

JORNADAS DE LA  
CONFERENCIA DE  
CONSEJOS SOCIALES DE LAS  
UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS

**GRAN CANARIA • 7/8/9 NOVIEMBRE 2018**

Los retos inaplazables del Sistema Universitario Español:  
Nueva Gobernanza, Reputación, Internacionalización y Compliance

# La economía de la reputación y los intangibles

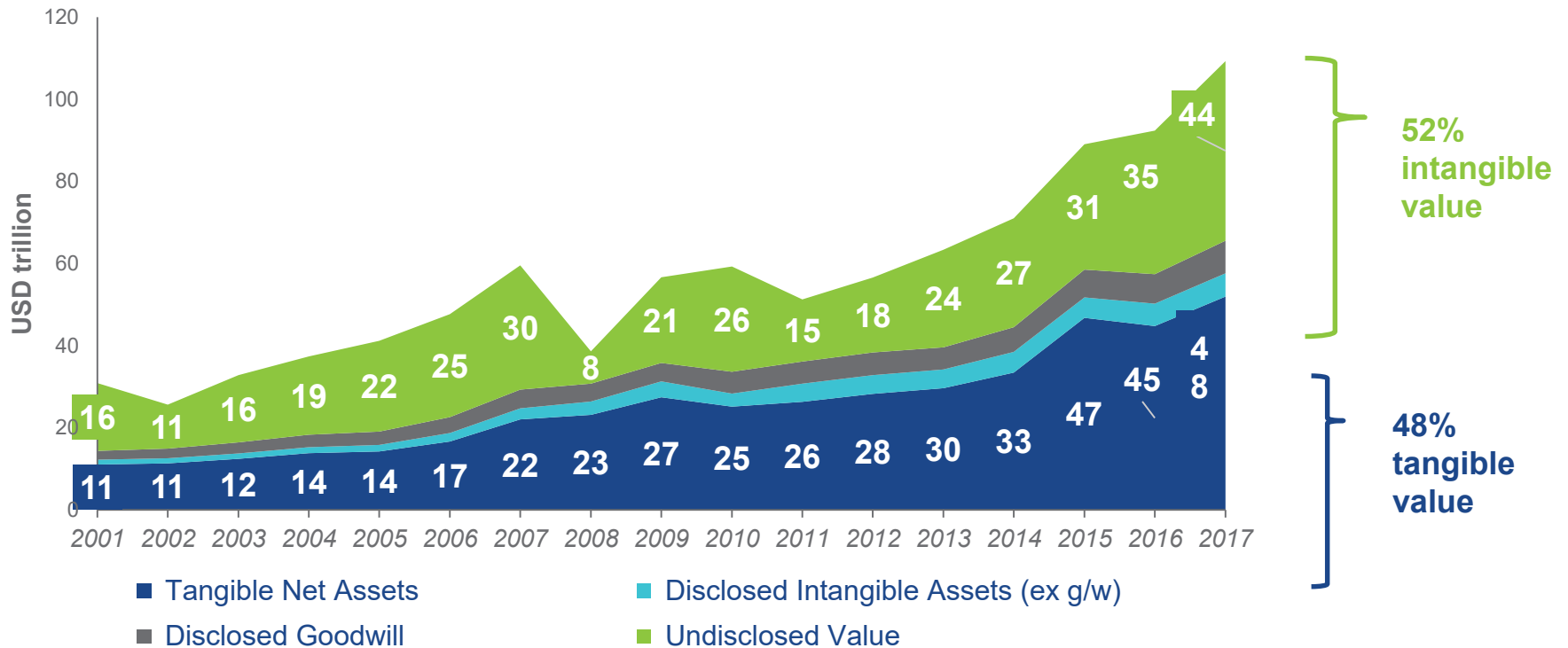
## Retos y oportunidades para las organizaciones

Ángel Alloza

Ceo Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership

# Una revolución invisible: la nueva economía de los intangibles

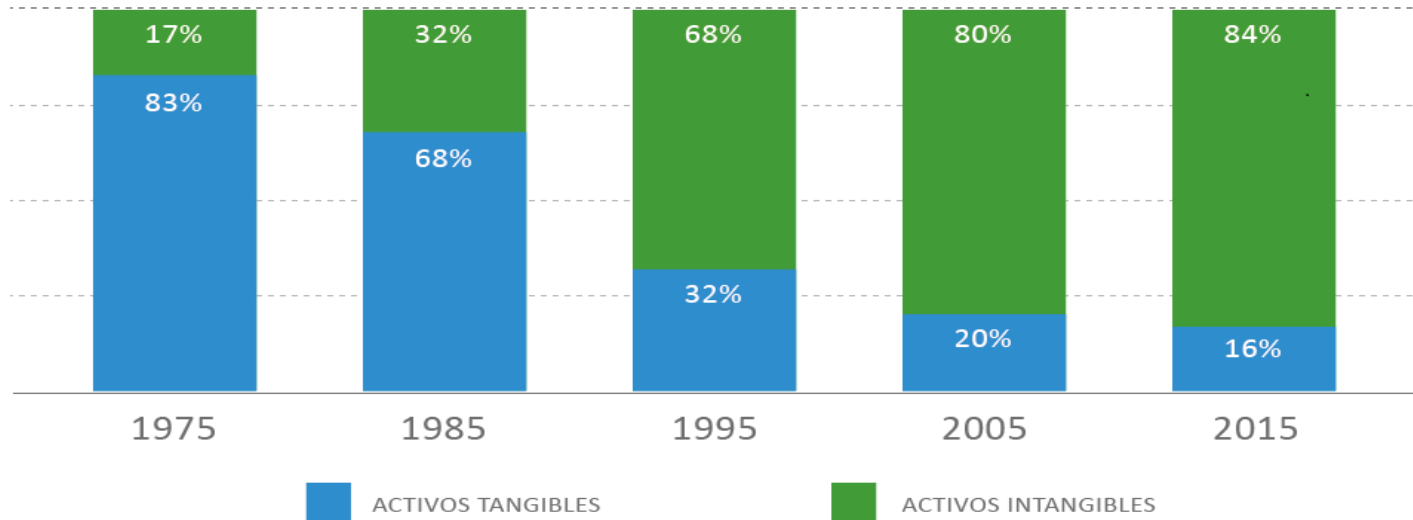
## EL 52% DEL VALOR TOTAL DE LAS EMPRESAS COTIZADAS ES INTANBIBLE



Source: 2018 BrandFinance® Global Intangible Finance Tracker (GIFT™)

