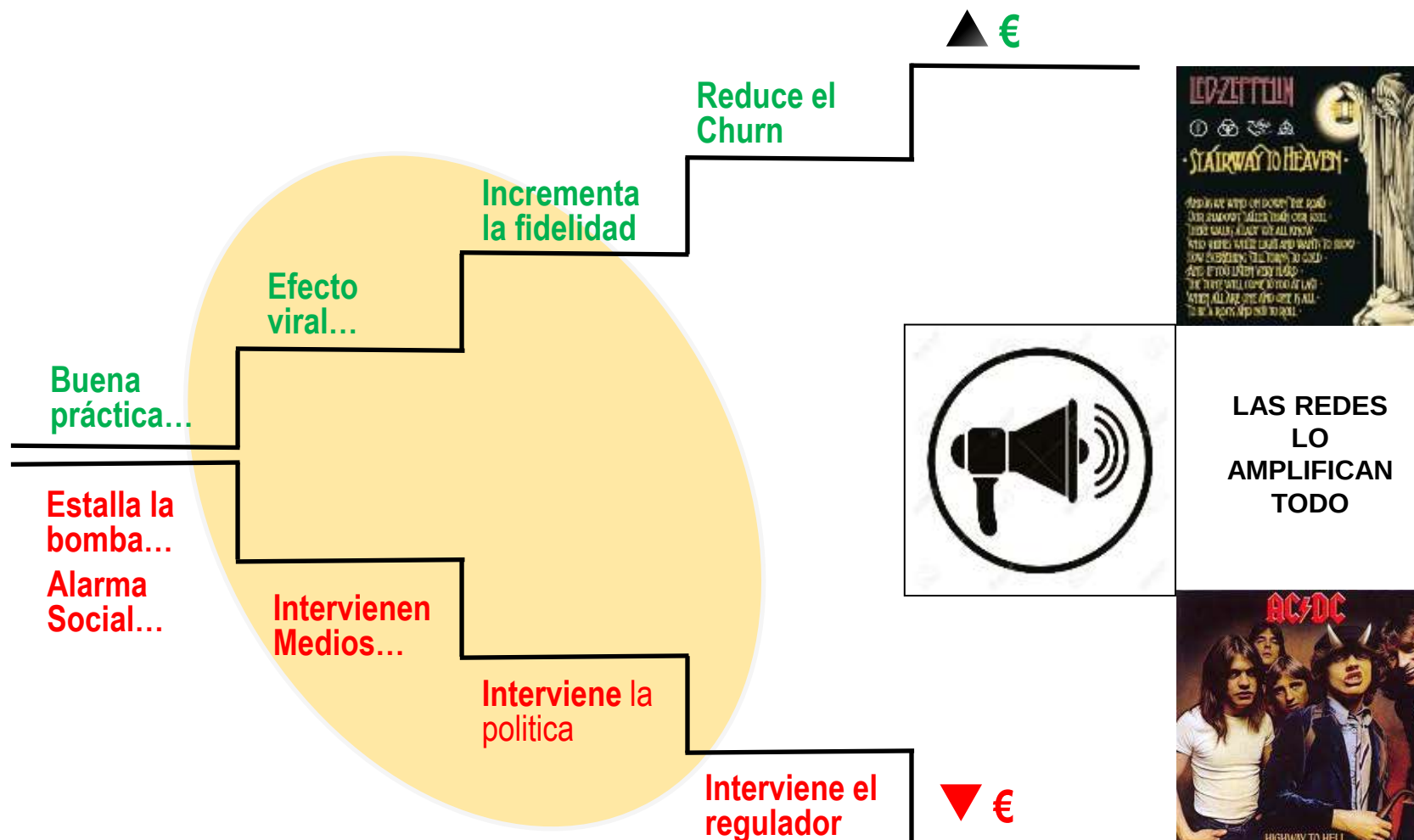


Todas las grandes compañías tienen que convivir con bombas...



