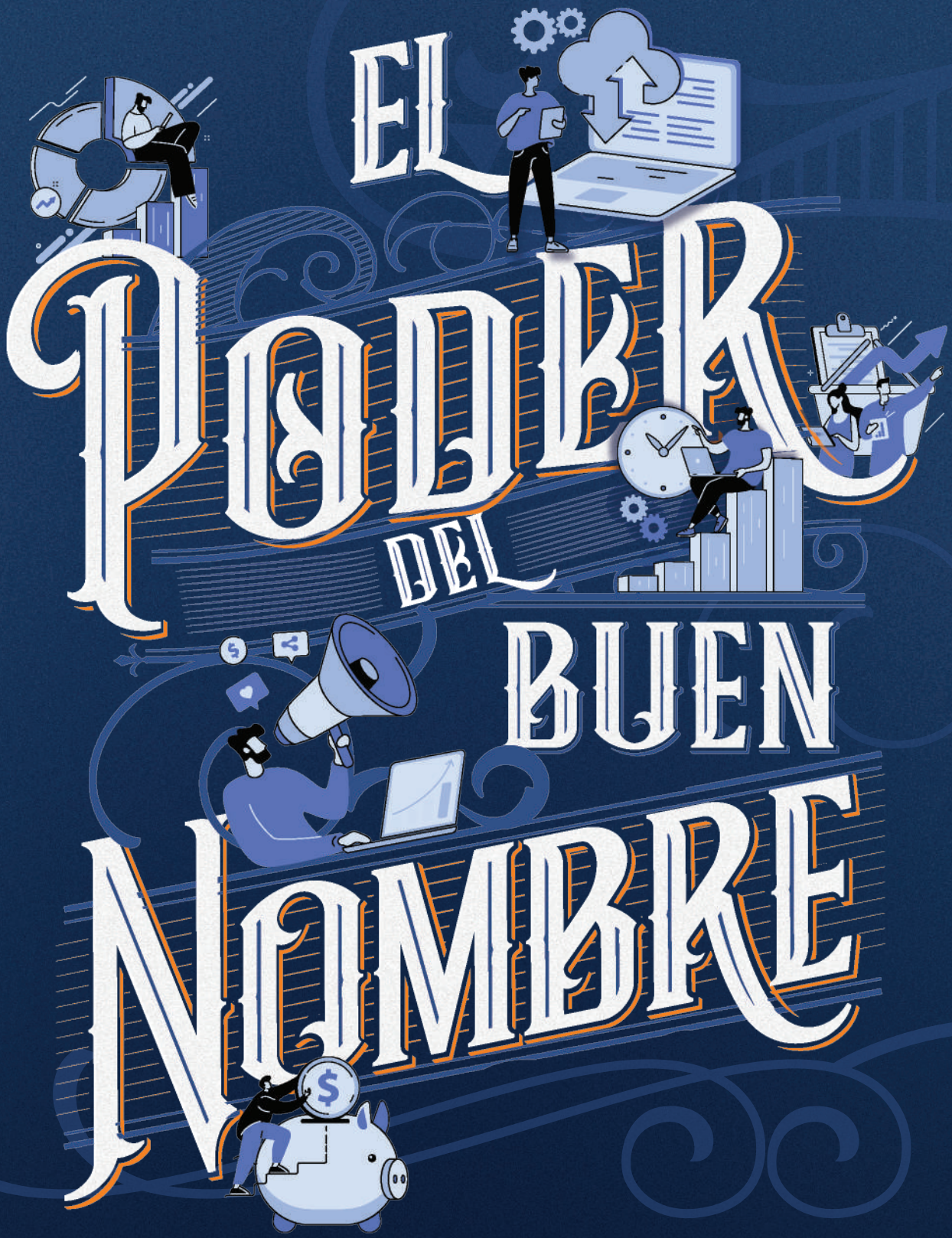


EL PODER DEL BUEN NOMBRE

CULTIVAR Y MANTENER UNA BUENA REPUTACIÓN CORPORATIVA, DENTRO Y FUERA DE LA ORGANIZACIÓN, ES UNA CONDICIÓN SINE QUA NON PARA LA COMPETITIVIDAD EN ESTA NUEVA DÉCADA.

POR *Rocío Ballestero*

Cada vez hay menos dudas sobre el valor de la reputación como el principal recurso estratégico intangible de las organizaciones, junto con la marca, el conocimiento y las prácticas de sostenibilidad, responsabilidad y ética. Es producto de una compleja mezcla multifactorial y gestionarla con excelencia una palanca esencial para construir diferenciación no copiable, ganar competitividad y mejorar la relación con los distintos grupos de interés. En este contexto marcado por la incertidumbre, la crisis del COVID-19 y la galopante desconfianza de la sociedad hacia las instituciones, hay quienes la señalan como un condicionante para asegurar el futuro de cualquier negocio.

"Vivimos momentos de reinvención donde necesitamos empresas que primen en la creación de valor en el largo plazo y su distribución equilibrada para todos los grupos de interés, que entiendan la importancia del propósito y superen el *business as usual.* Las que se consoliden dentro de la nueva era de empresas responsables, solidarias y comprometidas serán recompensadas", explica Ángel Alloza, CEO de Corporate Excellence Centre for Reputation Leadership, *think tank* que genera conocimiento e innovación aplicada.

