

Cómo gestionar valores de marca y reputación

REPUTACIÓN Y RESPONSABILIDAD: LA GENERACIÓN DE VALOR
A TRAVÉS DE LA RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

Ángel Alloza

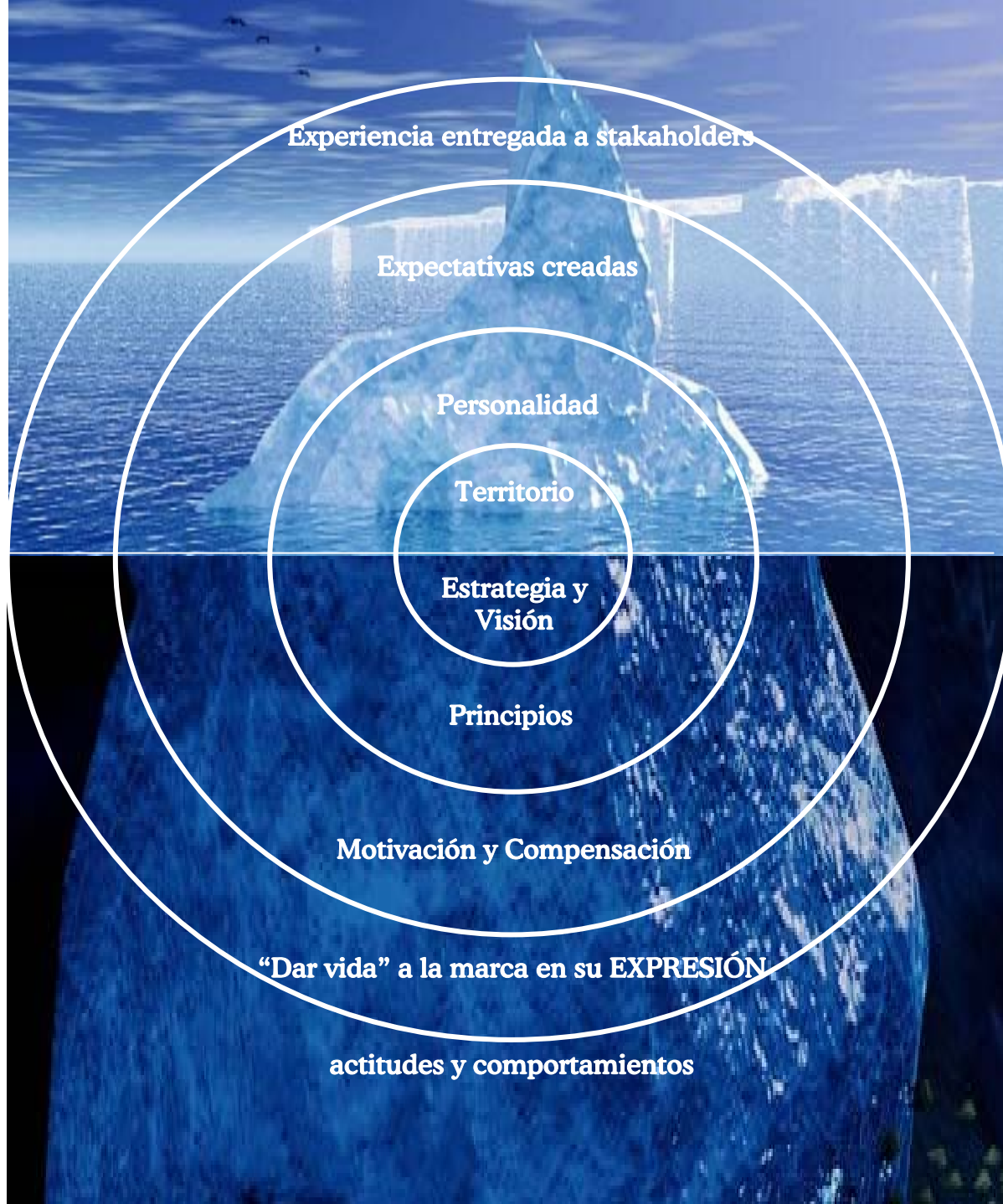
BBVA, Director de Reputación, Imagen y Acción Social
Coordinador grupo de métricas del Foro de Reputación Corporativa

Barcelona, 4 de noviembre de 2008

¿Qué entendemos por marca?

