

RECONSTRUYENDO LA CONFIANZA EN LA EMPRESA



¿POR QUÉ
ESTAMOS
DONDE
ESTAMOS?

¿CÓMO
RECONSTRUIMOS
LA CONFIANZA?

¿QUÉ ES REPUTACIÓN?

La reputación es la medida de confianza que tiene la comunidad en una empresa (Botsman, 2012)

La huella que deja la
agregación de transacciones
/ interacciones

Es contextual

FACTORES QUE HAN MERMADO LAS CONFIANZAS

Transformaciones
sociales que se
ignoraron

Malas prácticas

Discurso
Antiempresarial

FACTORES QUE HAN MERMADO LAS CONFIANZAS

Transformaciones
sociales que se
ignoraron

Malas prácticas

Discurso
Antiempresarial

TRANSFORMACIONES SOCIALES CON IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN SOBRE LA EMPRESA



REVOLUCIÓN DE
EXPECTATIVAS

REVOLUCIÓN DE EXPECTATIVAS



TRANSFORMACIONES SOCIALES CON IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN SOBRE LA EMPRESA



REVOLUCIÓN
DIGITAL

¿CÓMO AFECTA A LA EMPRESA?

**FIN A LAS
COMUNICACIONES
UNIDIRECCIONALES
DESDE LAS
EMPRESAS A LOS
STAKEHOLDERS**

Redes sociales permiten que stakeholders se
comuniquen entre ellos y propaguen su propio mensaje
sobre la empresa (Floreddu, Cabiddu y Evaristo, 2014)

**EL
IMPERIO
DE LA
MENTIRA**

Las noticias falsas tienen un 70%
más de probabilidades de ser
compartidas en Twitter que las
noticias verdaderas

(Vosougui, Roy y Aral, 2018)

Las noticias falsas en Twitter
se perciben como más
novedosas y atractivas que
las verdaderas

(Vosougui, Roy y Aral, 2018)

