



MARRIOTT HOTEL - MILAN - ITALY - MAY 30 - JUNE 1 - 2012



Con éxito concluyó la Conferencia Internacional de reputación, en su versión número 16, realizada por el Reputation Institute en Milán. El encuentro reunió a 286 líderes académicos y empresariales de todo el mundo, interesados en conocer los últimos avances en la materia, especialmente en entender por qué hoy el mundo está inmerso en la economía de la reputación, en qué etapa se encuentran las empresas en la "Travesía de la Reputación", así como el impacto que esto tiene en la forma de hacer negocios y lograr posicionamiento.

Natalia Giraldo Arcila, encargada del área de Gestión de Marca Corporativa de ISAGEN, fue una de las representantes de las cinco empresas con las que Goodwill Comunicaciones viajó a Milán. Ella al igual que los demás asistentes de Colombia tuvo la oportunidad de participar en la reunión privada con Cees B. M. van Riel, autor del nuevo libro "Alinear para ganar" y de hacer parte de la mesa de trabajo del sector Energía donde se intercambiaron experiencias en gestión de reputación con empresas de diferentes países.

**Natalia nos compartió cómo fue su experiencia y los beneficios que trajo para ISAGEN su asistencia a Milán.**

### ¿Qué beneficios le trajo a ISAGEN su asistencia a este evento?

En el evento contamos con la oportunidad de referenciar sobre la experiencia y el recorrido en la gestión de reputación de empresas de todo el mundo. Eso nos permitió no solo tener una visión de la reputación en entornos globales, que era el tema central del congreso, sino identificar cuáles son los pasos para avanzar en ese "Reputation Journey" que iniciamos hace algunos años con la medición de un indicador, pero que implica mucho más que eso a la hora de tomar decisiones y de que el monitoreo sistemático y organizado de las percepciones de los grupos de interés se convierta en una herramienta valiosa para la gestión de marca y comunicaciones y en igual medida para la gestión empresarial.

### ¿Qué puede rescatar de su participación en la mesa sectorial?

Se logró identificar que existen problemas similares entre empresas del sector energético de todo el mundo, sobretodo en cuanto a la dificultad de evidenciar la contribución de la gestión de reputación a la gestión empresarial. Sin embargo, me quedó también claro que las circunstancias que afronta el sector energético en los países europeos difieren de las nuestras en el sentido en que la preocupación se enfoca hacia cuestiones como la energía nuclear o al carbón, mientras que nuestra necesidad se enfoca bastante a enfrentar las dificultades sociales que se presentan en torno a un proyecto. Se destaca una discusión interesante que hubo sobre la forma de proyectarse como una empresa global, en la que algunas compañías europeas afirmaban que se proyectaban hacia sus públicos sin hacer énfasis en una nacionalidad precisa, sino en lo que los valores de su marca representan.

### Luego de la entrevista con el Doctor Cees B.M van Riel, ¿Qué importancia tiene para usted la alineación y su gestión al interior de la organización?

Más que un mensaje de Van Riel en la entrevista o en su presentación, el tema de la alineación de la reputación con los indicadores y las decisiones estratégicas de las organizaciones fue una constante del evento. A simple vista la alineación puede ser algo lógico y de sentido común, pero la clave está en lograr de verdad de una manera sistemática y metódica conectar la medición, el análisis y las acciones de reputación con la realidad empresarial. Ese es el gran objetivo del "Reputation journey" y es a lo que ahora queremos apostarle como empresa.

## Algunas de las principales conclusiones de esta conferencia fueron

- Cuando una persona decide si quiere comprar, recomendar, trabajar o invertir en una compañía, considera dos factores: la empresa y los productos que ofrece. ¿Qué importa más? ¿Dónde se deben enfocar las empresas para obtener el apoyo que necesitan de la gente? Según las investigaciones del Reputation Institute, en la economía de la reputación, importa más quién es la empresa que lo que vende u ofrece. Las personas buscan las compañías que están detrás de los productos. Esta es una nueva realidad para las personas que trabajan en Mercadeo y Comunicaciones y vale la pena preguntarse: cuánto dinero gastan en posicionar productos, más que en hablar de la compañía que los respalda.
- Actualmente, el 87% de las empresas están dando los primeros pasos en la gestión de la reputación corporativa. Según Kasper Nielsen, Socio Ejecutivo del Reputation Institute, se pronostica que en 5 años, el 50% de las empresas contarán con un sistema de gestión de su reputación completamente desarrollado.
- El éxito de las compañías depende en gran medida del apoyo de sus grupos de interés. Para obtener su apoyo, necesitan confiar, admirar, estimar a la Compañía y esto tiene todo que ver con la buena reputación que se tenga.
- Los empleados son los principales embajadores de las organizaciones. Casos como "I am Fedex" pone en evidencia la manera como el sentido de pertenencia y la motivación son claves para crear alineación interna, considerada el primer paso para trabajar la reputación.
- Según el profesor Cees B.M. van Riel, Vicepresidente y Cofundador del Reputation Institute, alinear es una relación de mutuo provecho entre una empresa y sus públicos de interés claves, que le permite a la compañía cumplir sus objetivos y desarrollar su objeto social. Es la herramienta más poderosa que cualquier empresa puede tener, pues permite abrir nuevos mercados, vender productos y le permite a la empresa prosperar.
- Todos los expertos coincidieron en la misma idea: involucrara la alta dirección, no solo es importante, sino que es vital para llevar a la práctica una transformación real de la compañía y hacerla girar hacia la visión de largo plazo que demanda la gestión de la reputación.