Es el resultado de las expectativas que **comunicamos**
y de las experiencias que **entregamos**
a los **grupos de interés**,
en todos los **puntos de contacto**





Experiencia entregada a stakeholders

Expectativas creadas

Personalidad

Territorio

Estrategia y
Visión

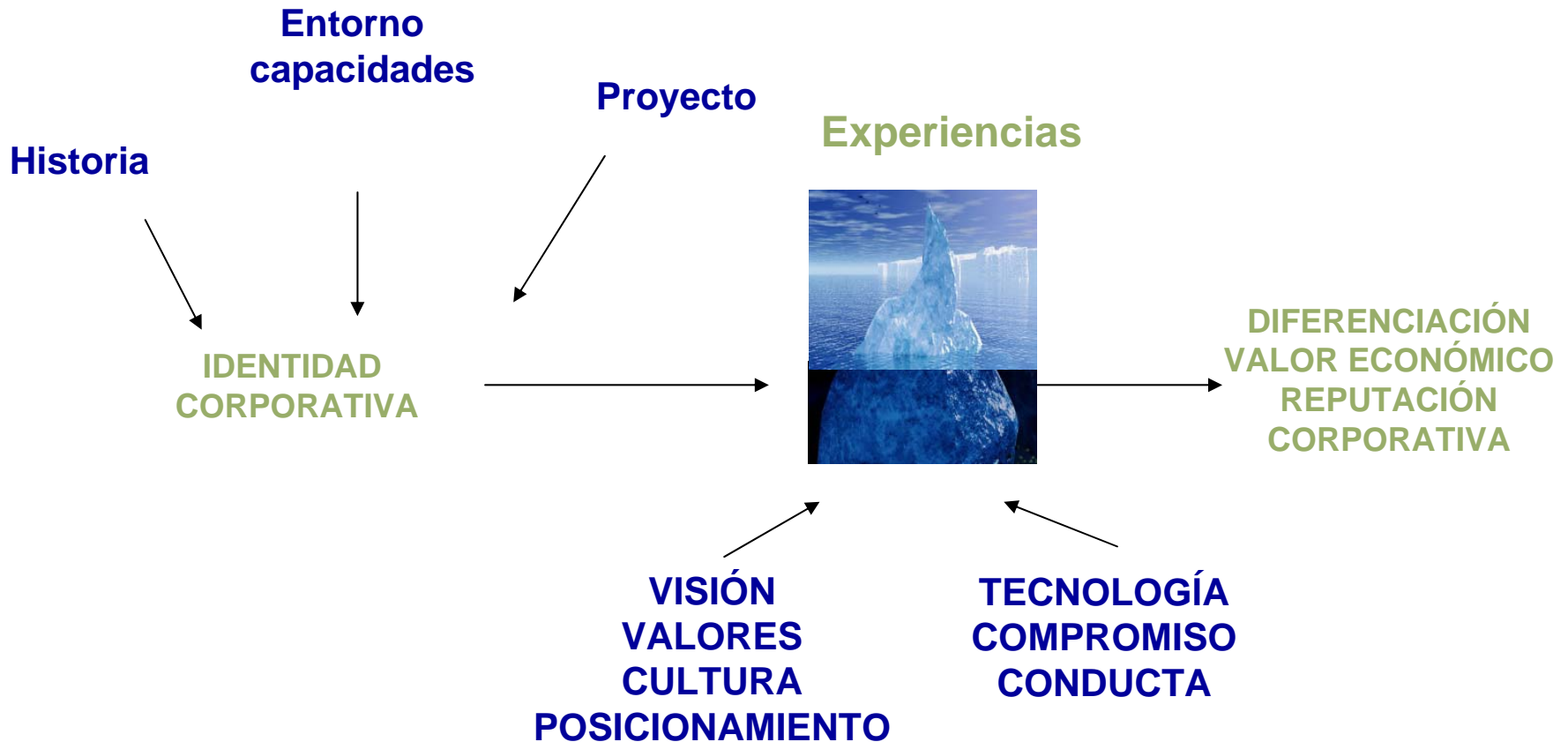
Principios

Motivación y Compensación

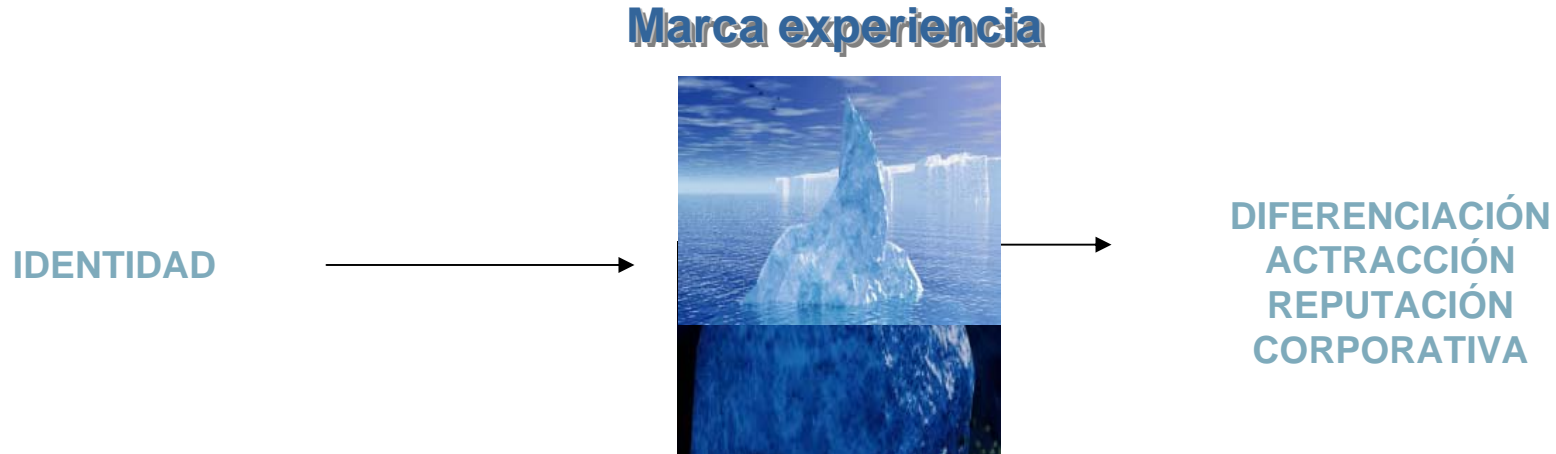
