

Ecopetrol, una empresa enfocada en sus stakeholders



El relacionamiento que una compañía sostiene con cada uno de sus grupos de interés o stakeholders es un factor determinante para el fortalecimiento de su reputación y sostenibilidad en el largo plazo.

A través de nuestras investigaciones hemos demostrado que el 61% de la intención de compra está dada por las percepciones que la empresa genera como un todo y el 39% restante por los productos o los servicios que ofrece. De ahí la importancia de estrechar vínculos y generar compromisos con las personas que directa o indirectamente hacen parte de la organización.

Siguiendo uno de los principios básicos que perseguimos cuando acompañamos a las empresas en la incorporación de la reputación como una prioridad estratégica del negocio, el de medir para gestionar, recientemente culminamos el proyecto de investigación para Ecopetrol, para el que utilizamos la metodología RepTrak™ del Reputation Institute.

Marcela Fajardo, Directora de Responsabilidad Social de Ecopetrol, nuestra invitada del mes, nos comparte su percepción acerca del trabajo desarrollado en el que luego de analizar la percepción que tenían sobre la empresa sus grupos de interés relevantes, creamos el modelo de gestión con los atributos clave a través de los que podrán hacer seguimiento periódico a los avances de la misma.

¿Qué buscaba Ecopetrol al medir su reputación con la metodología RepTrak del Reputation Institute?

Para Ecopetrol, el relacionamiento con grupos de interés es un elemento fundamental de la estrategia de negocio, a través del cual se busca asegurar la construcción de relaciones de confianza con dichos grupos, que apalancen el logro de los objetivos empresariales y que contribuyan a que la empresa sea reconocida internacionalmente por su gestión socialmente responsable.

Para saber si este propósito se cumple, es indispensable adoptar una metodología que permita conocer, de manera organizada, cómo es percibida la empresa entre sus grupos de interés. Estas percepciones, son la base de la reputación corporativa.

Se eligió la metodología porque brinda un diagnóstico completo de la percepción de cada uno de los grupos de interés frente a la gestión de la empresa y porque permite realizar comparaciones con empresas líderes en reputación en el mundo, lo cual la convierte en un referente internacional en esta materia.



Marcela Fajardo
Directora de Responsabilidad Social de Ecopetrol

¿Para qué le sirvió o le servirá a Ecopetrol el trabajo desarrollado por Goodwill-Reputation Institute?

El trabajo permitió desarrollar un modelo integral que valora y describe los atributos clave que explican las percepciones de los grupos de interés frente a la gestión de la empresa. Así mismo, para identificar aspectos que deben fortalecerse, en términos de gestión y/o de comunicación, para fortalecer la reputación corporativa.

Teniendo en cuenta la experiencia que tiene Ecopetrol en el relacionamiento con sus stakeholders, ¿cuáles serían tres recomendaciones que le harían a las empresas que están interesadas en gestionar su reputación?

Primero, que consulten las expectativas de sus grupos de interés e identifiquen aquellos temas de mutuo beneficio que corresponden con dichas expectativas y que, al mismo tiempo, apalancan el logro de los objetivos empresariales.

Segundo, que estos temas de beneficio sean claramente incorporados en la gestión de la empresa y en los planes específicos de relacionamiento con cada grupo de interés. Esto implica la definición de compromisos explícitos con cada grupo y la implementación de una estructura de gestión que permita hacer seguimiento a su cumplimiento, a través de la definición de objetivos y metas.

Tercero, que aseguren el establecimiento de espacios de diálogo y mecanismos de reporte y notificación de los resultados alcanzados con la estrategia de relacionamiento. Estos mecanismos dan transparencia a las relaciones, permiten verificar el cumplimiento de los compromisos y contribuyen a fortalecer la reputación.

RepTrak Pulse 2012: segundo año en Colombia



Como representantes del Reputation Institute en Colombia, desarrollaremos por segundo año consecutivo el RepTrak™ Pulse Colombia 2012.

Una investigación que hace parte del Global RepTrak™ Pulse, el estudio de reputación más grande que existe del mundo, el cual se realiza desde hace siete años en más de 35 países. La investigación evalúa la manera como el público general percibe a las compañías más grandes y con mayor visibilidad en cada mercado.