La evolución del concepto es galopante. Hace menos de cinco años, privaba una mentalidad defensiva, centrada en la protección de la marca, identificación y mitigación de los riesgos. Se han ido incorporando prácticas determinantes: anticipación, métricas, escucha e interacción con los diferentes públicos, proactividad, gestión integral, un fin superior más allá de las ganancias... Se descubre el rol de los empleados como embajadores de la marca, la importancia de actuar pensando en el bien común y de comunicar en todos los puntos de contacto los valores corporativos y la razón de ser.

Hoy, se habla de que estamos en la era del propósito y reformulación del capitalismo. Por tanto, la reputación asume un rol absolutamente estratégico, frente a un activismo creciente y voces críticas que invitan a repensar el sistema económico global y a contar con un fin corporativo que integre las necesidades y expectativas de la sociedad.

En palabras de Alloza, "la crisis sanitaria ha puesto a prueba las cadenas de suministro y el desarrollo de tecnologías que faciliten la transparencia y el control. Se

97,5%

DE LOS PARTICIPANTES CONSIDERA QUE SU ORGANIZACIÓN TIENE UNA BUENA REPUTACIÓN[1]

Las 3 tendencias que más trabajan las empresas en la gestión de intangibles [2]

- ***Marcas comprometidas, marcas que se diferencian (48%).*** Una ciudadanía más activista, que busca y espera soluciones a las desigualdades sociales, exige empresas responsables y rechaza las que no están alineadas con sus valores personales. Esa actitud también se refleja en los criterios de inversión y en la búsqueda de trabajo.
- ***Agenda 2030, una década para la acción (41%).*** Ante el reclamo de la sociedad a gobiernos y empresas para que pasen a la acción, un número creciente de organizaciones tiene ahora en cuenta los Objetivos de Desarrollo de Naciones Unidas, en especial los relativos a trabajo decente y crecimiento económico, igualdad de género y alianzas para lograr los objetivos.
- ***Medir los intangibles: un reto por alcanzar (37%).*** La mayoría espera utilizar esas métricas para la toma de decisiones, sin embargo, no es una tarea sencilla

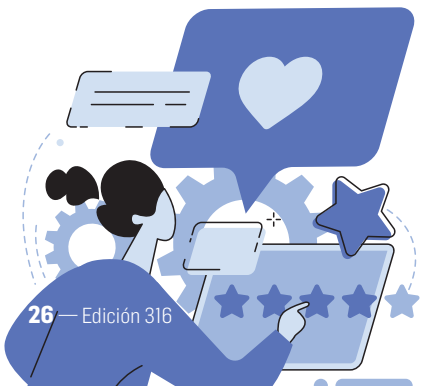
valora más el compromiso de las organizaciones con las comunidades y se perciben de forma más positiva a las que actúan de forma solidaria, sostenible y generan vínculos o alianzas para vencer en grupo la incertidumbre y la sensación de vulnerabilidad de los ciudadanos".

"No se trata de destinar sumas importantes de dinero en concepto de donaciones, sino de actuar con un fin útil y demostrar qué tipo de empresa eres y cómo te relacionas con tus colaboradores, tus proveedores y tus audiencias. Cuidémonos de no caer en el llamado corona *washing,* tratando de sacar ventaja de una crisis como la actual para pretender arreglar un problema que traes del pasado, mucho menos cuando todos te han seguido la pista. Debes ser autocrítico con respecto a tus comportamientos y acciones porque una condición para construir reputación es ser honestos y transparentes», añade Diana de Mejía, fundadora y directora de Audienz.

Marcas con valor

Ya no vasta con actuar a derecho, honrar las responsabilidades administrativas, producir o servir con la calidad que se publicita para construir una buena reputación y obtener la legitimidad social para operar.

"Estamos en una economía hipervinculada en la que también hay una lupa sobre la calidad de nuestras actuaciones, nuestras relaciones y los vínculos con los *stakeholders.* Debemos liderar con sentido, trabajar en crear *engagement* (compromiso) con las audiencias de interés y *employee advocacy,* es decir, que nuestros empleados sean nuestros mejores *fans,* promotores y defensores de la marca, al tiempo que desarrollamos un estilo único de hacer las cosas", dice la consultora.



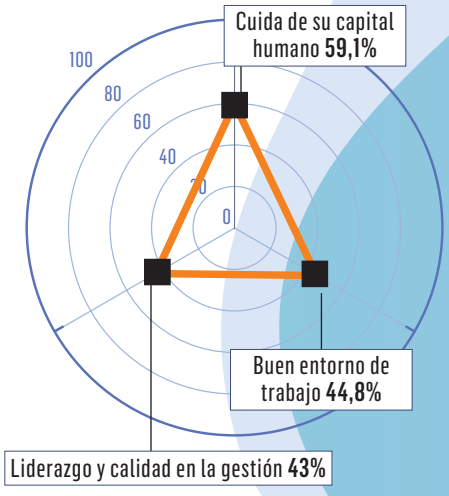
Otra parte indispensable es que haya absoluta coherencia entre el discurso y la acción, contar con líderes que se preocupen por inspirar y ser un modelo a seguir y estar abiertos a la realimentación.