“Dar vida” a la marca en su EXPRESIÓN

actitudes y comportamientos

Una marca responsable con buena reputación

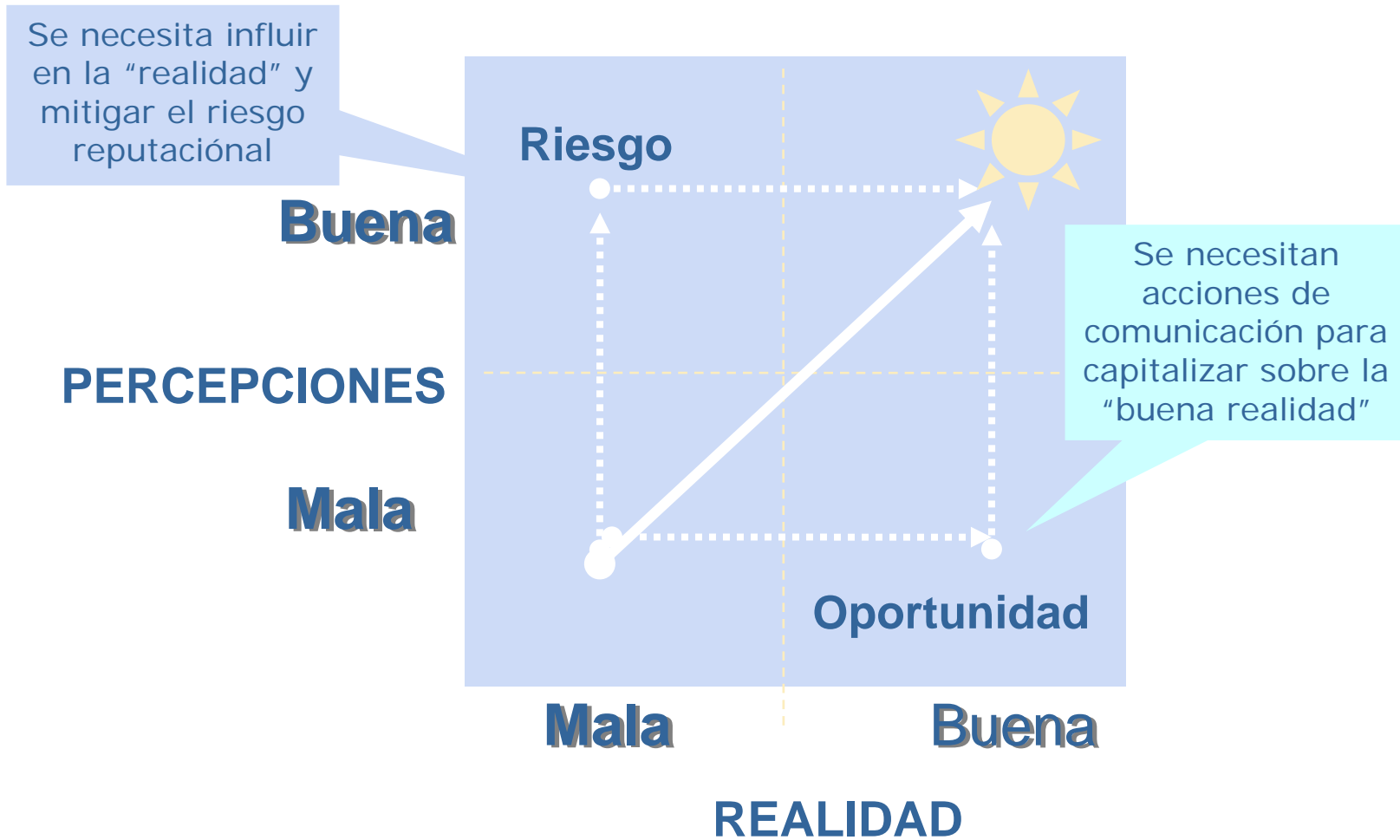


Una marca responsable con buena reputación



Más ingresos + Menos costes + Más Satisfacción y + Compromiso

Una marca responsable con buena reputación



Una marca responsable con buena reputación

Marca

=

Reputación

=

Comportamiento

Cómo nos
Juzgan / perciben

Experiencias

+

Relaciones

Performance

+

Cultura

(Lo que haces)

(cómo eres y cómo
haces las cosas)

Responsabilidad y Reputación

RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

Es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la **integración voluntaria** en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones.