TRANSFORMACIONES SOCIALES CON IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN SOBRE LA EMPRESA

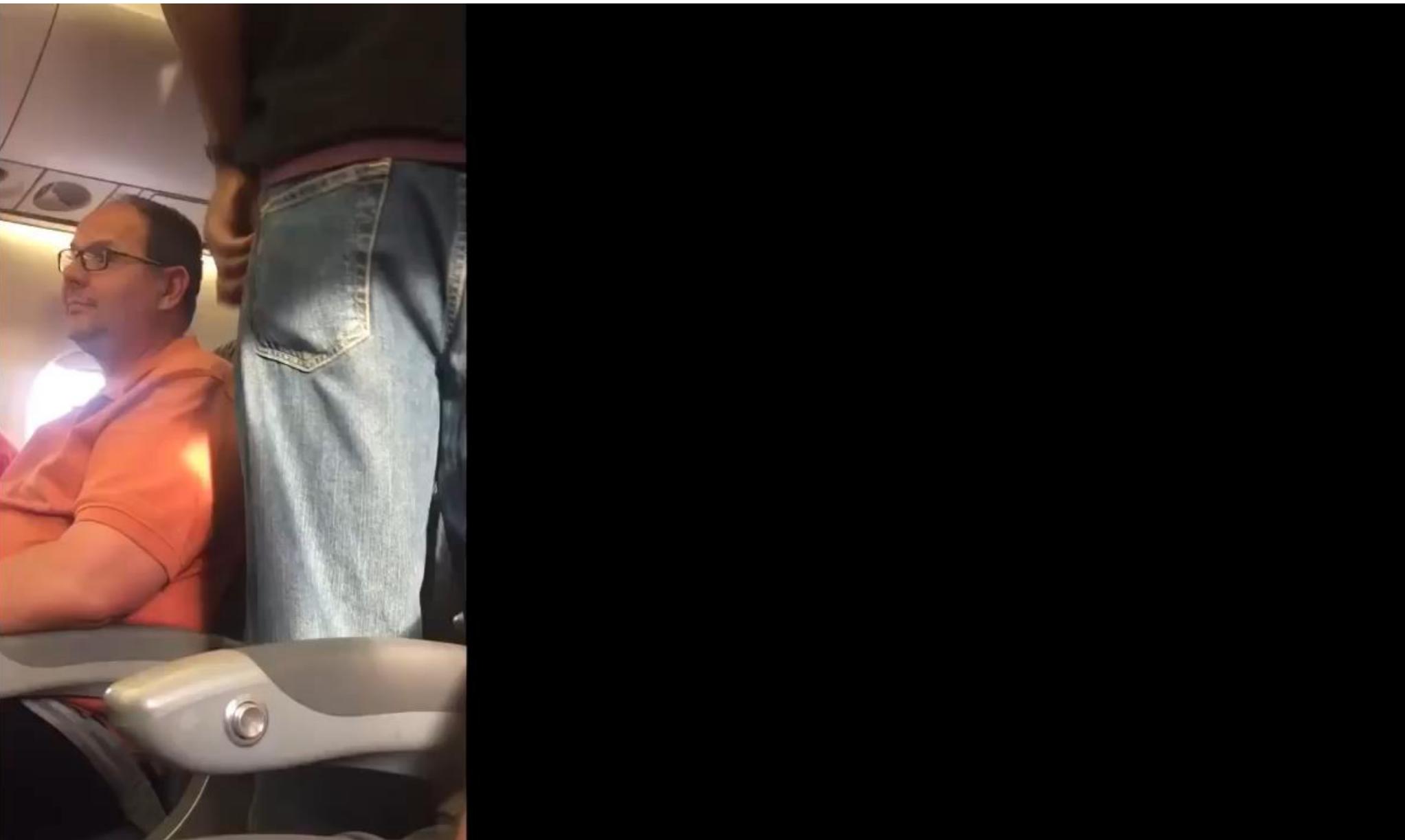


HIPERTRANSPARENCIA

**TODO
SE GRABA,
TODO SE FILTRA,
TODO SE SABE**
(BONIME-BLANC, 2014)

VIDEO PASAJERO UNITED AIRLINES

4,3 millones de reproducciones en Youtube



TRANSFORMACIONES SOCIALES CON IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN SOBRE LA EMPRESA

REVOLUCIÓN DE EXPECTATIVAS

REVOLUCIÓN DIGITAL

AUMENTO DEL
ESCRUTINIO PÚBLICO

FRAGMENTACIÓN
DEL PODER

EL PODER SE AMPLÍA A NUEVOS ACTORES



LA SOCIEDAD
CIVIL ADQUIERE
MAYOR
PROTAGONISMO
(PNUD, 2015)

EL PODER SE AMPLÍA A NUEVOS ACTORES

LA SOCIEDAD
CIVIL ADQUIERE
MAYOR
PROTAGONISMO
(PNUD, 2015)

- ▶ Irrupción explosiva de movimientos sociales a partir del año 2006 con alta convocatoria e influencia política

EL PODER SE AMPLÍA A NUEVOS ACTORES

LA SOCIEDAD
CIVIL ADQUIERE
MAYOR
PROTAGONISMO
(PNUD, 2015)

- ▶ Irrupción explosiva de movimientos sociales a partir del año 2006 con alta convocatoria e influencia política



ESTUDIANTES (2006 Y 2011)

EL PODER SE AMPLÍA A NUEVOS ACTORES

LA SOCIEDAD
CIVIL ADQUIERE
MAYOR
PROTAGONISMO
(PNUD, 2015)

- ▶ Irrupción explosiva de movimientos sociales a partir del año 2006 con alta convocatoria e influencia política



PATAGONIA SIN REPRESAS (2011)

EL PODER SE AMPLÍA A NUEVOS ACTORES

LA SOCIEDAD
CIVIL ADQUIERE
MAYOR
PROTAGONISMO
(PNUD, 2015)

- ▶ Irrupción explosiva de movimientos sociales a partir del año 2006 con alta convocatoria e influencia política