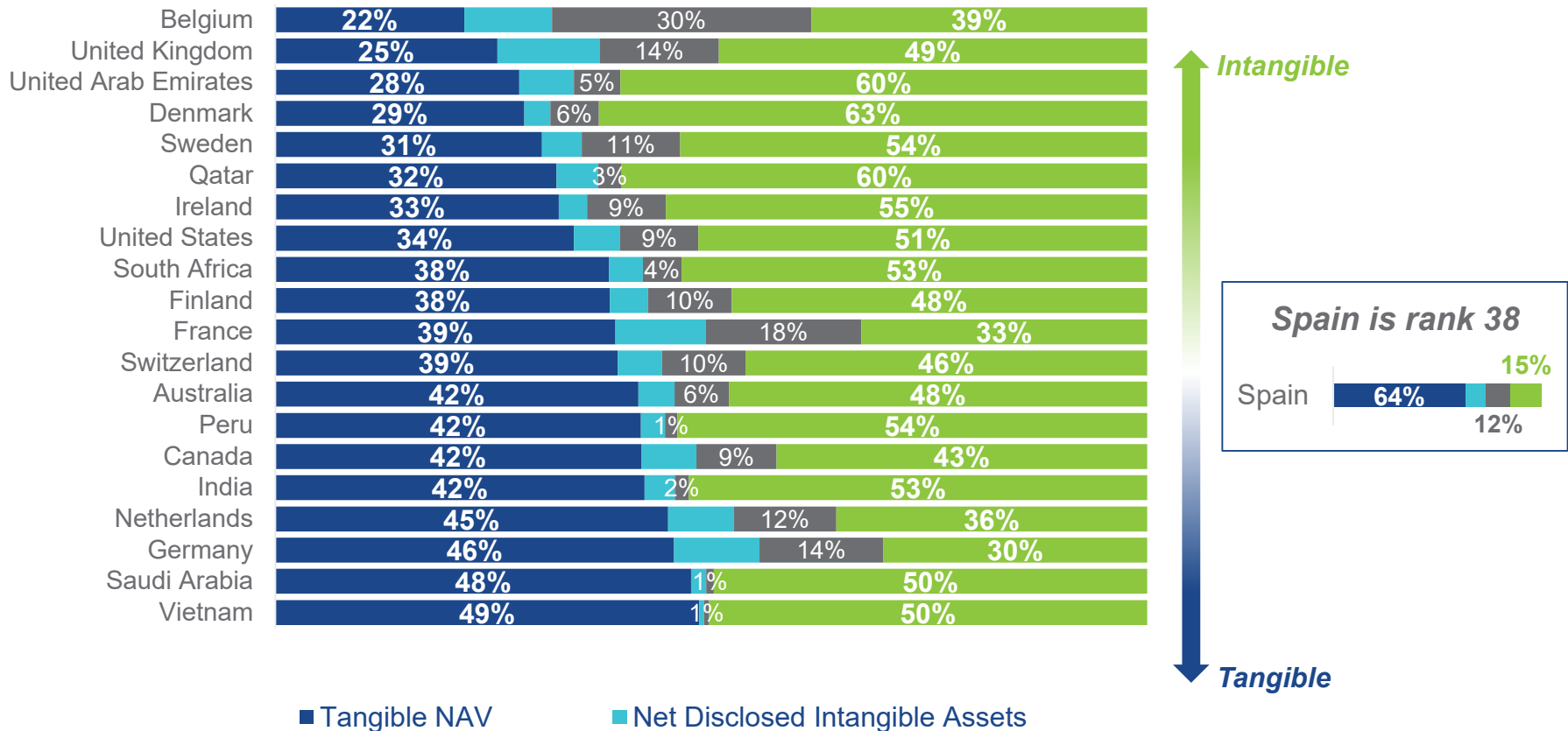
## EN LAS MAYORES EMPRESAS DE USA MÁS DEL 80% DEL VALOR ES INTANGIBLE

LA ECONOMÍA DE LOS INTANGIBLES  
% SOBRE EL VALOR DE MERCADO DEL S&P 500



FUENTE: OCEAN TOMO, 2015.

## EL PESO DE LOS INTANGIBLES EN LA ECONOMÍA DE CADA PAÍS



Source: 2018 BrandFinance® Global Intangible Finance Tracker (GIFT™)

# La creación del valor y del éxito de las organizaciones requiere la gestión excelente de los intangibles



## LOS INTANGIBLES ESTRATÉGICOS A GESTIONAR POR LA EMPRESAS



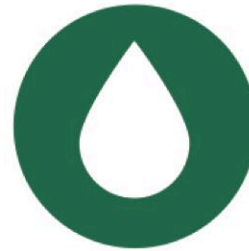
Reputation  
& Risks



Brand



Communications



Governance  
&  
Sustainability



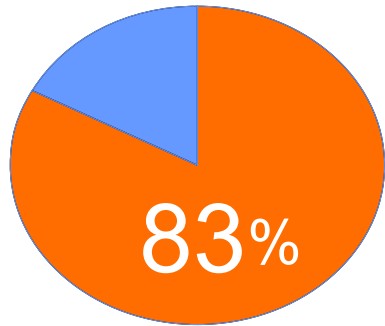
CSR  
Contextual  
intelligence



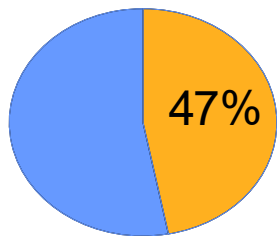
Human  
Capital



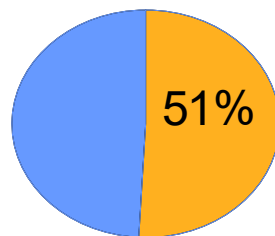
## LAS EMPRESAS ACEPTAN ESTA REALIDAD PERO NO ESTAN PREPARADAS PARA GESTIONARLA



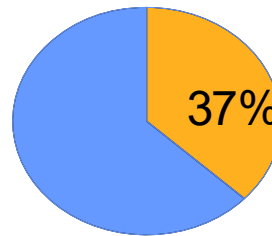
El 83% acepta que vive en la economía de  
de los intangibles  
Sólo el 17% afirma que está preparado



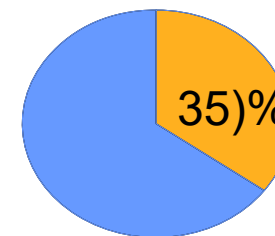
Apenas el 47%  
creen estar  
preparadas para  
competir en la  
economía de la  
reputación



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

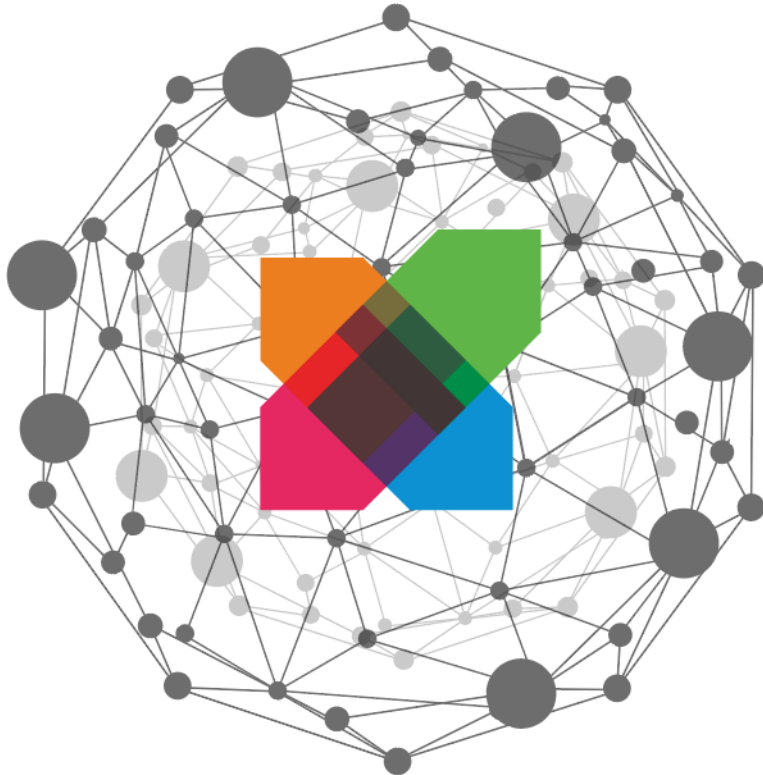


El 35% no tiene  
ninguna política de  
alineamiento  
interdepartamental

# En este contexto creamos “Corporate Excellence Centre for reputation Leadership”

# Corporate Excellence – Centre For Reputation Leadership

*Fundación Excelencia Corporativa en Comunicación y Reputación*



Somos un ***think tank***, un acelerador de investigación y conocimiento aplicado en reputación corporativa y activos intangibles estratégicos para empresas e instituciones