FORO DE EXPERTOS EN RSE

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales

**Consiste en acciones
(Realidad)**

REPUTACIÓN CORPORATIVA

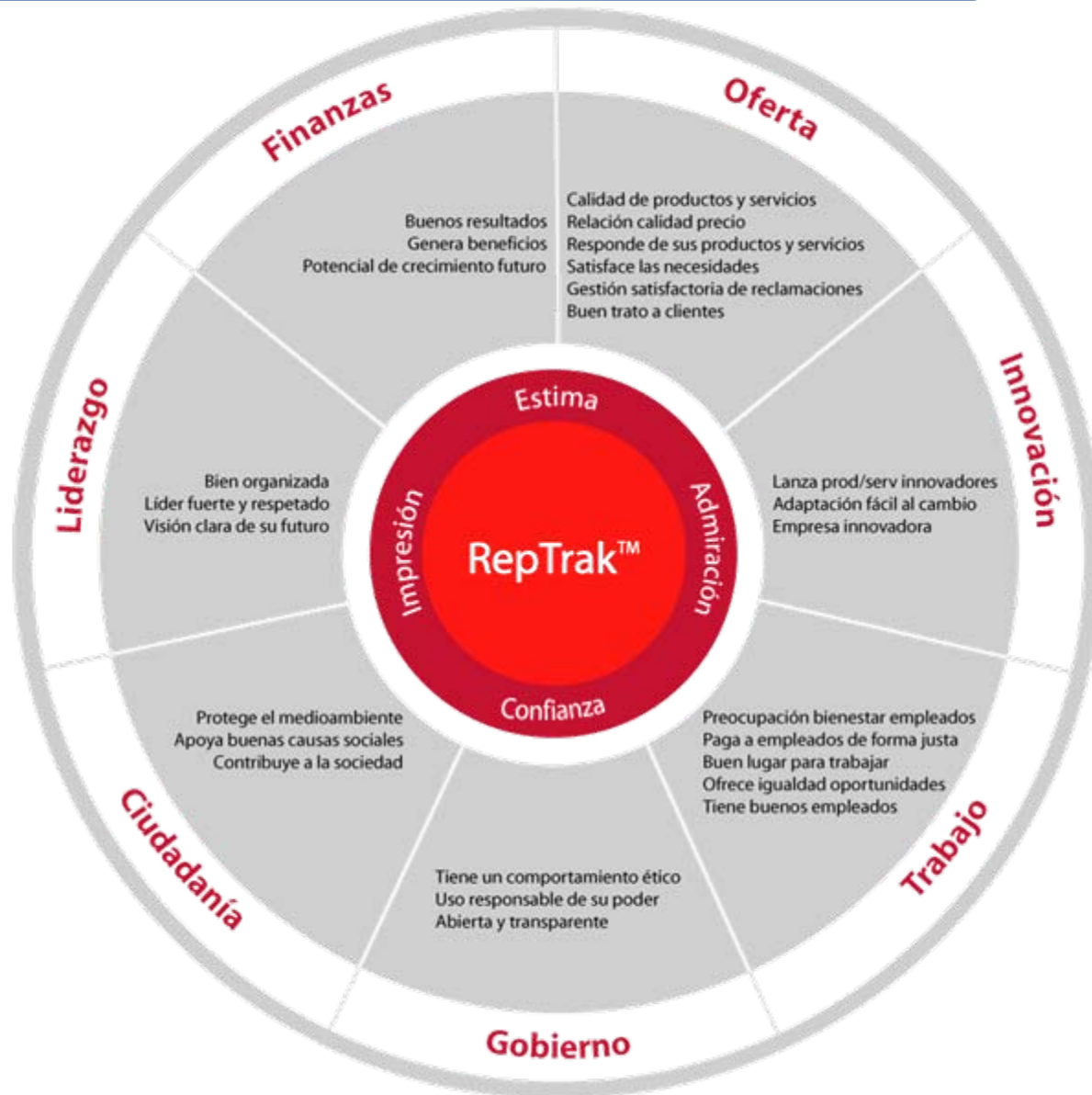
Es el conjunto de **percepciones** que tienen sobre la empresa los diversos **grupos de interés** con los que se relaciona, tanto internos como externos.

Es el **resultado del comportamiento** desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo.