NO+AFP (2016)

EL PODER SE AMPLÍA A NUEVOS ACTORES

LA SOCIEDAD
CIVIL ADQUIERE
MAYOR
PROTAGONISMO
(PNUD, 2015)

- ▶ Irrupción explosiva de movimientos sociales a partir del año 2006 con alta convocatoria e influencia política



EL PODER SE AMPLÍA A NUEVOS ACTORES



- ▶ Irrupción explosiva de movimientos sociales a partir del año 2006 con alta convocatoria e influencia política



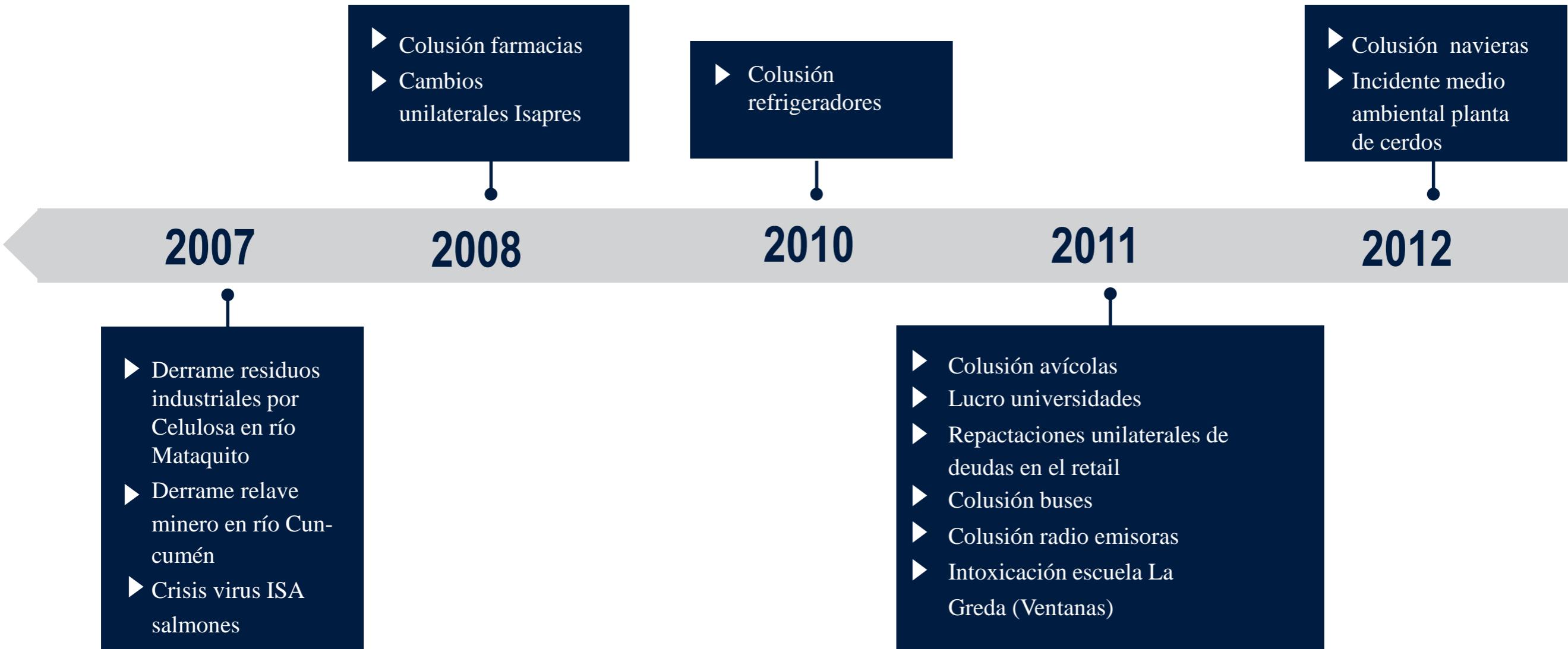