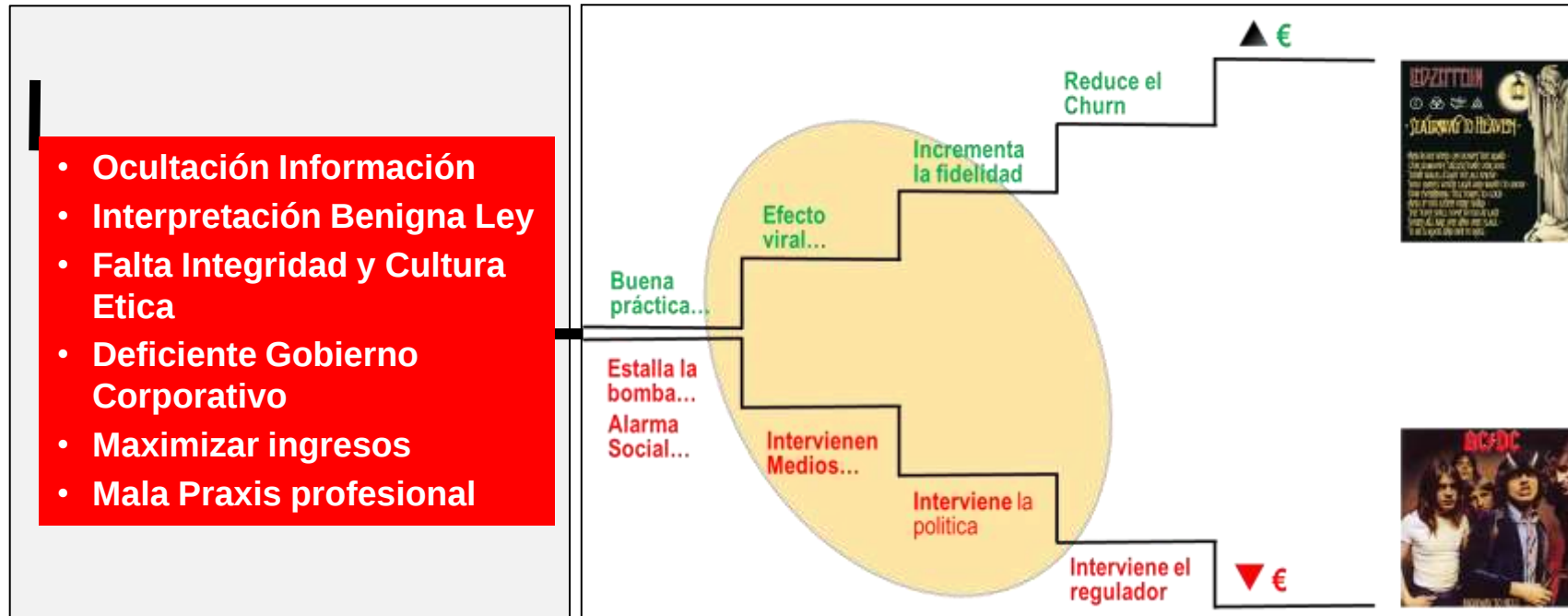


Entendamos el problema...



TAGS											RANK
#Ocultación Información	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	1
#Falta Integridad y Cultura Ética	■		■	■	■	■		■	■	■	3
#Interpretación Benigna Ley	■	■		■	■	■	■	■	■	■	2
#Deficiente Gobierno Corporativo			■	■	■	■		■	■	■	4
#Mala Praxis Profesional							■	■	■	■	6
#Malas Prácticas Contables								■	■	■	7
#Blanqueo de Capitales						■					8
#Incumplimiento Ley			■	■	■	■	■	■	■	■	3
#Maximizar Ingresos	■			■	■	■	■				5
#Reducción Costes							■				8
#Corrupción / Soborno						■					8
#Conducta inapropiada			■								8
#Precedentes	■			■		■					7

Quizá ahora se entienda mejor



Casi todos los escándalos de comunicación tienen su origen “aguas arriba”...
en problemas de (mala) gestión
Cuando estalla la bomba es muy difícil para la “escalera hacia el infierno”