## RepTrak Pulse Colombia 2012



Ya están listos los resultados del RepTrak™ Pulse Colombia 2012, investigación que desarrollamos por segundo año consecutivo en las cinco principales ciudades del país, para medir el grado de admiración, confianza, respeto, buena impresión y estima que generan entre los colombianos las 100 empresas más importantes en el país; y conocer cómo son percibidas las empresas en las siete dimensiones claves de la reputación (Oferta, Innovación, Entorno Laboral, Integridad, Ciudadanía, Liderazgo y Resultados Financieros).

Al igual que en el 2011, los resultados generales del estudio los publicaremos en primicia en la Revista Dinero (edición No. 402 que circulará el 19 de julio de 2012) Y como abre bocas a lo que podrán encontrar en esta publicación y en los eventos programados por Goodwill para las empresas medidas, compartimos algunos hallazgos clave:

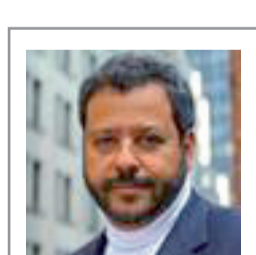
- ✓ En 2012, ocho empresas nuevas ingresan al listado de las 100 empresas evaluadas por los colombianos.
- ✓ Solo una empresa se mantiene en el mismo puesto y liderando el mismo sector.
- ✓ 3 nuevas compañías ingresan al Top 10 de las empresas con mejor reputación en Colombia.
- ✓ 5 de las 10 empresas con mejor reputación en Colombia son colombianas.
- ✓ Entre las 50 empresas con mejor reputación del país, 18 cotizan en Bolsa. Esto es especialmente relevante porque el valor de la acción se mueve al ritmo del mercado y el mercado se impacta especialmente por las percepciones de la gente.
- ✓ Ninguna empresa en Colombia tiene una reputación excelente. En el Top 10, cinco empresas suben en el escalafón, cuatro bajan y una permanece.
- ✓ Si se comparan los resultados de los dos años, 7 de las más importantes compañías permanecen en el top 10 pues han sido capaces de mantener altos niveles de estima y confianza entre el público general.
- ✓ 6 empresas mantienen el liderazgo en su sector y 11 nuevas empresas lideran sus respectivas industrias.
- ✓ 9 de las 17 empresas líderes de sector son empresas antioqueñas.

Si desea conocer para qué le sirven los resultados a su empresa haga clic aquí

## Comienzan las inscripciones para la certificación en reputación.

Reputation Institute abrió las inscripciones para participar de la séptima ola de certificación en reputación: Basic Reputation Management Training Program. Esta certificación es un completo curso que se desarrolla vía internet y que aporta los conocimientos y herramientas necesarios para una adecuada comprensión y gestión de este intangible. Es una interesante oportunidad para aquellas personas que deseen complementar su currículo con este tema o reorientar su especialización profesional.

El programa incluye 12 sesiones online de 90 minutos dictadas por un grupo selecto de académicos y profesionales internacionales con amplia experiencia y conocimientos.



Charles Fombrun



Majken Schultz



Naomi Gardberg



Cees van Riel



Paul Argenti



Pietro Mazzola & Claudia Gabbioneta



Arif Zaman



Craig Carroll



Leonard Ponzi



Irv Schenkler



Phil Mirvis

Si desea obtener más información escribanos a [goodwill@goodwill.com.co](mailto:goodwill@goodwill.com.co)

## Entre comillas



“La primera cosa que usted debe tener clara es que la estrategia en reputación es una estrategia de negocios.”

No se gestiona reputación solamente para crear conciencia o pequeños videos. Se hace para dirigir su negocio.

**Kasper Nielsen**  
Socio Ejecutivo del Reputation Institute