FACTORES QUE HAN MERMADO LAS CONFIANZAS

Transformaciones
sociales que se
ignoraron

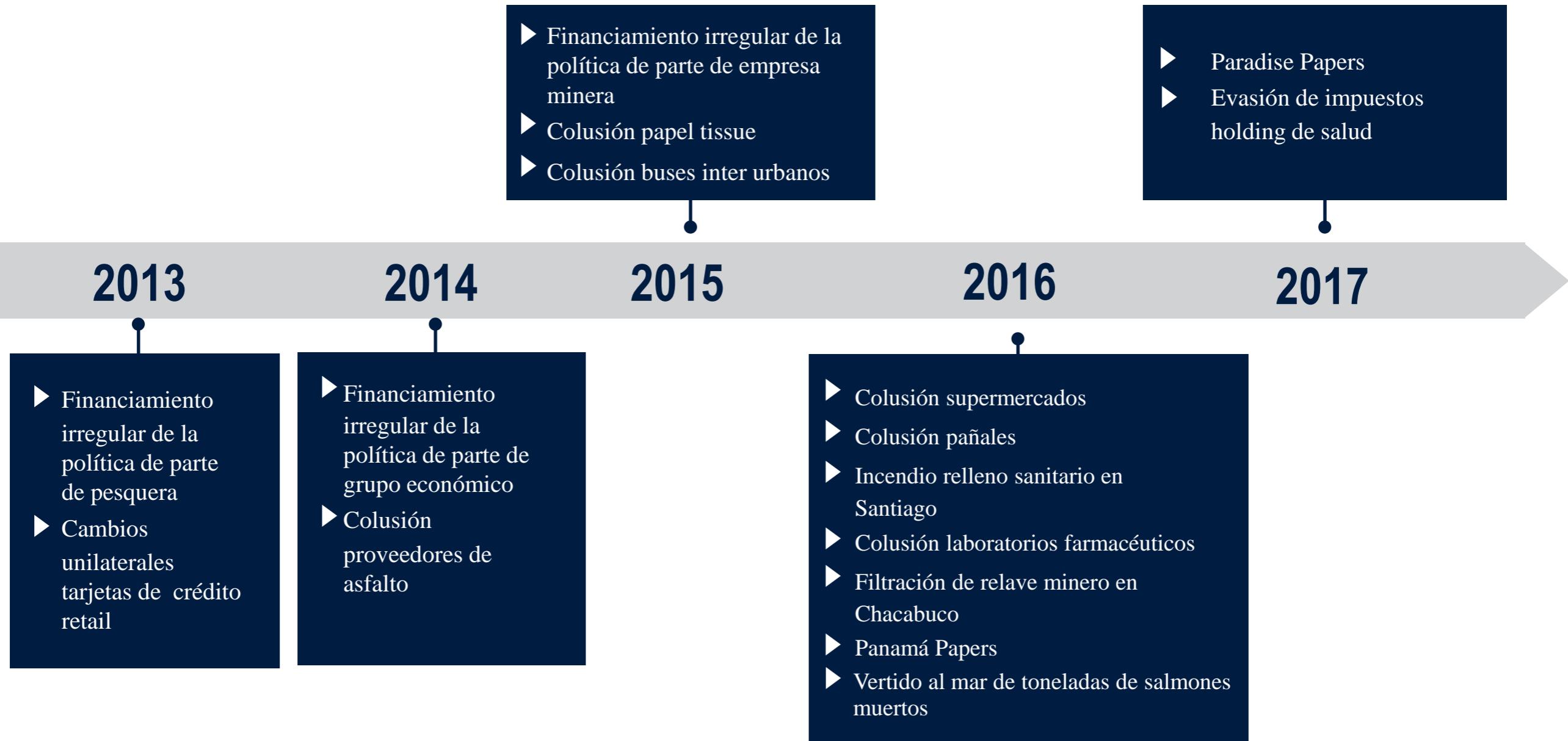
Malas prácticas

Discurso
Antiempresarial

CASOS CON ALTO IMPACTO SOCIAL Y MEDIÁTICO EN LA ÚLTIMA DÉCADA



CASOS CON ALTO IMPACTO SOCIAL Y MEDIÁTICO EN LA ÚLTIMA DÉCADA



Colusión entre empresas

Cambios de contrato de forma unilateral

Mecanismos de universidades para generar utilidades y/o influenciar procesos de acreditación