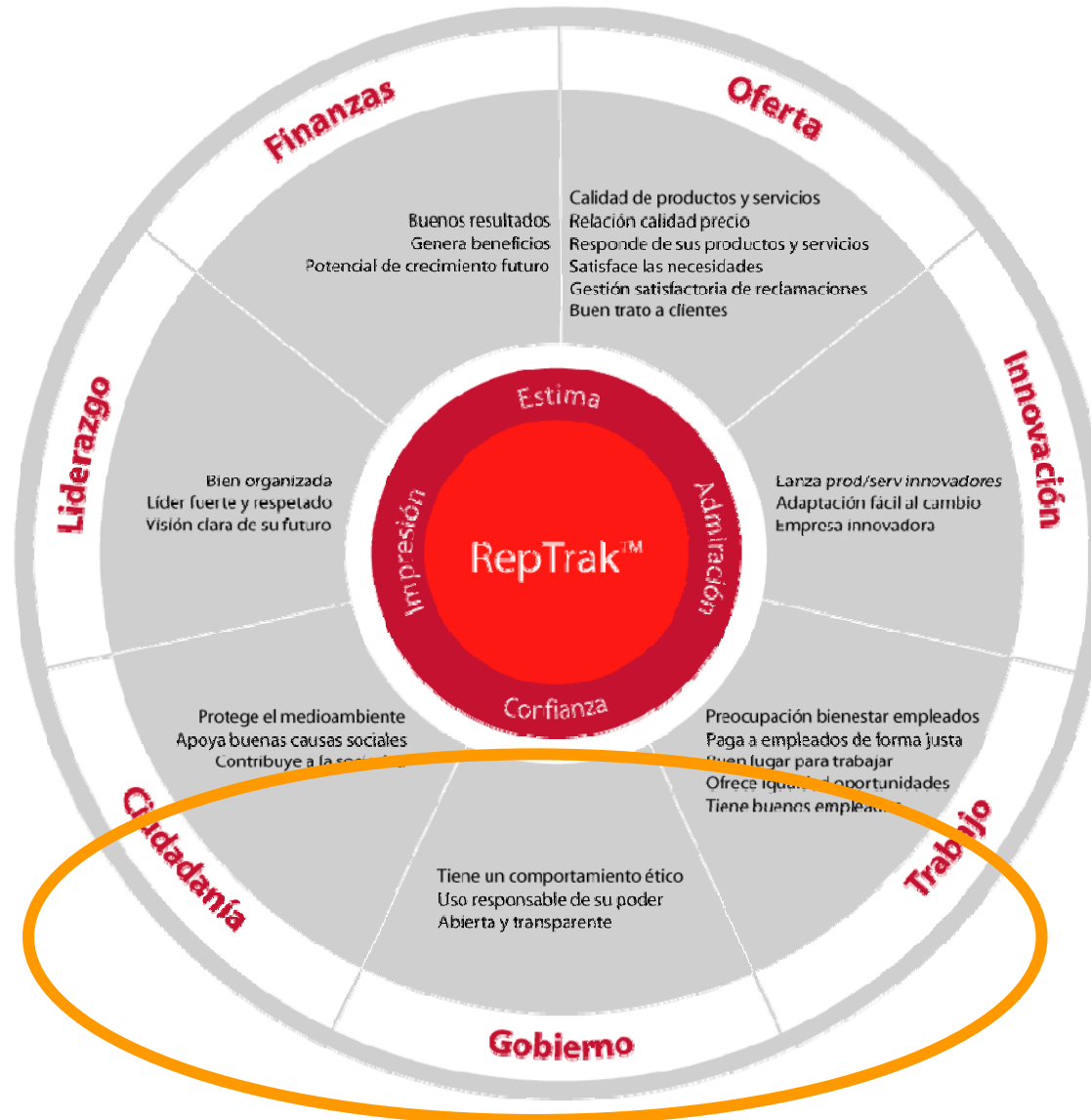
FORO DE REPUTACIÓN CORPORATIVA

**Reside en la mente
de los grupos de interés
(Percepción)**