"Las audiencias quieren hacerse oír y escucharlas debe convertirse en hábito para actuar en consecuencia. Aunque digan cosas que nos incomoden, será más fácil identificar cualquier problema y resolverlo nos hará acortar el *gap* de cómo somos percibidos ahora y dónde queremos estar. Debemos actuar correctamente por convicción, no por cumplir un KPI, teniendo presente que la reputación es una tarea 7X24 que toma años construir y apenas segundos para desplomarse", señala de Mejía.

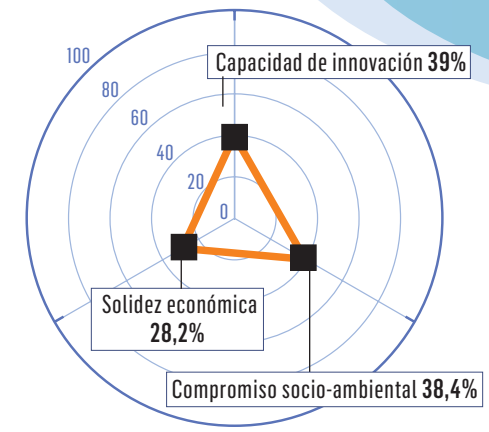
"Hasta hace poco, el valor de una compañía residía en sus activos tangibles, es decir, en sus fábricas, maquinaria y productos. Hoy, la reputación constituye al menos el 63% del valor de mercado de una empresa. El gran desafío es que no la pueden gestionar como un activo porque no es algo que les pertenezca en sí; al ser una percepción basada en creencias compartidas está en poder de todos los grupos de interés y la sociedad en general", considera José Pablo García, consultor y creador del blog Reputables.

LAS 3 MAYORES FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE REPUTACIÓN DE NUESTRAS ORGANIZACIONES[1]

FORTALEZAS



DEBILIDADES



El cambio implica que hay que aprender a identificar y gestionar las expectativas de los ciudadanos y del mercado, contemplando desde cómo se hacen las cosas hasta la forma en que nos reconocen por ello y el trabajo involucrado para alinear las prácticas cotidianas con los objetivos corporativos.

La dictadura en la reputación digital

El buen manejo de la comunicación interna y externa se vuelve también estratégico porque en este entorno VUCA+H (volátil, incierto, complejo, ambiguo e hiperconectado), las noticias, informaciones y filtraciones recorren el mundo a gran velocidad, al igual que los rumores y las *fake news*.

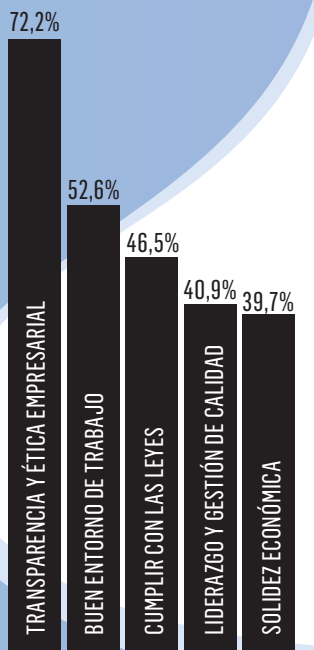
"Vivimos paradojas. Los clientes son menos leales, pero más exigentes, y cualquier persona puede ser más convincente que toda una compañía al generar opinión en redes sociales. Tiene gran poder al cuestionar, denunciar o criticar porque lo que cuente un amigo, alguien de nuestro círculo o un *influencer* se cree cierto. Todo tipo de información o desinformación se puede convertir en viral por lo que vasta un clic para quedar en una posición de jaque ante la opinión pública y de mate si no estamos preparados para responder o corregir", expone García.

Y no se queda ahí: "Si bien permite anticipar y prevenir, elementos claves de subsistencia empresarial, una buena comunicación no rescata una pésima realidad. Ahora no hay margen para maquillar lo que somos, los grupos de interés obligan a las compañías a pasar de la estética a la ética y poner a prueba con acciones sus valores, razón de ser y eficiencia operativa. Además, demandan estándares de gobierno corporativo más elevados, códigos de conducta y antisoborno, sin descuidar la huella ambiental".

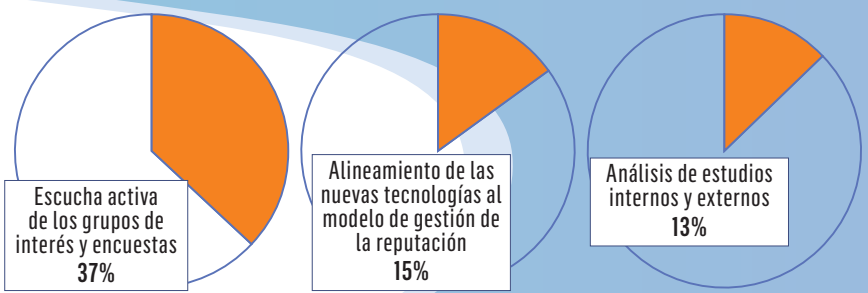
El líder de Reputables nos recuerda que en la región hubo un antes y un después de escándalos como el de Odebrecht y Panamá Papers: "Los aprendizajes fueron muy duros para muchas compañías que todavía luchan por reconstruir su nombre, tras sufrir impactos directos o indirectos. En la sociedad actual, perder la confianza es perder la licencia social para operar, el principio del fin de cualquier organización. No hace falta que medie una condena judicial para sufrir consecuencias si la ciudadanía llega a un veredicto en su contra".