# Corporate Excellence – Centre For Reputation Leadership

*Trabajamos juntos para la gestion excelente de la reputación corporativa y de los intangibles*

## PATRONATO

**BBVA**

 **CaixaBank**



**Naturgy** 

 **Santander**

*Telefonica*

## EMPRESAS COLABORADORAS

 **abertis**

**Bankia**

**bankinter.**

 **CEMEX**

 **CEPSA**



**DKV**  
Salud y bienestar



**Gestamp** 

**iberCaja** 

 **MAPFRE**

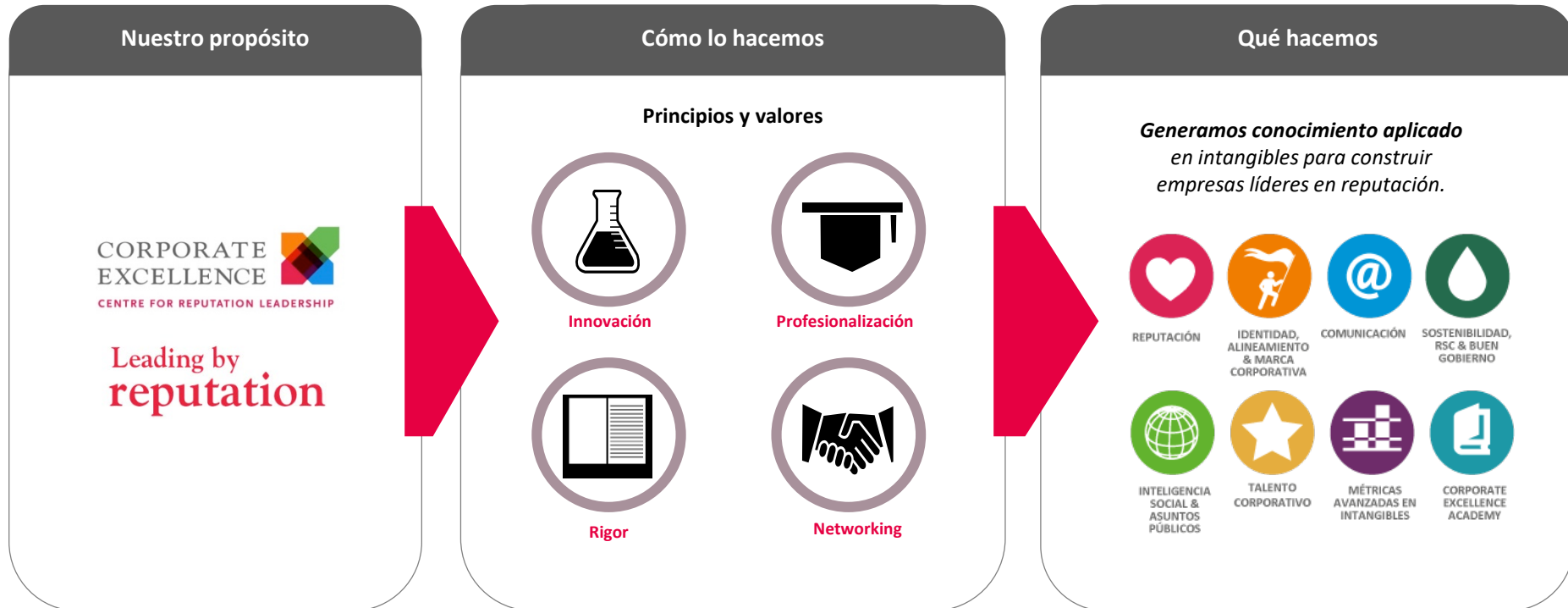
 **quirónsalud**

 **suez**

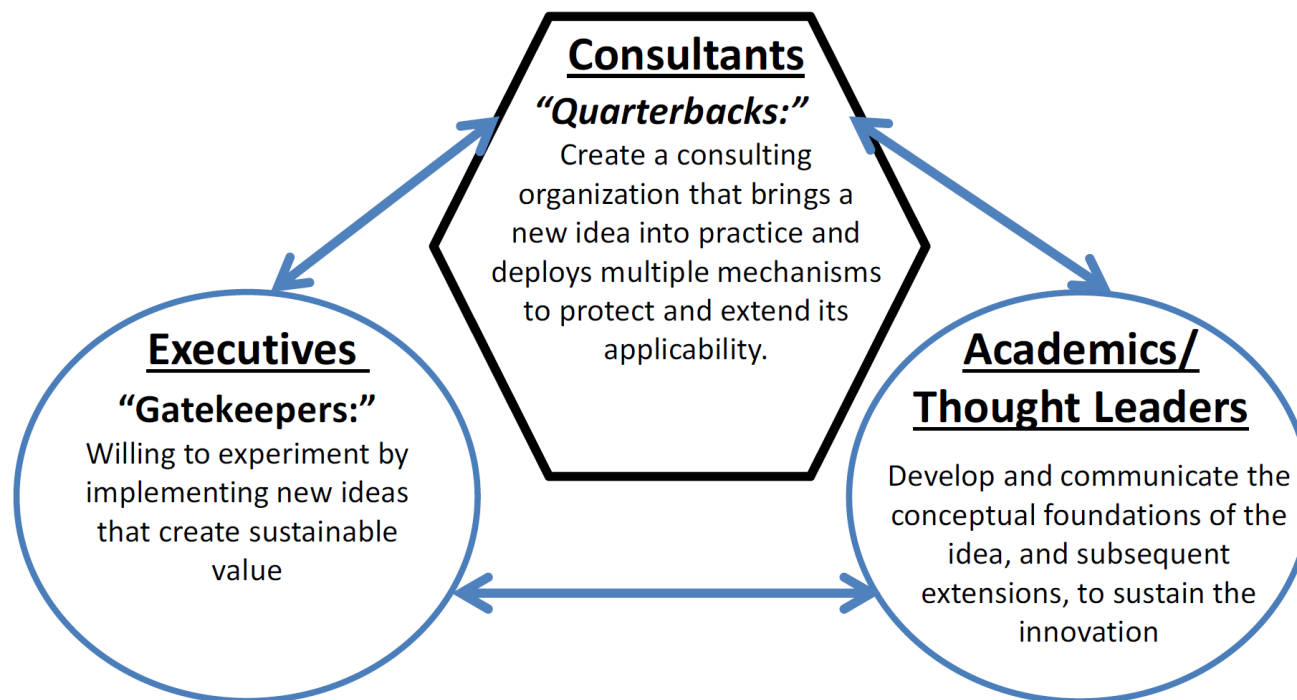
**VOLKSWAGEN**  
AKTIENGESELLSCHAFT

# Corporate Excellence – Centre For Reputation Leadership

*Trabajamos juntos para la gestion excelente de la reputación corporativa y de los intangibles*