Cuales son los campos relevantes del hacer



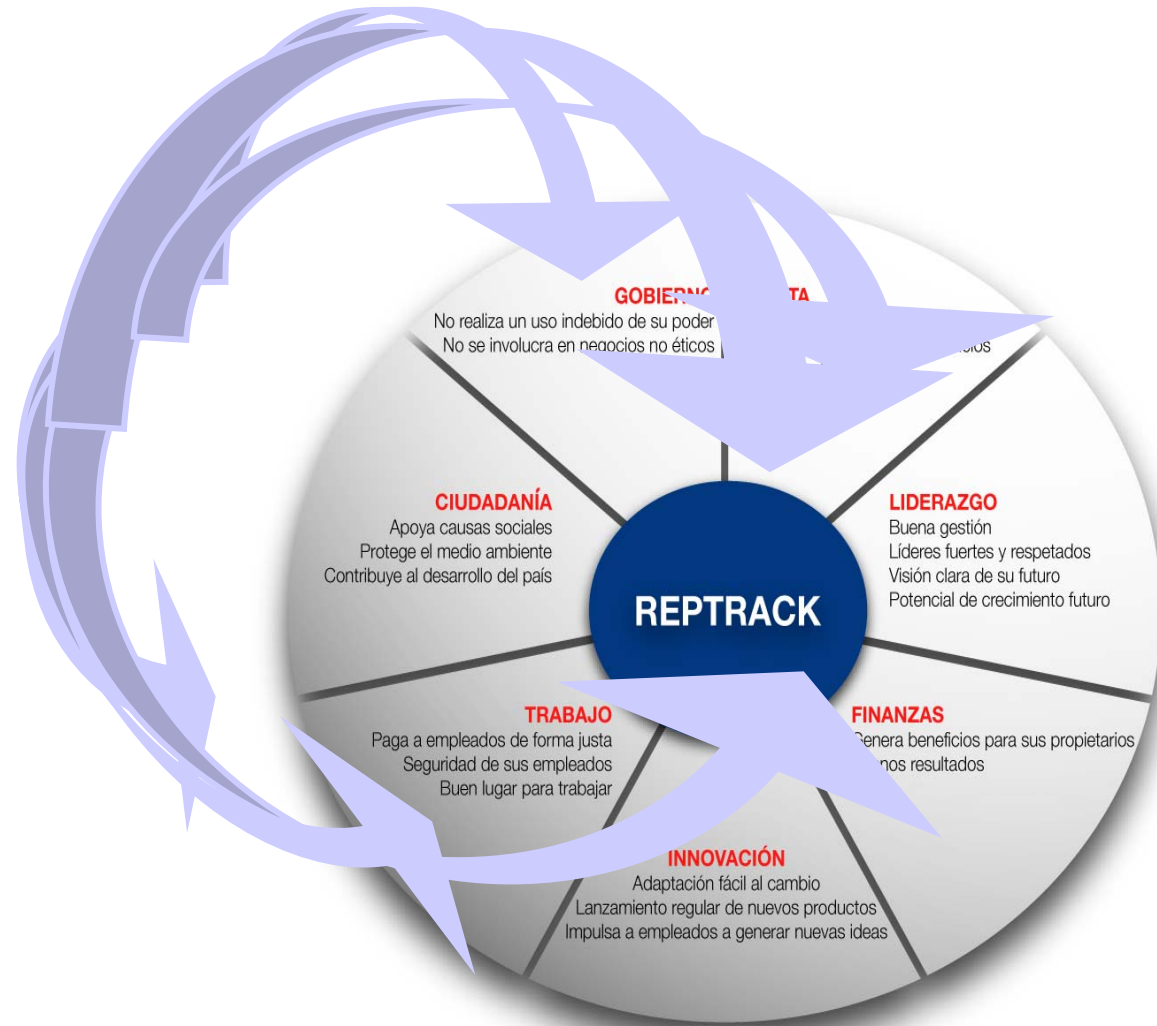
Cuales son los campos relevantes del hacer: visión limitada de la RSE