Financiamiento irregular de la política

Incidentes medioambientales en procesos productivos

Evasión / Elusión de impuestos

**PRÁCTICAS
CODICIOSAS**

**MAXIMIZAR LA
RENTABILIDAD
EN EL MÁS
CORTO PLAZO**

CONSECUENCIAS DE LAS PRÁCTICAS CODICIOSAS

Nuevas
Regulaciones

Proliferación
de acciones
judiciales

Desprestigio

CONSECUENCIAS DE LAS PRÁCTICAS CODICIOSAS

**Nuevas
Regulaciones**

Proliferación
de acciones
judiciales

Desprestigio

CONSECUENCIAS DE LAS PRÁCTICAS CODICIOSAS

Nuevas
Regulaciones

Proliferación
de acciones
judiciales

Desprestigio

CONSECUENCIAS DE LAS PRÁCTICAS CODICIOSAS

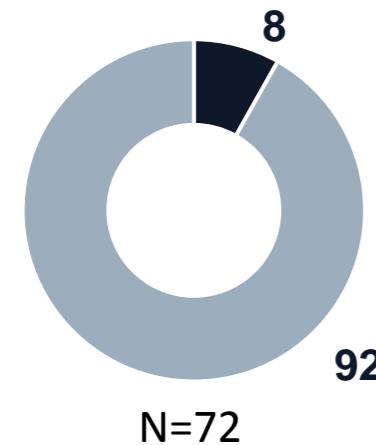
Nuevas
Regulaciones

Proliferación
de acciones
judiciales

Desprestigio

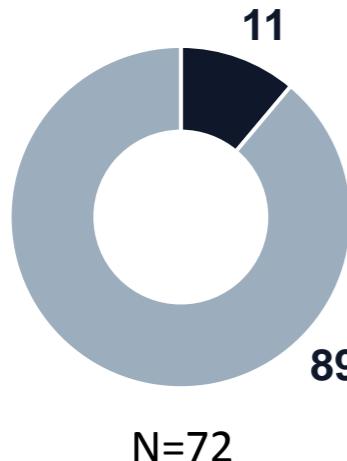
RESPUESTA EMPRESARIAL

Disculpas
Públicas (%)



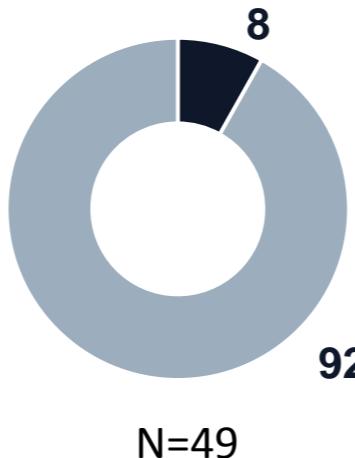
N=72

Reordenamiento interno en
áreas de auditoría y control (%)



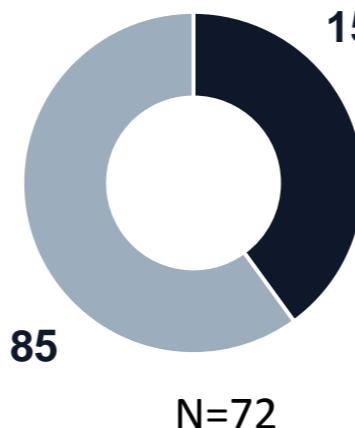
N=72

Acuerdos
Compensatorios (%)