"Algunas marcas pueden experimentar un 'efecto de bola de nieve' que dañe no solo a la compañía que sufre un problema sino a todo el sector al que pertenece o al país. Hay que invertir en

LOS 5 REQUISITOS MÁS RELEVANTES PARA TENER UNA BUENA REPUTACIÓN CORPORATIVA[1]



ACCIONES PARA INTEGRAR LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN [2]



comunicación estratégica para proteger la reputación corporativa y cuidarla debidamente o puede que tu negocio brille hoy y mañana se vea en números rojos", sentencia Cristina Cantero, directora de Reputación y Crisis en Atrevía.

A diferencia de una crisis de comunicación, que se da por errores en la forma de relatar un acontecimiento y se puede corregir reformulando o explicando los sustentos y motivos de forma pronta, oportuna y correcta, las crisis reputacionales son fruto de errores de gestión. En ese caso, para revertirla hay que modificar procesos, conductas, normas y aspectos que necesitan mucho más tiempo. Como señala García, el silencio nunca es la salida y los altos mandos deben ser conscientes de ello; hoy por hoy, todo lo que hagamos termina saliendo a la luz, por eso es primordial ser los primeros en contarlo, antes de que otros lo hagan, bajo su propia versión.

"Toda organización debe preocuparse por la percepción que tengan de ellas la opinión pública y sus públicos de interés, máxime con la existencia de las redes sociales que son un amplificador instantáneo donde todos ejercemos la portavocía. El escrutinio social es cada vez más alto y la tolerancia ante cualquier fallo más baja por lo que es importante crear una red de aliados fuerte que genere conversaciones positivas a

Ventajas competitivas que brinda el buen nombre [5]

1. Atrae capital financiero y lleva el valor de mercado hacia arriba porque sus productos y servicios son más admirados.
2. Genera buena voluntad y confianza entre los diversos grupos de interés que se traduce en mayores ventas y diferenciación con la competencia.
3. Baja los costos de transacción.
4. Conquista talento porque vuelve a la empresa atractiva para trabajar.
5. Es el mejor recurso para reducir la incertidumbre.

nuestro alrededor", recomienda la consultora.

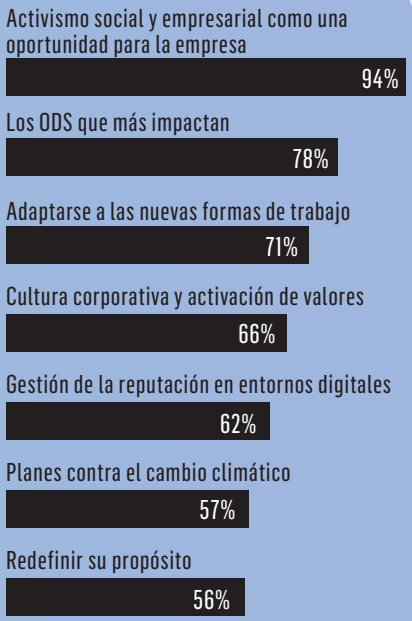
Evite el "Síndrome de van Gogh"

El célebre pintor holandés murió en pobreza porque la valía de su obra fue reconocida hasta después –en vida solo vendió uno de sus más de 900 cuadros–. Por eso, el español Justo Villafañe, padre de la teoría de la reputación, acuña ese concepto para referirse a las empresas que a pesar de hacer las cosas bien (son eficientes y lucrativas) no logran que sus *stakeholders* se enteren ni agregar valor por ello.

"La reputación se construye desde la realidad interna de la organización, teniendo claro lo que es por un trabajo concienzudo de introspección, pero también requiere de reconocimiento, que solo se logra comunicando sus atributos y todo lo bueno que tiene a quienes le interesa que lo sepan para ganar su buena voluntad. Así se genera vínculo emocional que involucra sentimientos de admiración, respeto, credibilidad y, principalmente, confianza", explica Ignacio Robledo, coordinador del diplomado en Reputación Corporativa de la Universidad de Anáhuac, México.

"Una correcta gestión de la reputación puede elevar la cotización de las acciones de las empresas o, por el contrario, castigarlas duramente, como le sucedió a Facebook, Uber y Tesla, con pérdidas multimillonarias por escándalos mediáticos. Se estima que por cada punto que sube el prestigio de una empresa del Fortune500 en el me-

LAS 7 PRINCIPALES ÁREAS EN LAS QUE ESTÁN TRABAJANDO LAS EMPRESAS [2]



¿Por qué conviene elevar nuestra influencia?

- Todos los grupos de interés están de acuerdo en que la credibilidad es fundamental para el futuro de las organizaciones.
- La desigualdad de ingresos destruye más confianza que la que crea el crecimiento económico.
- La ética es tres veces más importante que la competencia para crear valor.
- Los consumidores esperan que las marcas actúen en asuntos que afectan al conjunto de la sociedad, más allá del estricto ámbito de su negocio.
- La ciudadanía cree que elegir un producto o servicio hace más diferencia que el voto cada cuatro años. De allí que 61% confía en una marca impulsada por la capacidad de actuar de acuerdo con sus creencias personales y para marcar la diferencia en el mundo; mientras 51% estaría dispuesto a abogar por las causas de compañías responsables y el 43% las defendería en caso de crisis.