Metodología y Modelo de Governance

Four management systems

Regulatory Compliance

Corporate Governance

Reputación & Comités Transversales

Risk Management

Three lines of defense

Business Line Management accountable for the delivery

1st Line

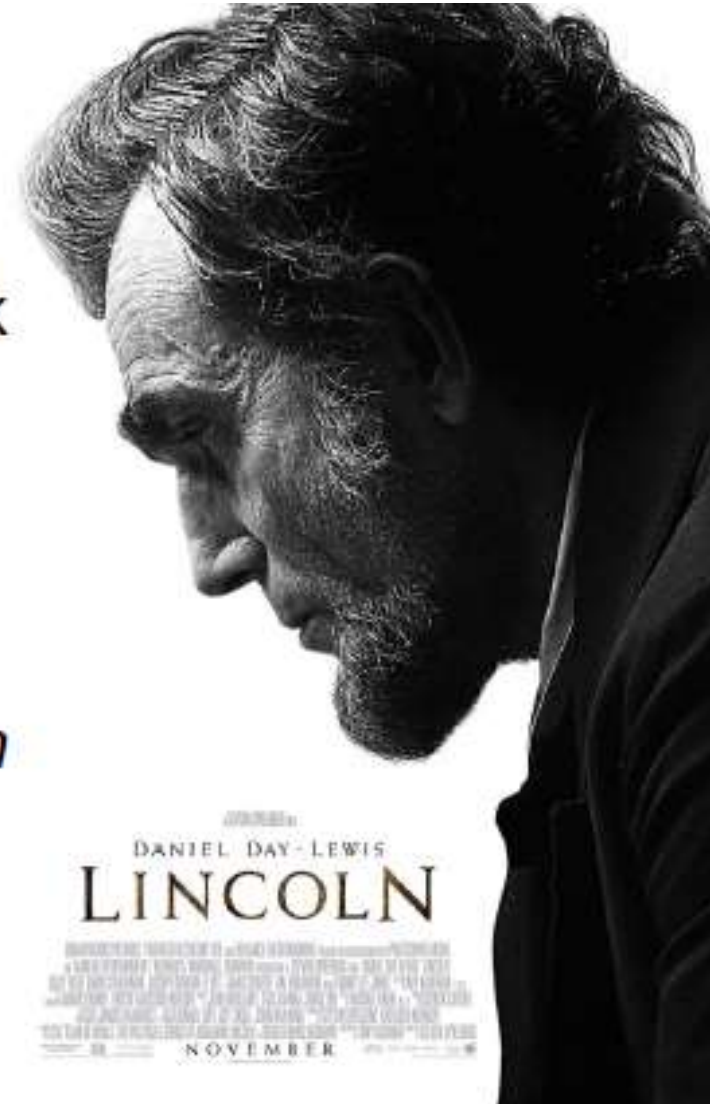
2nd Line setting standards, monitoring & providing advice to 1st line

3rd Line to test adherence to the stated standards

Propósito y Reputación

“*Character is like a tree and reputation like its shadow. The shadow is what we think of it; the tree is the real thing.*”

Abraham Lincoln



6

Leading by
reputation

El futuro

Hoja de Ruta Gestión integrada de:

- **Propósito**
- **Marca y Cultura**
- **Reputación**
- **Comunicación**
- **Métricas**



THE GLOBAL PR & COMMUNICATION MODEL

Toolkit con 5 Building Blocks

- Revisión de la literatura
- Validación de expertos
- Encuesta
- Técnicas estadísticas y modelos matemáticos



4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:

- Diferenciación
- Vinculación
- Recomendación auténtica
- Confianza & Legitimidad social



THE GLOBAL PR & COMMUNICATION MODEL

Nuestro objetivo es convertir el Modelo en un estándar global

6 Regional
Councils + Local
presentations
+ **35.150**
Total attendees*

*Argentina, Australia,
Belgium, Brazil, Canada,
Chile, China, Colombia,
Ecuador, Guatemala, France,
Germany, India, Indonesia,
Ireland, Italy, Kenya,
Malaysia, Mexico, New
Zeland, Nigeria, Philippines,
Peru, Poland, Portugal,
Rumania, Singapore, South
Africa, Spain, Thailand, the
UK, and the USA



4,706
visits

1,349
downloads

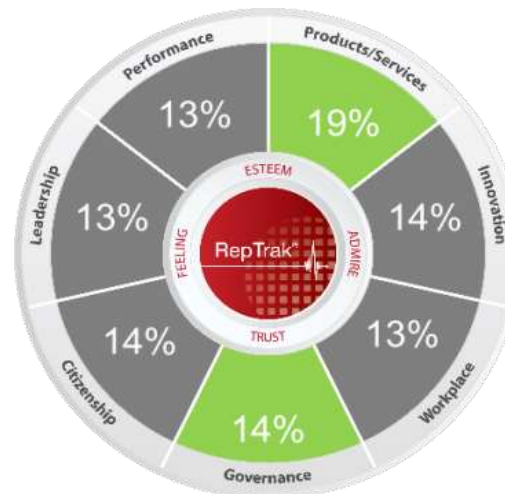
455
webinars

2,660
views

221

Conclusiones

- **La revolución digital cambia todo.** El centro de la conversación: de la empresa al stakeholder
- **La reputación es un balance entre el decir (comunicar) y el hacer (gestionar).** La reputación empodera a las funciones de Compliance, Comunicación y Sostenibilidad porque les permite añadir valor al negocio
- **La Reputación Corporativa no es una caja negra** ni “fancy marketing” de acciones de relaciones públicas. Es un constructo de 7 dimensiones que, además, pesan de forma diferente en la mente del stakeholder