## Ecosistema colaborativo: empresa – academia – consultoría



Ecosystem for Sustainable Knowledge Creation

# ¿Qué hemos aprendido?

Por qué crecen  
constantemente la reputación  
y los intangibles



# CREACIÓN DE VALOR

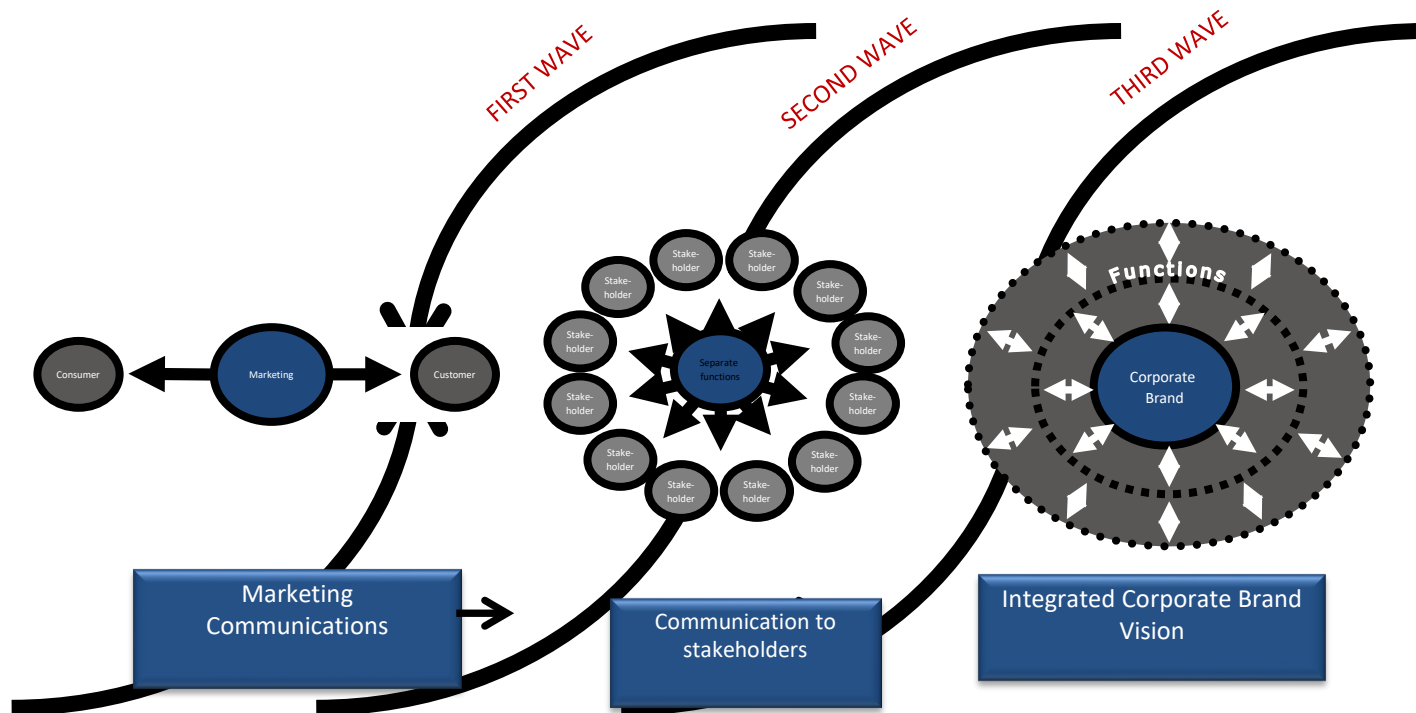
## DIFERENCIACIÓN Y CONFIANZA



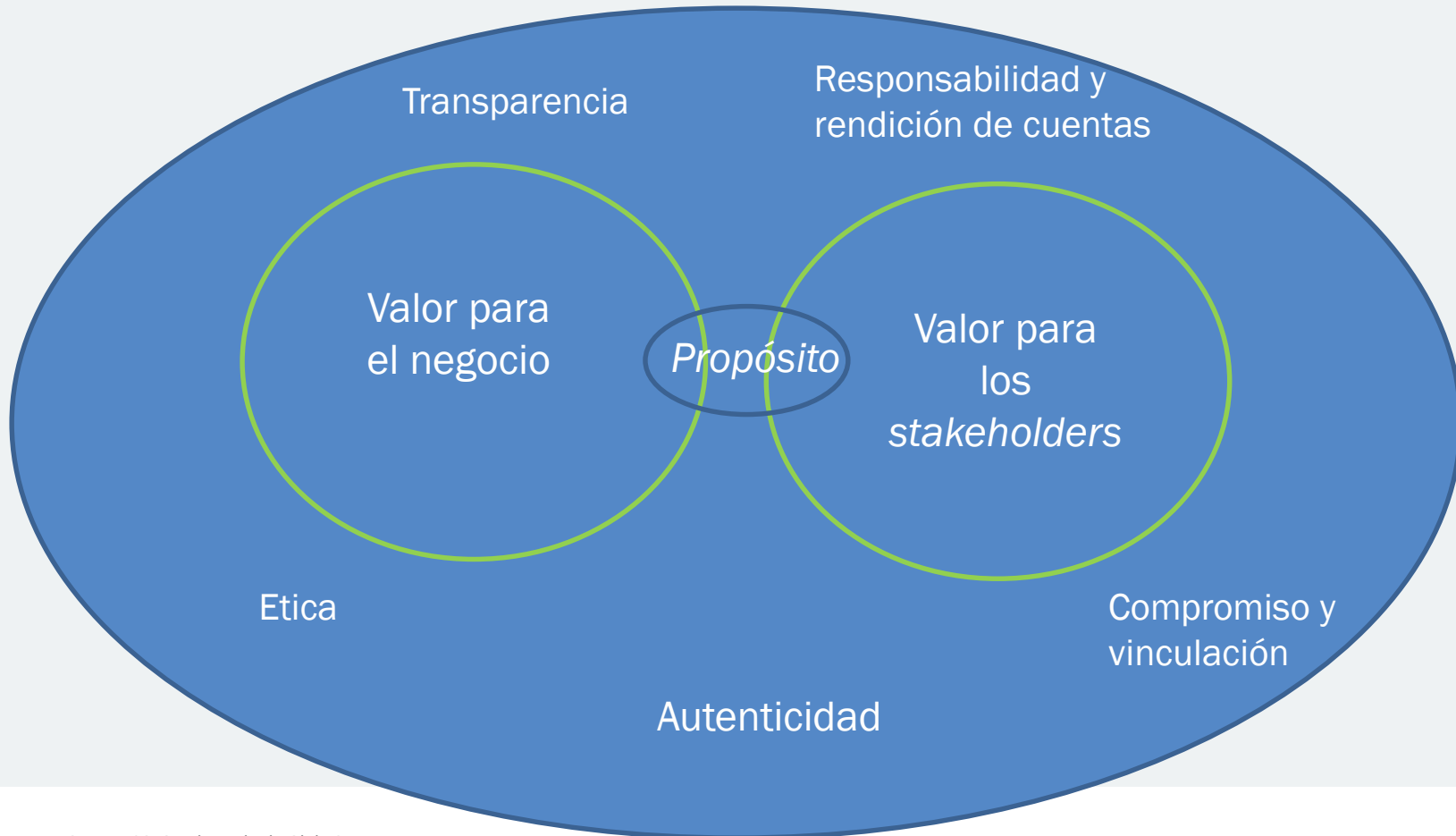
# DIFERENCIACIÓN



# LA DIFERENCIACIÓN SE GESTIONA CON LA MARCA CORPORATIVA Y EL PROPÓSITO QUE LA SUSTENTA

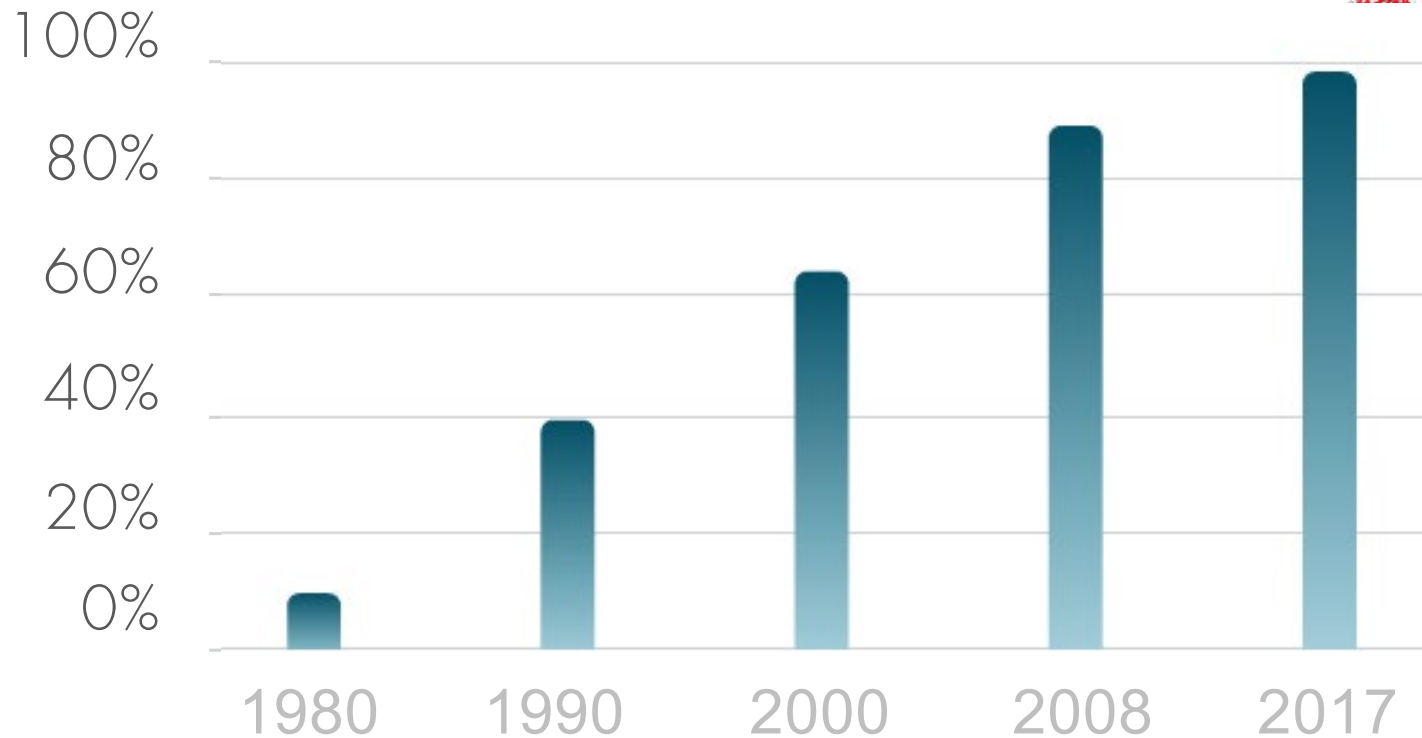


## LA MARCA CORPORATIVA Y EL PROPÓSITO UNA VISIÓN INTEGRADORA



Source: 2018 Adaptado de GlobeScan UK

## MÁS DEL 90% DEL FORTUNE 500 HA DEFINIDO SU PROPÓSITO



# CONFIANZA



## CRISIS DE CONFIANZA Y LEGITIMIDAD

|  |  |  |
|--|--|--|
|   |    |   |
|   |    |   |
|  |  |  |

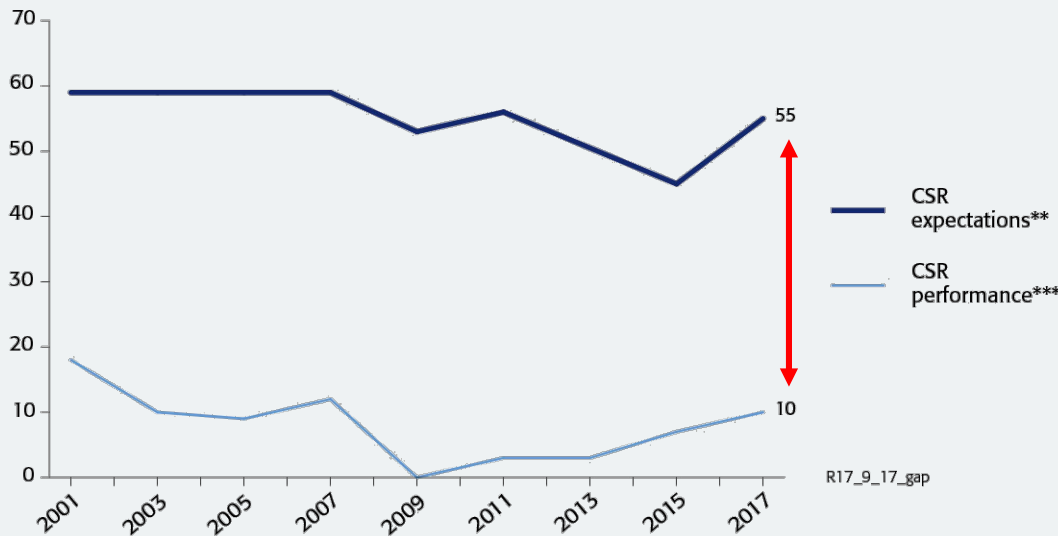


# La confianza es capital social

## LA CONFIANZA Y LA LEGITIMIDAD SON SOCIALES

### Expectations vs Performance

Average of 13 Countries,\* 2001–2017



Q. I am going to read a list of things some people say should be part of the responsibilities of large companies. For each one, please tell me to what extent you think companies should be held responsible.

Q. Please rate each of the following types of companies on how well they fulfill their responsibilities to society. Compared to other types of companies, would you say [INSERT COMPANY TYPE] are...?

\*Includes Brazil, Chile, Germany, Greece, India, Indonesia, Mexico, Nigeria, Russia, Spain, Turkey, UK, and USA

\*\*Aggregate net expectations of up to ten responsibilities (not all responsibilities were asked in each country each year)

\*\*\*Aggregate net CSR performance ratings of ten industries (not all industries were asked in each country each year)

Source: 2018 BrandFinance® Global Intangible Finance Tracker (GIFT™)