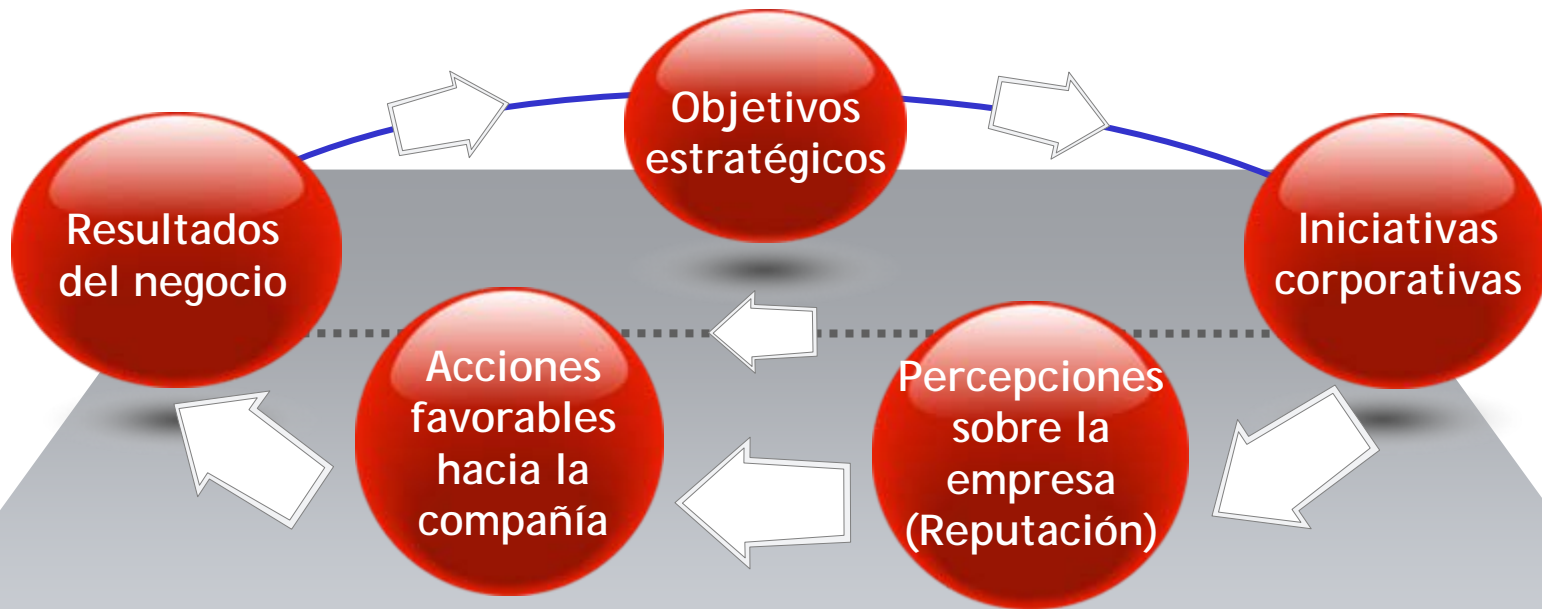
Cuales son los campos relevantes del hacer: La RSE integrada en la estrategia y el negocio

El de la empresa responsable
afecta de forma decisiva
a toda la actividad

La RRC se convierte
en un modelo de gestión
integral de la empresa,
que potencia
las ventajas
competitivas



Gestionar valores para crear valor sostenido



Comprar productos
Invertir
Solicitar empleo
Hablar positivamente

Admiración
Respeto
Confianza

Definir compromisos e impulsar comportamientos ...

... expresión de la visión, los valores y principios y el posicionamiento de la Organización ...



... que responden a las expectativas de los grupos de interés

... que refuerzan la estrategia de negocio

El territorio dónde todos vamos a competir



Más ingresos + Menos costes + Más Satisfacción y + Compromiso

Gestionar valores para crear valor sostenido

1. Contar con el apoyo real y visible del líder de la organización
2. Gestionar de forma integrada la visión, cultura, marca, responsabilidad y reputación corporativas
3. Focalizar la RRC para que sea palanca de diferenciación competitiva
4. Implantar una estructura y órganos de gestión transversales
5. Desarrollar un sistema de gestión con objetivos e indicadores y métricas consensuados sobre su desempeño


Grupo Agbar

BBVA

REPSOL
YPF

Telefónica

abertis

ferrovial

gasNatural


IBERDROLA

IBERIA

renfe

Muchas gracias

*f*RRC

FORO
DE REPUTACIÓN
CORPORATIVA

www.reputacioncorporativa.org

aalloza@grupobbva.com