- **Los riesgos de reputación se pueden gestionar en 4 pasos**
- **CONOCER / RECONOCER:** Conocer qué cosas son importantes para mi sector hoy y mañana (Materialidad) y conocer cómo de preparados estamos para dar respuesta y mitigar riesgos.
- **HACER / COMPROMETERSE.** Cumplir con la ley no es suficiente. Compromisos para crear una plataforma reputacional, tanto en aspectos vinculados al negocio (oferta, innovación...) como a los no directamente de negocio (ciudadanía, trabajo, integridad)
- **DECIR / COMUNICAR.** En 360º, por todos los medios, construyendo una “historia” de compañía, no una comunicación táctica
- **MEDIR/ DEMOSTRAR:** La reputación y el riesgo reputacional está directamente relacionada con las principales métricas de negocio: satisfacción cliente y empleado, recomendación y valor de mercado

- **La reputación y el riesgo reputacional incrementan el valor de las funciones de Compliance, Comunicación y Sostenibilidad**
- Actuando como “connecting leader” y anticipando posibles riesgos a las unidades operativas, creando procesos de stakeholder engagement.
- Impulsando la creación de una plataforma reputacional basada en compromisos públicos y políticas internas, trabajando con las áreas operativas y de negocio (compromisos de negocio) como con las Sostenibilidad, Cumplimiento y Comunicación (compromisos de no negocio)



Leading by
reputation

Si quieres saber más...



Para saber más

Manuales Biblioteca Corporate Excellence





Para saber más Modelos de innovación aplicada

GLOBAL PR & COMMUNICATION MODEL



EMPRESA CON FUTURO



THE CORPORATE PURPOSE ROADMAP®



Para saber más

Descarga gratuita / open-access

<https://www.prcommsmodel.com/>

<https://empresaconfuturo.com/>

<https://www.corporateexcellence.org/approaching-the-future>

<https://www.purposeroadmap.com/>



DATE DE ALTA

REPUTATION
LEADERSHIP CENTRE

WWW.CORPORATEEXCELLENCE.ORG

¿Quieres ser parte?

Conoce
nuestras
fórmulas de
adhesión

CORPORATE EXCELLENCE CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP



Empresa
PATRONO
Corporate Excellence
Centre for Reputation Leadership

Empresa



Empresa
COLABORADORA
Corporate Excellence
Centre for Reputation Leadership

Empresa



SUPPORTER
Corporate Excellence
Centre for Reputation Leadership

Empresa
Consultoras
Instituciones académicas
Profesionales

INTELIGENCIA & CONOCIMIENTO



REPUTATION KNOWLEDGE CENTRE

WWW.CORPORATEEXCELLENCE.ORG



Contenido especializado

Intangibles clave: reputación, marca, propósito, negocio responsable, asuntos públicos y métricas.



Amplía tipología de recursos

Acceso a estudios, informes, entrevistas, conferencias, masterclasses, paquetes especializados y podcast, entre otros.



Alertas personalizadas

Notificación de los últimos avances y novedades en tus áreas de interés.



Descuentos en formación

Precios especiales en todos los programas de formación del Reputation Leadership Academy.



Descarga inmediata

Intangibles clave: reputación, marca, propósito, negocio responsable, asuntos públicos y métricas.



Accesibilidad

En cualquier momento y lugar desde tu perfil de usuario.

#10CorporateExcellence

©Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership

ESTE 2021
CUMPLIMOS

10

AÑOS DE

EXPERIENCIA
PROPOSITO
INTANGIBLES
REPUTACIÓN
COMUNICACIÓN

¡GRACIAS!

Leading by
reputation

info@corporateexcellence.org

<http://www.corporateexcellence.org>



@CE4Reputation

@aalloza



Corporate Excellence - Centre for Reputation
Leadership