## 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



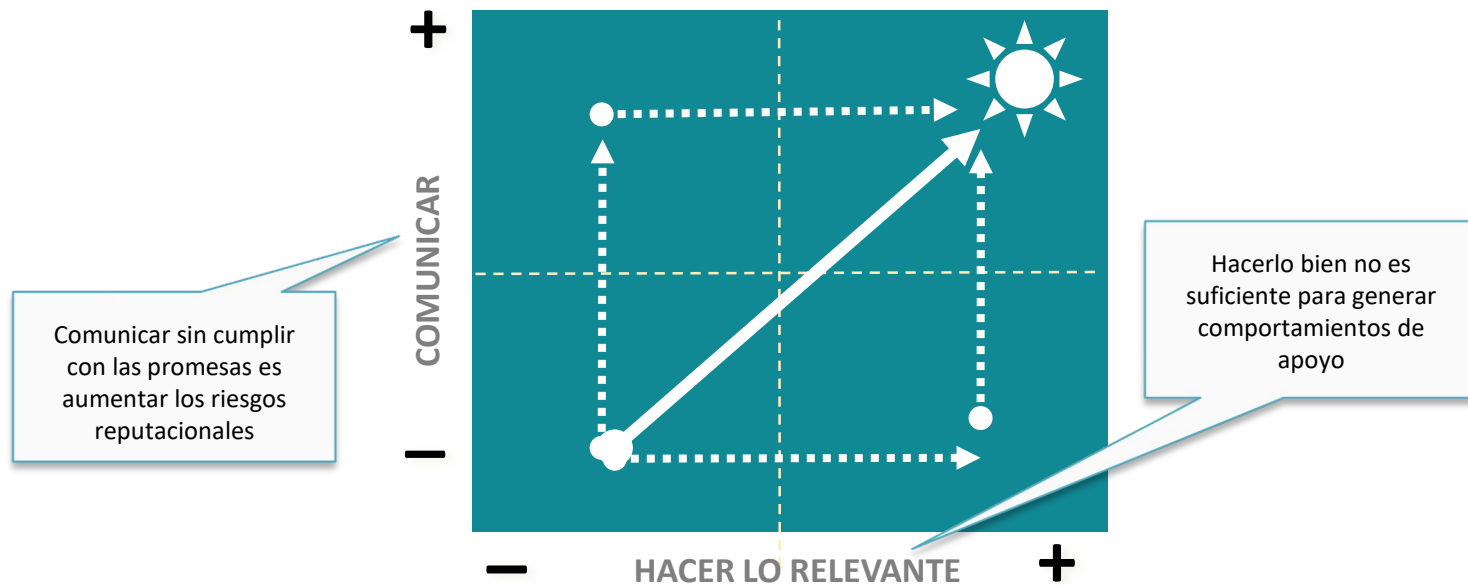
Con efectos en  
las conductas





## CÓMO SE CONSTRUYE UNA BUENA REPUTACIÓN

### HACIENDO LO QUE ES RELEVANTE Y COMUNICANDO CON EFICACIA



Fuente: Adaptado de Charles Fombrun, 2015

## COMPONENTES DE LA REPUTACIÓN

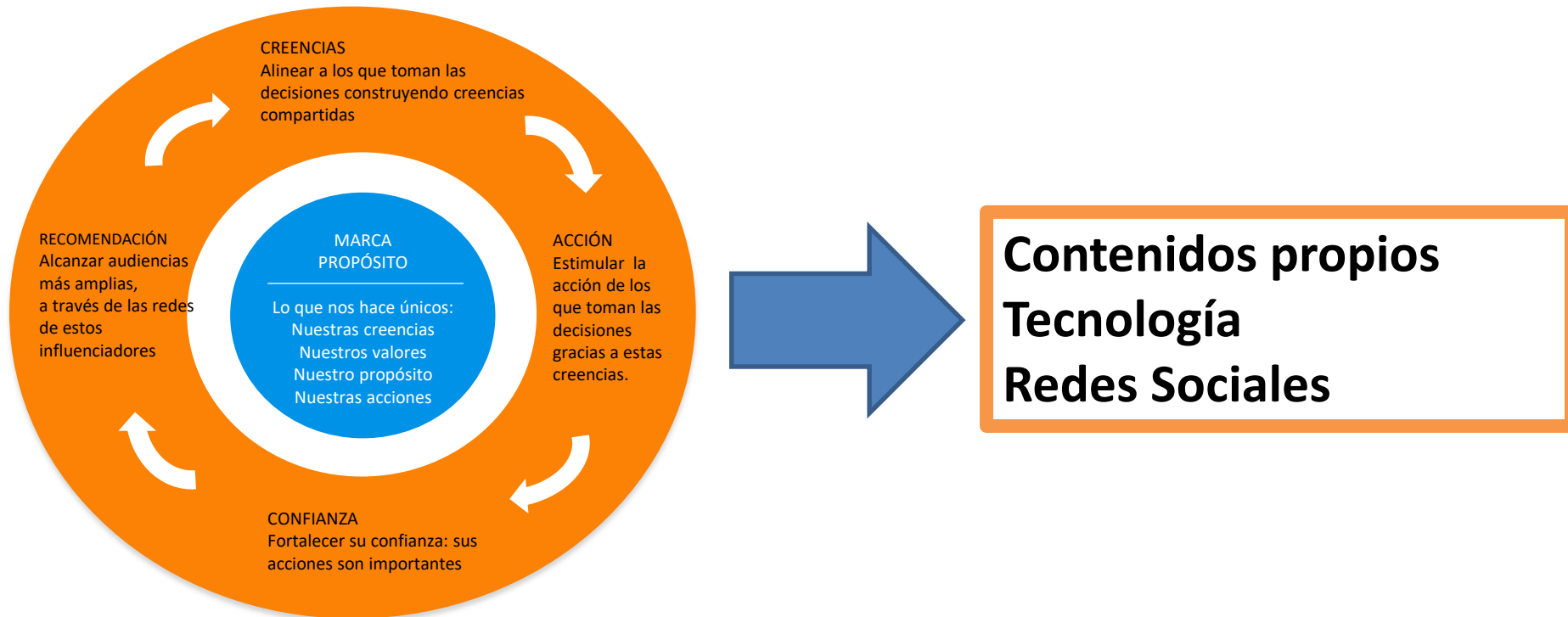


RepTrak™, a measurement model of Reputation Institute's reputation developed in collaboration with Corporate Excellence