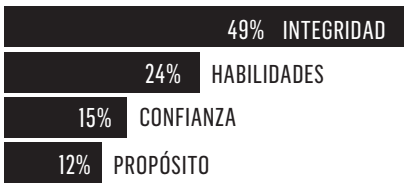
71%
DE LOS LÍDERES MIDEN LA REPUTACIÓN DE SU MARCA.[4]

Buenas prácticas para la conversión de reputación en valor de mercado [3]

1. No pasar por alto ningún elemento que contribuya a la reputación.
2. Medir y evaluar la reputación, constantemente.
3. Contar con estrategias de *marketing* y comunicación efectivas, públicas y hacia los empleados.
4. Hacen partícipes a los principales grupos de interés, como empleados o inversores, de los valores y alcances de la reputación de la marca.
5. Practicar un liderazgo muy visible.

¿QUÉ PESA MÁS PARA LA CONFIANZA EN LA EMPRESA? [3]

Los valores éticos son 3 veces más importantes que la propia competencia.



didor RepTrack crece hasta 2,6% su capitalización bursátil, lo cual equivale a US$1.900 millones", adiciona García.

El *compliance* (cumplimiento) es otro pilar estructural. Es ir rumbo a la excelencia más allá del cumplimiento de la ley, guiados por ideales, principios éticos y decisiones certeras, evitando hechos incorrectos aunque no estén prohibidos. Ese espíritu debe iniciar en lo más alto y fluir hacia abajo para impactar a todos los que conforman la organización e impregnar en su cultura, promoción y vivencia de los valores organizacionales.

Para el especialista, la prioridad es construir y vender confianza y gestionar la desconfianza, "sin eso es muy difícil ser sostenibles y competitivos porque ya no son el precio, la disponibilidad ni la calidad los elementos que inclinan la balanza para ganarse a los consumidores. Además, es un escudo contra daños para el negocio".

La ley de las 3E

La célebre frase de William Thomson "lo que no se mide, no se puede mejorar" inspira a definir formas de entender cómo nos están juzgando los grupos de interés y métricas para poder dimensionar el verdadero valor y desempeño de nuestros intangibles corporativos. Se deben considerar 3E: la eficacia en la práctica, la evidencia y la evaluación de los valores.

De allí que muchas corporaciones, en especial las grandes, ya cuenten con la figura del *chief reputation officer* (CRO o director de reputación), que trabaja hombro a hombro con el *compliance officer* (director de cumplimiento) y el equipo de sostenibilidad.

"La reputación no la ganamos solo con acciones efímeras para que nos reconozcan bien (imagen). Involucra desempeño, gestión y aceptación, y necesita de elementos como: credibilidad por la experiencia ofrecida, recomendación, impacto positivo en la industria, transparencia y recordación", menciona Robledo.

En el mundo post COVID-19, sin duda, se impone, hacer lo correcto y atender el el recelo e inseguridades de los grupos de interés con acciones irrefutables.

FUENTES:
[1] SONDEO "PANORAMA 2020 DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN AMÉRICA CENTRAL Y REPÚBLICA DOMINICANA", ELABORADO POR REVISTA SUMMA.
[2] "APPROACHING THE FUTURE 2020", INFORME DE CORPORATE EXCELLENCE CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP Y CANVAS ESTRATEGIAS SOSTENIBLES.
[3] "TRUSTBAROMETER 2020", DE EDELMAN.
[4] "EL ESTADO DE LA REPUTACIÓN DE MARCA EN 2020: AHORA TODO IMPORTA", ESTUDIO DE WEBER SHANDWICK, EN COLABORACIÓN CON KRC RESEARCH.
[5] BLOG REPUTABLES, ATREVÍA, AUDIENZ E INTERNET.

¡OVACIÓN A GRANDES NOMBRES!

Llegó el momento de conocer cuáles son las empresas con la mejor reputación corporativa de América Central y República Dominicana de nuestro *ranking* 2020, a criterio de 2.000 ejecutivos consultados. ¡Felicidades!

METODOLOGÍA

Sondeo *online*, realizado del 1 de junio al 31 de julio 2020.
Género: 52% Masculino / 48% Femenino
Rango de edad: 32-54 años 83%; otros 17%
54% representantes de empresas regionales / 46% de empresas multinacionales.

Muestra: 2.000 consultas 100% contestadas por presidentes, gerentes generales, gerentes financieros y gerentes de mercadeo.
Cada persona evalúa a su organización con parámetros determinados, nomina a las tres empresas que considera tienen la mejor reputación corporativa de su país y al líder con mejor reputación profesional. Con base en la cantidad de nominaciones, se identifica al top 30 en las siguientes categorías:

- 30 empresas con la mejor puntuación en el *Ranking* General.
- 30 empresas con la mejor puntuación en el *Ranking* de Empresas Multinacionales.
- 30 empresas con la mejor puntuación en el Ranking de Empresas Regionales (nacidas en América Central y República Dominicana y de capital local).
- 30 empresas con la mejor puntuación en el *Ranking* de Empresas por país.
- 30 líderes con la mejor puntuación en el *Ranking* General de Ética Profesional.