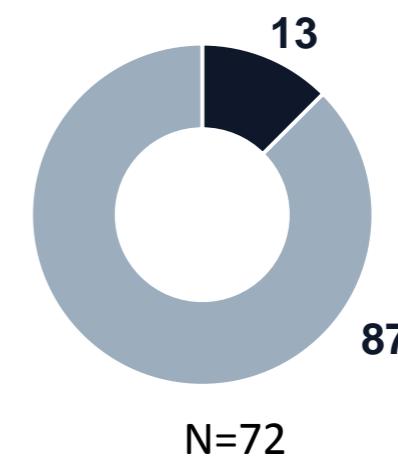
N=49

Acciones internas en pro
de la integridad (%)



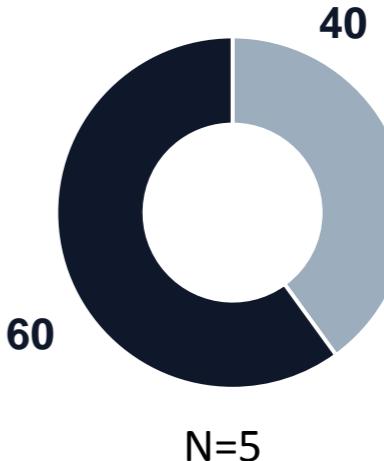
N=72

Despido de ejecutivos y/o
renovación directorio (%)



N=72

Planes de mejoramiento productivo,
tecnológico y ambiental (%)



N=5

FACTORES QUE HAN MERMADO LAS CONFIANZAS

Transformaciones
sociales que se
ignoraron

Malas prácticas

Discurso
Antiempresarial

CONTENIDOS DEL DISCURSO

CRÍTICA AL
MODELO
NEOLIBERAL

CIUDADANÍA
VS ELITE

ABUSO DE
PODER

LA
SATANIZACIÓN
DEL LUCRO

“TRENZA”
ENTRE
EMPRESARIOS Y
POLÍTICOS

APROPIACIÓN
DE LA
RIQUEZA

CONTENIDOS DEL DISCURSO

CRÍTICA AL
MODELO
NEOLIBERAL

CIUDADANÍA
VS ELITE

ABUSO DE
PODER

LA
SATANIZACIÓN
DEL LUCRO

“TRENZA”
ENTRE
EMPRESARIOS Y
POLÍTICOS

APROPIACIÓN
DE LA
RIQUEZA

CONTENIDOS DEL DISCURSO

CRÍTICA AL
MODELO
NEOLIBERAL

CIUDADANÍA
VS ELITE

ABUSO DE
PODER

LA
SATANIZACIÓN
DEL LUCRO

“TRENZA”
ENTRE
EMPRESARIOS Y
POLÍTICOS

APROPIACIÓN
DE LA
RIQUEZA

CONTENIDOS DEL DISCURSO

CRÍTICA AL
MODELO
NEOLIBERAL

CIUDADANÍA
VS ELITE

ABUSO DE
PODER

LA
SATANIZACIÓN
DEL LUCRO

“TRENZA”
ENTRE
EMPRESARIOS Y
POLÍTICOS

APROPIACIÓN
DE LA
RIQUEZA

CONTENIDOS DEL DISCURSO

CRÍTICA AL
MODELO
NEOLIBERAL

CIUDADANÍA
VS ELITE

ABUSO DE
PODER

LA
SATANIZACIÓN
DEL LUCRO

“TRENZA”
ENTRE
EMPRESARIOS Y
POLÍTICOS

APROPIACIÓN
DE LA
RIQUEZA

CONTENIDOS DEL DISCURSO

CRÍTICA AL
MODELO
NEOLIBERAL

CIUDADANÍA
VS ELITE

ABUSO DE
PODER

LA
SATANIZACIÓN
DEL LUCRO

“TRENZA”
ENTRE
EMPRESARIOS Y
POLÍTICOS

APROPIACIÓN
DE LA
RIQUEZA

CONTENIDOS DEL DISCURSO

CRÍTICA AL
MODELO
NEOLIBERAL

CIUDADANÍA
VS ELITE

ABUSO DE
PODER

LA
SATANIZACIÓN
DEL LUCRO

“TRENZA”
ENTRE
EMPRESARIOS Y
POLÍTICOS

APROPIACIÓN
DE LA
RIQUEZA

CONSECUENCIAS PARA LA EMPRESA

CAMBIAN LAS
REGLAS DEL
JUEGO DE
INDUSTRIAS

AFFECTA LA
ÚLTIMA LÍNEA Y
EL VALOR DE UNA
COMPAÑÍA (HBR)