# COMUNICACIÓN



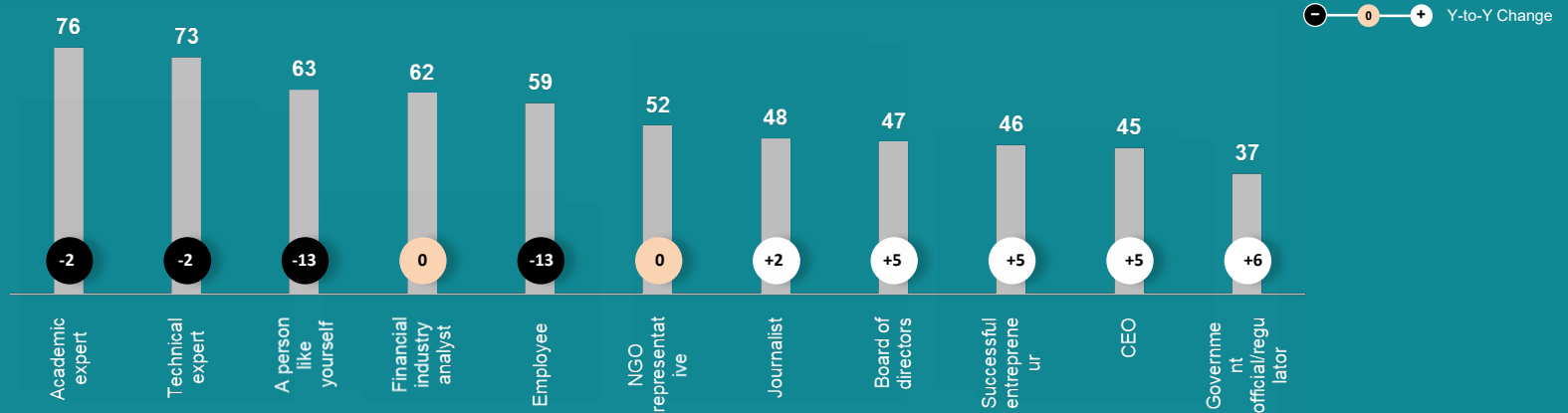
## COMUNICAR A TRAVÉS DE OTROS QUE SON LOS QUE GENERAN CONFIANZA



Arthur Page Society: Building Beliefs, 2014

# COMUNICANDO CON CREDIBILIDAD: QUE OTROS HABLEN DE NOSOTROS

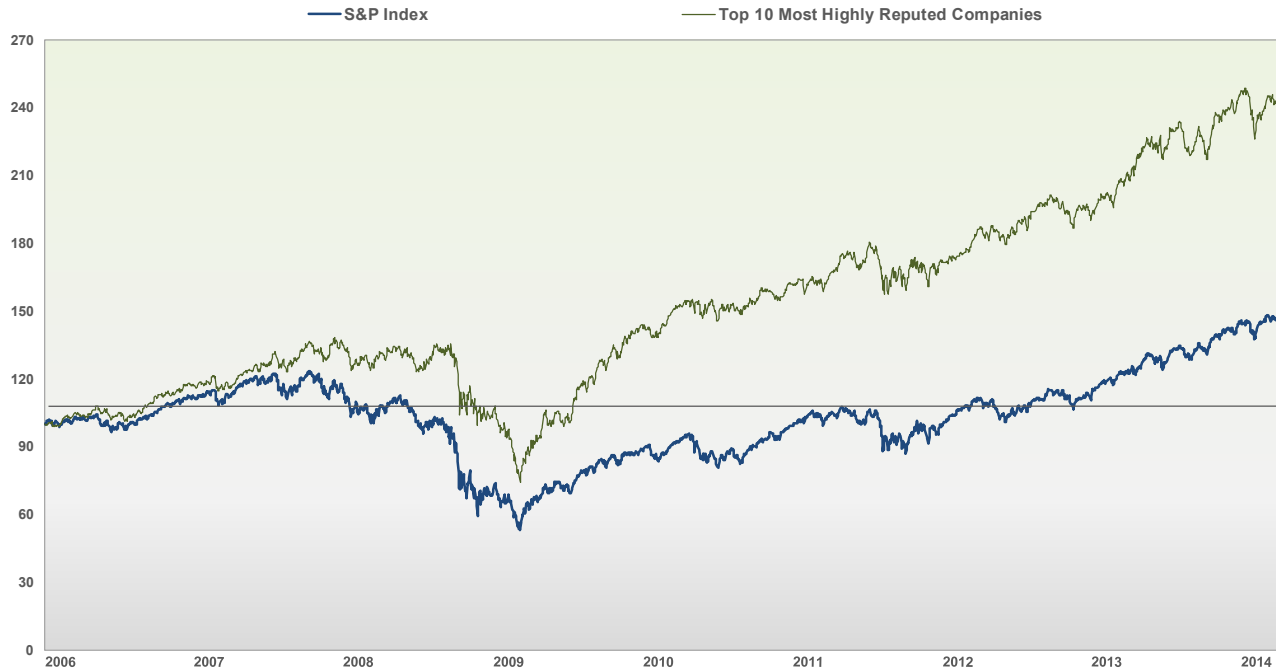
## Portavoces que generan confianza: EMBAJADORES DE NUESTRA ORGANIZACIÓN



Source: 2018 Edelman Trust Barometer. CRE\_PPL. Below is a list of people. In general, when forming an opinion of a company, if you heard information about a company from each person, how credible would the information be—extremely credible, very credible, somewhat credible, or not credible at all? (Top 2 Box, Very/Extremely Credible), question asked of half of the sample. General population, Spain.

**Está demostrado el valor  
creado por los  
intangibles y por la  
buena reputación**

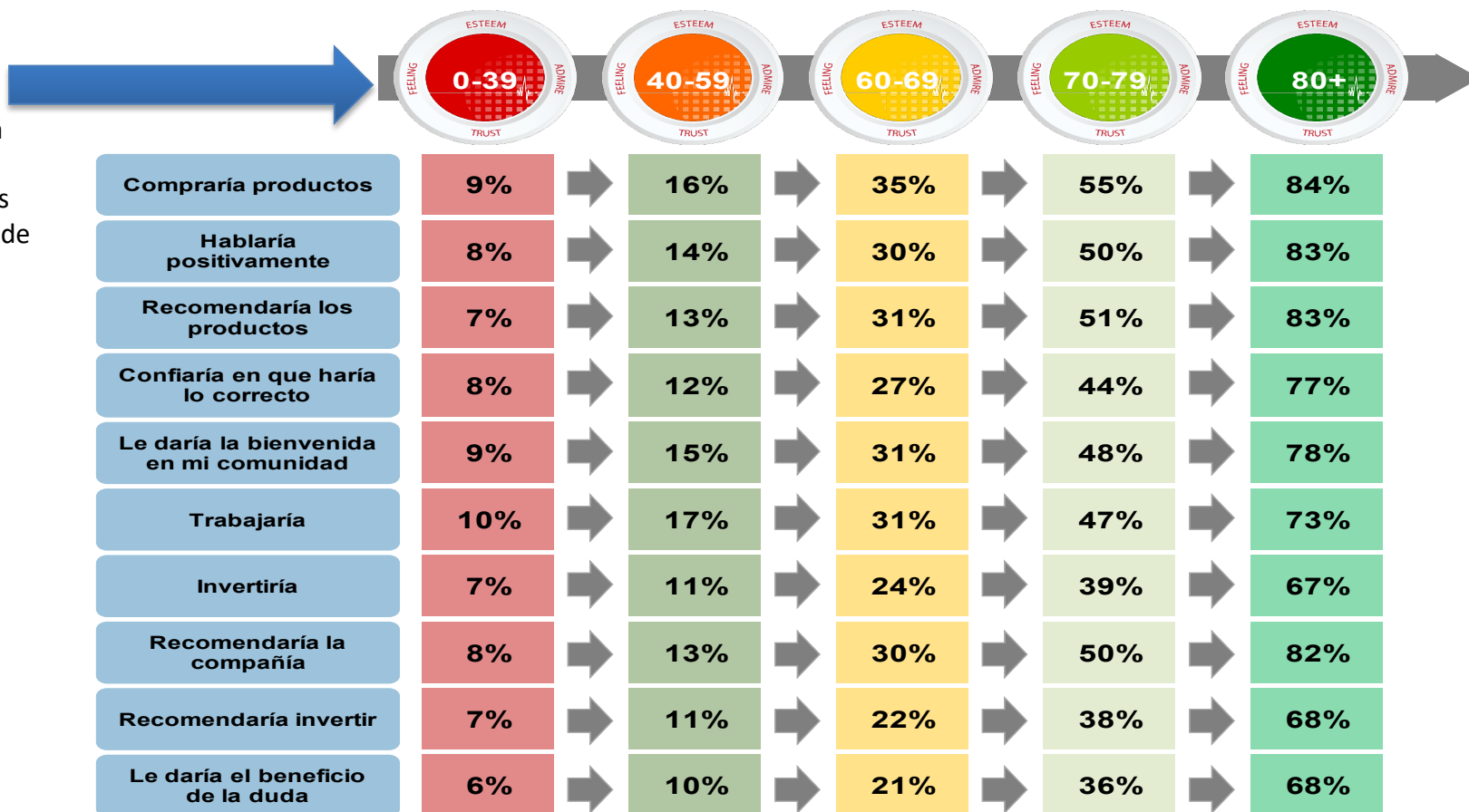
## EL VALOR ECONÓMICO DE LA REPUTACIÓN: CAPITALIZACIÓN BURSÁTIL



Based on the daily stock values for Top 10 companies in US RepTrak® Pulse rankings & S&P 500 Index values.  
All Index Values show a percentage change from January 1, 2006.