En Colombia mediremos nuevamente entre los ciudadanos de las cinco principales ciudades del país, 100 empresas de 17 sectores empresariales. Los resultados los publicaremos en el segundo semestre de 2012.

El RepTrak Pulse Colombia 2012 puede ayudarle a las empresas a:

- ✓ Tener una radiografía inicial del estado de su reputación, como preparación para evaluaciones posteriores más profundas.
- ✓ Conocer cuáles son los factores que influyen en las percepciones que tiene el público general sobre la organización.
- ✓ Contar con un extenso benchmarking nacional e internacional mediante el que puede comparar los resultados obtenidos en Colombia, con los de su industria y con los de las compañías de su sector medidas en el mundo entero.

Si quiere conocer mayores detalles sobre el estudio, contáctenos.

Empresas colombianas viajan a Milán



Con el fin de profundizar sus aprendizajes y actualizar conocimientos en materia de gestión de la reputación, este año Goodwill asistirá a la 16 Conferencia Mundial de Reputación en Milán, en compañía de representantes de cuatro de las más importantes empresas del país:



Además de asistir a las conferencias programadas y sesiones especializadas, Goodwill y Reputation Institute brindarán a estas empresas la oportunidad de participar en mesas de trabajo especializadas por sectores, en las que se darán a conocer las tendencias en reputación, se intercambiarán experiencias exitosas y mejores prácticas. Una delegación que sin duda dejará muy en alto el nombre del país.

Reputación Corporativa: la oportunidad que los comunicadores estábamos esperando



Ana Isabel Martínez, y asistentes a la Conferencia en el Aula Magna de la Corporación Universitaria Lasallista

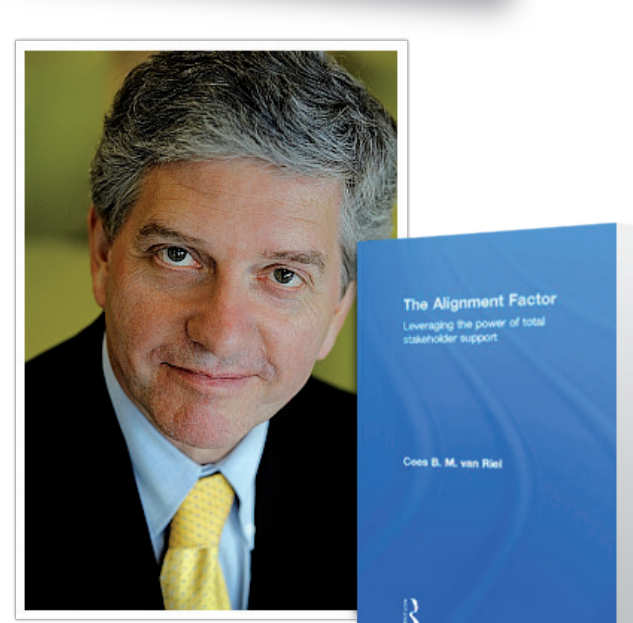
Con el ánimo de estrechar los lazos con la academia y fomentar en las futuras generaciones el conocimiento e interés en el tema de reputación, el pasado 6 de marzo en la ciudad de Medellín, ante un grupo de más de 50 estudiantes de la facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Corporación Universitaria Lasallista, Ana Isabel Martínez, Socia Directora de Goodwill, presentó la oportunidad "Reputación Corporativa: la oportunidad que los comunicadores estábamos esperando".

Durante la charla se discutió sobre la importancia de la reputación en el entorno corporativo actual y los retos que su gestión plantea para los comunicadores hoy.

Con este tipo de conferencias, Goodwill busca aportar en el proceso de formación de estudiantes, recién egresados y/o profesionales, brindándoles algunas herramientas necesarias para su desempeño en el mercado.

Si está interesado en hacer una propuesta o conocer más detalles, escríbanos a goodwill@goodwill.com.co

Recomendamos



Cees Van Riel, Vicepresidenta del Reputation Institute y profesor de Comunicación Corporativa de la Universidad de Rotterdam en Amsterdam, lanzará su nuevo libro "The Alignment factor: leveraging the power of stakeholder support", en el marco de la 16 Conferencia Mundial en Reputación que se desarrollará en Milán.