BUENA
REPUTACIÓN GENERA
RENTABILIDADES MÁS
SUSTENTABLES Y UN
MAYOR CRECIMIENTO
FUTURO (HBR)

EL MERCADO
LES ASIGNA MÁS
VALOR Y OPERAN
CON UN MENOR
COSTO DE CAPITAL
(HBR)

MEJORAN SU
RENTABILIDAD UN
2% ANUAL O UN
20% EN 10 AÑOS
(MCKINSEY)

PREFERENCIA
DE LOS
CONSUMIDORES

PRECIOS
PREMIUM POR
SUS PRODUCTOS/
SERVICIOS

¿CÓMO RECONSTRUIMOS
LA CONFIANZA?



ENTENDIENDO EL ENTORNO SOCIAL EN QUE HABITA LA EMPRESA

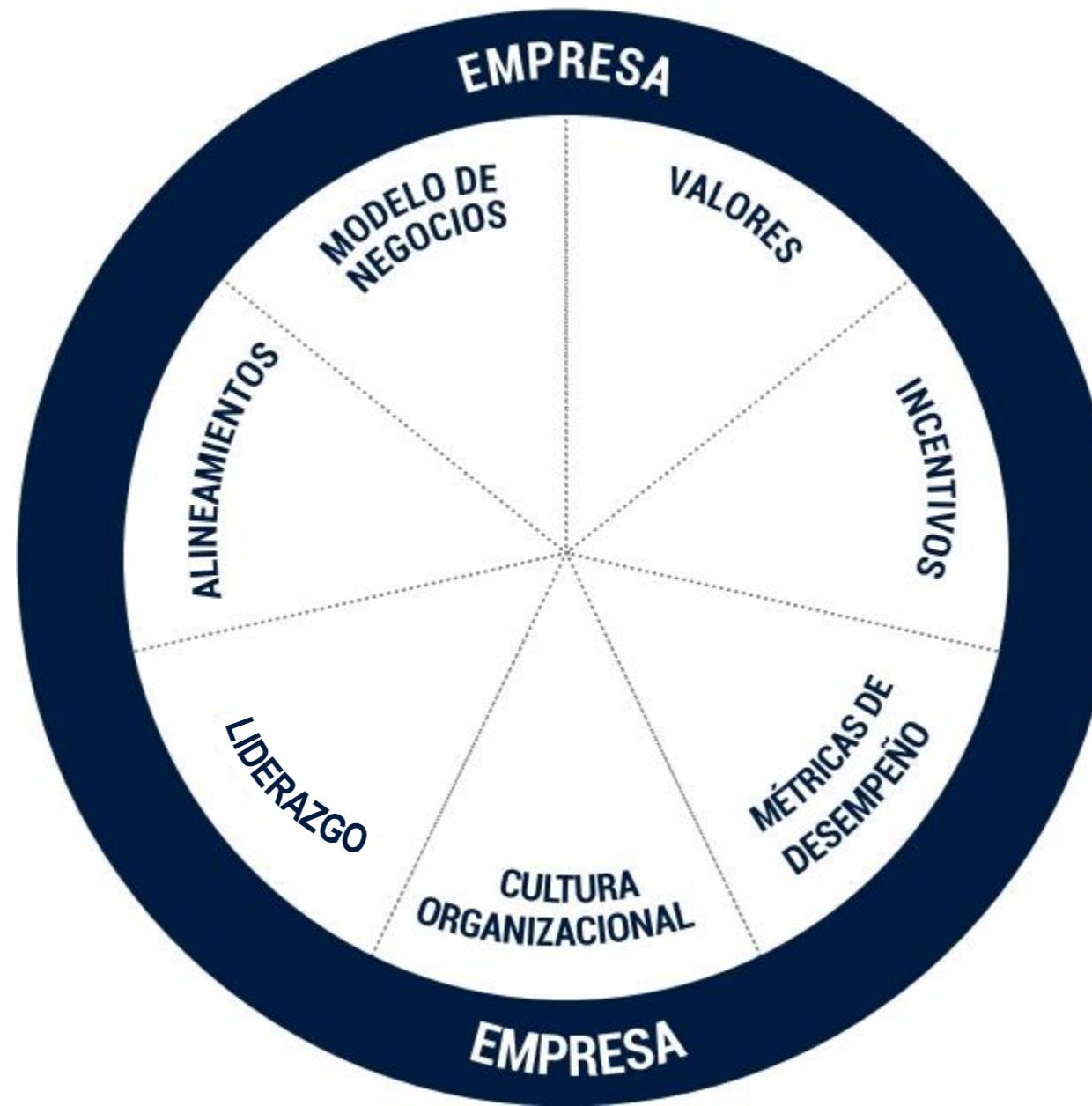


**ABDICANDO DE LA IDEA SOBRE QUE
LOS PROBLEMAS SE ORIGINAN Y
SE RESUELVEN CON MÁS Y MEJOR
COMUNICACIÓN**

DIAGRAMA TRADICIONAL



DIAGRAMA ACTUALIZADO





**MISIÓN CON SENTIDO /
TRASCIENDE LA MAXIMIZACIÓN
DE LA RENTA**



“ORGANIZAR LA
INFORMACIÓN DEL
MUNDO Y HACERLA
UNIVERSALMENTE
ACCESIBLE”



“INSPIRAR Y NUTRIR
EL ESPÍRITU HUMANO
—UNA PERSONA,
UNA TAZA Y UN
VECINDARIO A LA VEZ”



“HACER QUE LAS
PERSONAS DE TODO EL
MUNDO SIENTAN QUE
PUEDEN PERTENECER A
CUALQUIER LUGAR”



ENTENDIENDO EN QUÉ NEGOCIO ESTOY





**ADSCRIBIENDO A
VALORES QUE SE
ENCARNAN EN 4