TOP 30 GENERAL

1	BANCO G&T CONTINENTAL	GT
2	MAPFRE BHD SEGUROS	RD
3	PROGRESO	GT
4	CERVECERÍA CENTRO AMERICANA	GT
5	KIMBERLY-CLARK	CR
6	BANCO INDUSTRIAL	GT
7	SEGUROS G&T	GT
8	CORPORACIÓN MULTI INVERSIONES	GT
9	TIGO	GT
10	BHD LEÓN	RD
11	McDONALD's	GT
12	FEMSA	CR
13	BANRURAL	GT
14	CELSIA	PA
15	BANCO GENERAL	PA
16	AUTORIDAD DEL CANAL DE PANAMÁ	PA
17	NESTLÉ	PA
18	cbc	GT
19	WALMART	GT
20	FIFCO	CR
21	COLGATE-PALMOLIVE	GT
22	TELUS INTERNATIONAL	GT
23	DOS PINOS	CR
24	INDUSTRIAS LA CONSTANCIA	ES
25	CERVECERÍA NACIONAL	PA
26	TERMOENCOGIBLES	ES
27	COPA	PA
28	BANTRAB	GT
29	SISA	ES
30	BANCO AGRÍCOLA	ES

TOP 30 EMPRESAS REGIONALES

1. BANCO G&T CONTINENTAL GT
2. PROGRESO GT
3. CERVECERÍA CENTRO AMERICANA GT
4. BANCO INDUSTRIAL GT
5. SEGUROS G&T GT
6. CORPORACIÓN MULTI INVERSIONES GT
7. BHD LEÓN RD
8. BANRURAL GT
9. BANCO GENERAL PA
10. AUTORIDAD DEL CANAL DE PANAMÁ PA
11. FIFCO CR
12. DOS PINOS CR
13. TERMOENCOGIBLES ES
14. COPA PA
15. BANTRAB GT
16. SISA ES
17. BANCO AGROMERCANTIL (BAM) GT
18. CIAM GT
19. COFIÑO STAHL GT
20. FELIPE MOTTA PA
21. BANCO POPULAR DOMINICANO RD
22. SEGUROS UNIVERSALES GT
23. RIBA SMITH PA
24. BANRESERVAS RD
25. GRUPO PANTALEÓN GT
26. LICORES DE GUATEMALA GT
27. BANCO CUSCATLÁN ES
28. BANCO DE OCCIDENTE HN
29. BANCO ATLÁNTIDA HN
30. HOSPITAL CLÍNICA BÍBLICA CR

TOP 30 EMPRESAS MULTINACIONALES

1. MAPFRE BHD SEGUROS GT
2. KIMBERLY-CLARK CR
3. TIGO GT
4. McDONALD's GT
5. FEMSA CR
6. CELSIA PA
7. NESTLÉ PA
8. cbc GT
9. WALMART GT
10. COLGATE-PALMOLIVE GT
11. TELUS INTERNATIONAL GT
12. INDUSTRIAS LA CONSTANCIA ES
13. CERVECERÍA NACIONAL PA
14. BANCO AGRÍCOLA ES
15. UNILEVER ES
16. BAC CREDOMATIC GT
17. CERVECERÍA NACIONAL DOMINICANA RD
18. HOLCIM ES
19. IDEAWORKS ES
20. UNILEVER CR
21. CLARO RD
22. CARGILL HN
23. INTEL CR
24. PAN AMERICAN LIFE INSURANCE RD
25. BAC CREDOMATIC CR
26. HP CR
27. WALMART CR
28. AES PA
29. NESTLÉ RD
30. BAYER GT

RANKING POR PAÍS

GUATEMALA

1	BANCO G&T CONTINENTAL
2	PROGRESO
3	CERVECERÍA CENTRO AMERICANA
4	BANCO INDUSTRIAL
5	SEGUROS G&T
6	CORPORACIÓN MULTI INVERSIONES
7	TIGO
8	McDONALD's
9	BANRURAL
10	cbc
11	WALMART
12	COLGATE-PALMOLIVE
13	TELUS INTERNATIONAL
14	BANTRAB
15	COFIÑO STAHL
16	BANCO AGROMERCANTIL (BAM)
17	CIAM
18	BAC CREDOMATIC
19	SEGUROS UNIVERSALES
20	GRUPO PANTALEÓN
21	LICORES DE GUATEMALA
22	BAYER
23	CLARO
24	EMPRESA ELÉCTRICA DE GUATEMALA
25	BIMBO
26	PANADERÍA SAN MARTÍN
27	INTERBANCO
28	GRUPO TECUN
29	IRTRA
30	SUPERMERCADOS LA TORRE

EL SALVADOR

1	INDUSTRIAS LA CONSTANCIA
2	TERMOENCOGIBLES
3	SISA
4	BANCO AGRÍCOLA
5	UNILEVER
6	HOLCIM
7	IDEAWORKS
8	BANCO CUSCATLÁN
9	TIGO
10	AVIANCA
11	AEROMAN
12	AFP CRECER
13	GRUPO FERROMAX
14	WALMART
15	BAC CREDOMATIC
16	AFP CONFÍA
17	UNICOMER
18	GRUPO AGRISAL
19	ASESUISA
20	HUGO
21	BANCO DAVIVIENDA
22	GRUPO SIMAN
23	DELSUR
24	DIANA
25	EXCEL AUTOMOTRIZ
26	FAMACIAS SAN NICOLÁS
27	GRUPO ROBLE
28	BIMBO
29	LABORATORIOS SUIZOS
30	APPLAUDO STUDIOS