## REPUTACIÓN Y COMPORTAMIENTOS APOYO

Cómo de fuerte o débil es mi  
Reputación: escala  
de 1 a 100 puntos  
y su impacto en los  
comportamientos de  
los stakeholders



|                    |       |
|--------------------|-------|
| Excelente/Superior | > 80  |
| Fuerte/Robusta     | 70-79 |
| Media/Moderada     | 60-69 |
| Débil/Vulnerable   | 40-59 |
| Muy débil/Pobre    | < 40  |

Fuente: RepTrak de Reputation Institute

# Fijar objetivos realistas para la reputación corporativa

## FIJAR OBJETIVOS REALISTAS EN REPUTACIÓN

Excelencia en hacer  
lo más relevante



Excelencia en la  
Comunicación

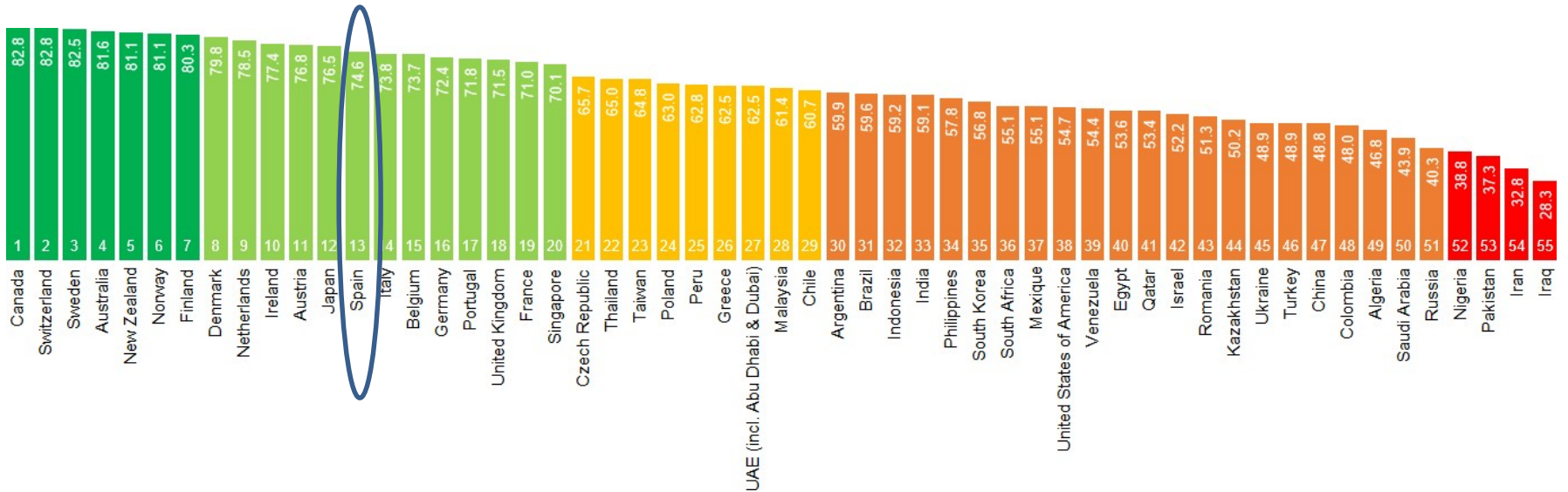
  **Reputación**

Sector + Contexto + Reputación país



# RANKING DE REPUTACIÓN DE LOS PAÍSES 2017

## Reputation by country (55 countries with higher GDP)



G8 fieldwork: France, Germany, United Kingdom, Italy, United States, Canada, Russia and Japan

| Normative Scale |                        |
|-----------------|------------------------|
| Green           | Excellent/ TopTier 80  |
| Light Green     | Strong/ Robust 70+79   |
| Yellow          | Avg./ Moderate 60-69   |
| Orange          | Weak/ Vulnerable 40-59 |
| Red             | Poor/ Lowest Tier <40  |

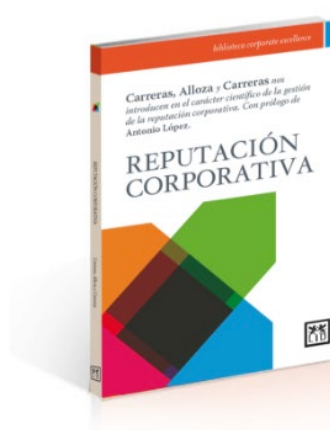
Source: 2018 Reputation Institute Global RepCountry

**Para saber más**



### **Alinear para ganar** **Cees B.M. van Riel**

Hoy, es imposible abrirse paso en los mercados globales y generar un valor sostenido en el tiempo sin el apoyo de los empleados, inversores, clientes, medios de comunicación o reguladores, entre otros. La mejor estrategia, diseñada por el mejor líder, está condenada al fracaso si no cuenta con el apoyo de los grupos de interés clave de la compañía.



### **Reputación Corporativa** **Carreras, Alloza & Carreras**

La reputación se ha convertido en un activo estratégico para las empresas. Negocios con buena reputación demuestran una capacidad diferenciadora para atraer inversiones, retener clientes y empleados, a la vez que construyen mayores niveles de satisfacción y fidelidad hacia sus productos y marcas.



### **Comunicación estratégica** **Paul A. Argenti**

La función estratégica de la comunicación corporativa, así como la necesidad de ubicarla dentro de las organizaciones junto a áreas clave como la financiera, la de estrategia, recursos humanos o la de operaciones, es una tendencia imparable. Esto se debe a la urgente necesidad de todas las empresas de gestionar de forma excelente e integrada los activos y recursos intangibles.



### **Manual de riesgo reputacional** **Andrea Bonime-Blanc**

En la era de la hipertransparencia donde la información circula constantemente y es capaz de provocar una crisis en cuestión de segundos, la gestión efectiva del riesgo reputacional se ha convertido en un imperativo estratégico. ¿Qué entendemos por «riesgo»? ¿Qué es «reputación»? ¿Qué se considera «riesgo reputacional»?

International Workshop  
Building Universities  
**Reputation**



2015

CORPORATE  
EXCELLENCE   
CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP



**UNDERSTANDING  
THE STUDENT PERSPECTIVE  
KEYS TO A REPUTATION STRATEGY**

2ND EDITION "BUILDING  
UNIVERSITIES' REPUTATION" CONFERENCE

30-31 MARCH 2017

---

**NEW THINK TANK FOR  
CORPORATE BRAND  
AND REPUTATION**

---

A think tank to promote corporate brand and reputation management as a strategic driver for business excellence. Our Trustees (BBVA, La Caixa, Iberdrola, Repsol, Santander and Telefónica) represent 70% of the IBEX-35. This group of companies has more than 1 million employees in 80 countries.



**ALUMNI,  
REPUTATION AMBASSADORS**

3rd EDITION BUILDING UNIVERSITIES'  
REPUTATION CONFERENCE

MADRID, OCTOBER 2-4, 2018

[www.corporateexcellence.org](http://www.corporateexcellence.org)

# Muchas gracias

Ángel Alloza  
CEO Corporate Excellence –  
Centre for Reputation Leadership  
@aalloza  
@CE4reputation  
[www.corporateexcellence.org](http://www.corporateexcellence.org)

JORNADAS DE LA  
CONFERENCIA DE  
CONSEJOS SOCIALES DE LAS  
UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS

**GRAN CANARIA • 7/8/9 NOVIEMBRE 2018**

Los retos inaplazables del Sistema Universitario Español:  
Nueva Gobernanza, Reputación, Internacionalización y Compliance