DECISIONES**

- ▶ A QUIÉN SE CONTRATA
- ▶ A QUIÉN SE PROMUEVE
- ▶ A QUIÉN SE DESPIDE
- ▶ CÓMO INCENTIVO



**REDES SOCIALES CON
FOCO EN EL CLIENTE
(NO EN LOS ACTIVISTAS)**

FOCO EN LOS ACTIVISTAS

- ▶ ACTIVISTAS NO BUSCAN SOLUCIONES NI RESPUESTAS
- ▶ DENUNCIA ES MÁS NOTICIOSA QUE LA RESPUESTA



FOCO EN EL CLIENTE

- ▶ DEFENSORES DE LA COMPAÑÍA
- ▶ ALERTAN SOBRE PUNTOS CIEGOS
- ▶ ENTREGAN BUENAS IDEAS



RECONOCIMIENTOS POR GESTIÓN EN REDES SOCIALES

- ▶ Ifitt Innovation Award (2012)
- ▶ Simplifying Award (2013)
- ▶ Customer Data Award (2012)
- ▶ Dutch Interactive Award (2013)
- ▶ Socially Devoted Brand (2014)

ESTRATEGIA DIGITAL DE KLM SE ASOCIA A MEJOR REPUTACIÓN

(Dijkmans, Kerkhof y Beukeboom, 2015)

¿CÓMO LO LOGRA?:

- ▶ Respuesta 24/7 al 95% de usuarios / Benchmark industria 77%
- ▶ Tiempo promedio de respuesta 64 minutos / Benchmark industria 1199 minutos
- ▶ Usa información de clientes en redes sociales para personalizar experiencia de compra



KLM Surprise

RECONSTRUYENDO LA CONFIANZA EN LA EMPRESA