HONDURAS

1. BANCO DE OCCIDENTE
2. CARGILL
3. BANCO ATLÁNTIDA
4. DHL
5. LARACH Y CÍA.
6. CELSIA
7. GILDAN
8. BAC CREDOMATIC
9. ARGOS
10. BCIE
11. DIUNSA
12. CERVECERÍA HONDUREÑA
13. CORPORACIÓN DINANT
14. BRITISH AMERICAN TOBACCO (BATCA)
15. BANPAÍS
16. GRUPO FINANCIERO FICOHSA
17. GRUPO JAREMAR
18. GRUPO TERRA
19. LACTHOSA
20. REX INTERNACIONAL
21. CITIBANK
22. UNICOMER
23. WALMART
24. SEGUROS ATLÁNTIDA
25. INTUR
26. NESTLÉ
27. KIMBERLY-CLARK
28. GRUPO Q
29. BANCO LAFISE
30. DOLE

NICARAGUA

1. TIGO
2. GRUPO PELLAS
3. BAC CREDOMATIC
4. BANCO LAFISE
5. CARGILL
6. CAFÉ SOLUBLE
7. CAPISA
8. CEMEX
9. CERVECERÍA DE NICARAGUA
10. CLARO
11. FEMSA
12. FUNDACIÓN ZAMORA TERÁN
13. GRUPO COEN
14. CASA PELLAS
15. HOLCIM
16. LALA
17. SINSA
18. NESTLÉ
19. WALMART
20. SEGUROS AMÉRICA
21. CONSORTIUM
22. SEGUROS LAFISE
23. GRUPO INVERCASA INMOBILIARIA
24. DICEGSA
25. HOSPITAL METROPOLITANO
26. BANCO BDF
27. INVERCASA PUESTO DE BOLSA
28. INISER
29. COMPAÑÍA LICORERA DE NICARAGUA
30. GRUPO ROBLE

COSTA RICA

1. KIMBERLY-CLARK
2. FEMSA
3. FIFCO
4. DOS PINOS
5. UNILEVER
6. INTEL
7. BAC CREDOMATIC
8. HP
9. WALMART
10. HOSPITAL CLÍNICA BÍBLICA
11. PURDY MOTOR
12. AMAZON
13. MICROSOFT
14. BANCO DAVIVIENDA
15. GRUPO CUESTAMORAS
16. GRUPO ICE
17. POZUELO
18. ALIMENTOS PROSALUD
19. DISAGRO
20. P&G
21. REX CARGO
22. SC JOHNSON
23. GRUPO BABEL
24. BRIDGESTONE
25. FLOREX
26. GARNIER & GARNIER
27. GBM
28. GRUPO FINANCIERO ACOBO
29. INS
30. ULTRAPARK

PANAMÁ

1 CELSIA
2 BANCO GENERAL
3 AUTORIDAD DEL CANAL DE PANAMÁ
4 NESTLÉ
5 CERVECERÍA NACIONAL
6 COPA
7 FELIPE MOTTA
8 RIBA SMITH
9 AES
10 ARGOS
11 ASSA
12 BANISTMO
13 DELL
14 EMPRESAS BERN
15 CATERPILLAR
16 BANCO BANISI
17 TERPEL
18 CAJA DE AHORROS
19 CEMEX
20 DHL
21 GLOBAL BANK
22 GRUPO ELETA
23 GRUPO MELO
24 MOTTA INTERNACIONAL
25 P&G
26 PRICESMART
27 SCOTIABANK
28 CABLE & WIRELESS
29 TIGO
30 TROPIGAS

REP. DOMINICANA

1 MAPFRE BHD SEGUROS
2 BHD LEÓN
3 BANCO POPULAR DOMINICANO
4 CERVECERÍA NACIONAL DOMINICANA
5 BANRESERVAS
6 CLARO
7 PAN-AMERICAN LIFE INSURANCE
8 NESTLÉ
9 GRUPO RAMOS
10 SEGUROS UNIVERSAL
11 GRUPO RICA
12 AES
13 AMBEV
14 GRUPO HUMANO
15 BANESCO
16 EGE HAINA
17 GRUPO ESTRELLA
18 HELADOS BON
19 PRICESMART
20 SCOTIABANK
21 GRUPO CORRIPIO
22 BRUGAL
23 ORANGE
24 CASTILLO & CASTILLO
25 TELEPERFORMANCE
26 BELCORP
27 RON BARCELÓ
28 BDO
29 BAYER
30 ASOCIACIÓN POPULAR DE AHORROS Y PRÉSTAMOS (APAP)

+52%

DEL VALOR DE UNA EMPRESA ES INTANGIBLE Y CASI EL 80% ESTÁ TOTALMENTE OCULTO.[1]

70%

DE LAS EMPRESAS ESTÁN EXPUESTAS AL RIESGO DE TENER UNA CRISIS REPUTACIONAL, EXACERBADO POR EL COVID-19. [2]

FUENTES:
[1] "GLOBAL INTANGIBLE FINANCE TRACKER", DE BRAND FINANCE.
[2] GLOBAL RISK LANDSCAPE 2020.

EL VALOR DEL CEO

En línea con el popular refrán “dime con quién andas y te diré quién eres”, los atributos, cómo es percibido por los demás y el comportamiento público del líder redundan directa o indirectamente en la organización. Informes globales como el de Weber Shandwich y KRC Research estiman que casi la mitad de la reputación y el valor de mercado de una compañía está relacionada con la reputación de su director ejecutivo, justo por detrás de la calidad de sus productos o servicios, su desempeño económico y el sector en el que opera.
Los 30 líderes identificados a continuación han hecho méritos que los catapultan a otro nivel, apegados a grandes valores éticos, trabajo con propósito y sentido social. Son las mejores cartas de presentación de empresas decididas a crear un mundo mejor. ¡Buen trabajo!

¿Qué hace un CEO bien reputado?

- Comprende la importancia de ser auténtico, transparente y receptivo.
- Crear una estrategia de relaciones públicas
- Construye y monitoriza su marca ejecutiva
- Es fuente de noticias, es especialista en su campo y está abierto a un debate solo sobre la industria y su organización.
- Es humilde, proactivo y comparte sus ideas, con una fuerte presencia en redes y herramientas sociales donde se involucra con sus seguidores.

RANKING DE EJECUTIVOS CON MEJOR REPUTACIÓN Y ÉTICA EMPRESARIAL

1	GT	ENRIQUE RODRÍGUEZ	Grupo Financiero G&T
2	RD	ZAIDA GABAS DE REQUENA	Mapfre BHD
3	GT	JOSÉ MIGUEL TORREBIARTE	Progreso
4	GT	DIONISIO GUTIÉRREZ	Fundación Libertad y Desarrollo
5	RD	JOSÉ LUIS "PEPÍN" CORRIPIO	Grupo Corripio
6	GT	LUIS VON AHN	Duolingo
7	GT	RICARDO CASTILLO SINIBALDI	Irtra
8	CR	GONZALO URIBE	Kimberly-Clark
9	PA	JAVIER GUTIÉRREZ	Celsia
10	GT	LUIS LARA GROJEC	Banco Industrial
11	GT	EMILIO MÉNDEZ	Saúl E. Méndez
12	RD	LUIS MOLINA ACHÉCAR	Grupo BHD León
13	CR	GERARDO SÁNCHEZ CORDERO	Hospital Clínica Bíblica
14	RD	FRANK RAINIERI	Grupo Puntacana
15	ES	RODRIGO TONA	Termoencogibles
16	PA	STANLEY MOTTA	Copa Holdings
17	ES	JAVIER SIMÁN	Siman
18	CR	RAMÓN MENDIOLA	FIFCO
19	GT	YOLANDA DE COFIÑO	McDonald's
20	ES	EDUARDO MONTENEGRO	Banco Cuscatlán
21	HN	JORGE BUESO ARIAS	Banco de Occidente
22	NI	CARLOS PELLAS	Grupo Pellas
23	PA	PEDRO HEILBRON	Copa Airlines
24	PA	RAÚL ALEMÁN	Banco General
25	PA	RICAURTE VÁSQUEZ	Autoridad del Canal de Panamá
26	GT	SALVADOR PAIZ	PDC- Fundesa
27	ES	RAFAEL BARRAZA	Banco Agrícola
28	ES	RICARDO POMA	Grupo Poma
29	ES	ROBERTO MURRAY	Grupo Agrisal
30	HN	RENÉ BENDAÑA	Salut

Baluartes de la buena reputación

¿CÓMO SE GESTIONAN CON ÉXITO LOS INTANGIBLES Y SE AGREGA VALOR A LAS OPERACIONES DE UNA EMPRESA POR SU ÉTICA Y BUEN NOMBRE? LÍDERES DE NUESTRA REGIÓN QUE LO HAN LOGRADO NOS LO CUENTAN.

Los casos de las empresas que presentamos a continuación revelan que efectivamente la reputación es un pilar competitivo que debe de cuidarse con esmero. Es un elemento que de verdad marca la diferencia cuando se trata de ganar mercado y concretar negocios, de suma importancia para los comités de dirección, los accionistas, los consumidores y la sociedad como un todo.

DISAGRO

SOLIDEZ CORPORATIVA REGIONAL

La organización se rige por valores sólidos de integridad, justicia, verdad, equidad y orden; se los inculca a sus colaboradores y los pone en práctica en cada uno de sus negocios. De allí su buena reputación corporativa, consagrada en los países donde opera: Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá y Colombia. Gracias a esa imagen y cultura interna es considerada un modelo a seguir en el mundo empresarial.

"Nuestros principios y valores no son negociables. Los vivimos a diario y son nuestro marco de referencia para la toma de decisiones estratégicas, operativas e incluso relacionales. Nos guían en los procesos de contratación y, en algunos casos, lamentablemente, en los de separación de la empresa, y son el centro de retroalimentación que desarrollamos con el equipo humano, a todo nivel. A los nuevos colaboradores, desde el primer día los invitamos a adoptarlos y los comunicamos con claridad desde el proceso de inducción", afirma Carlos Campos, gerente general de Disagro Abopac.

Los frutos: "tener un equipo bien informado, motivado e identificado con un propósito mayor, genera un ambiente positivo de compromiso, productividad e integridad. A la vez, los clientes perciben a Disagro como un aliado en el que pueden confiar y consagrar una relación a largo plazo". Programas de capacitación constante y comunicación estratégica acompañan su esfuerzo.

Fundación:
1976

3.500
colaboradores

Los tres pilares de su cultura son: Verdad e Integridad, Competitividad y Relaciones de Largo Plazo

Disagro es una empresa líder en la comercialización de insumos agrícolas, agricultura digital y otros negocios conexos.