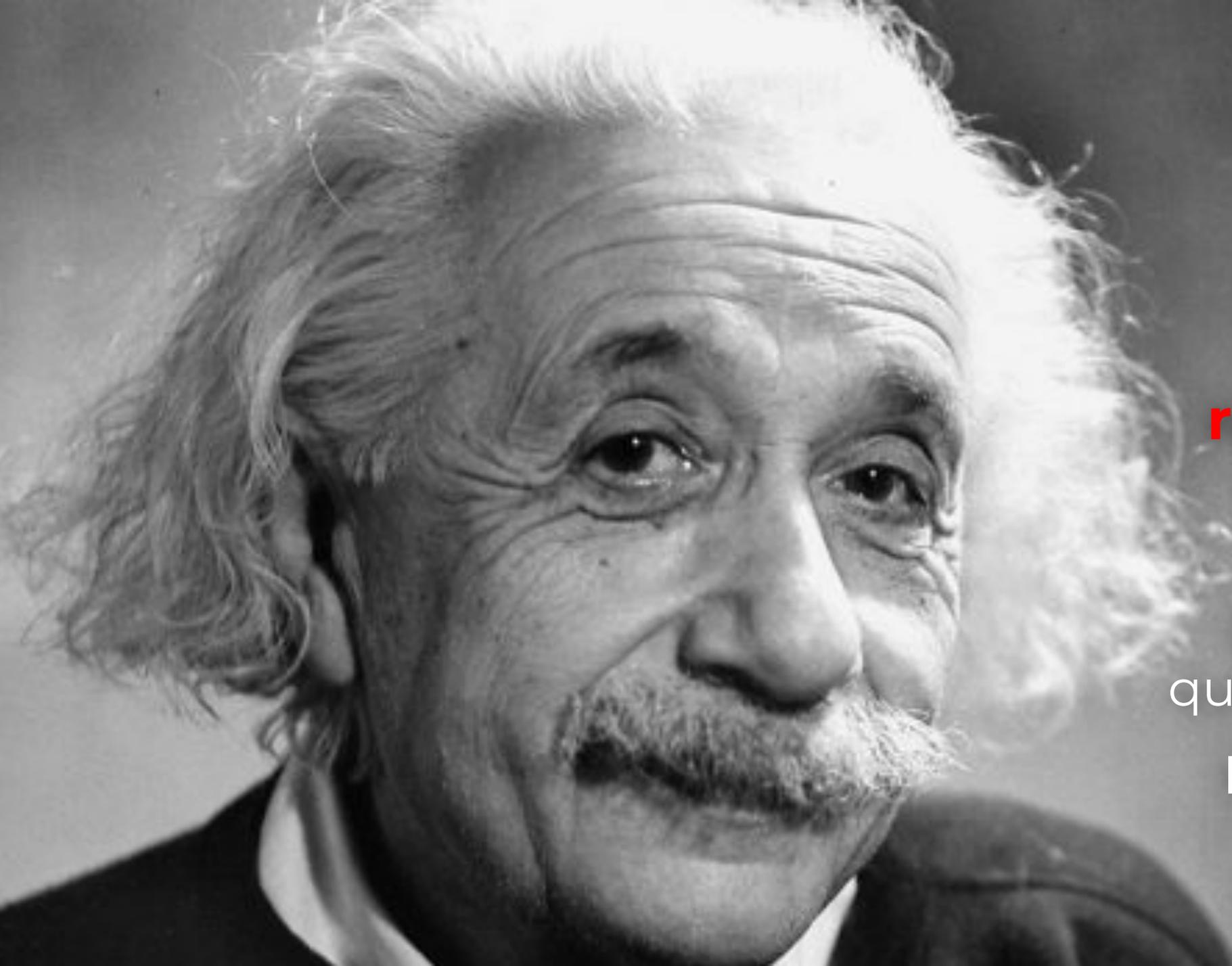




Reputación Corporativa y Sostenibilidad

Luis Álvarez Soto

Director MERCOSUR para Centroamérica y República Dominicana



“**No** podemos
resolver nuestros
problemas con el
mismo
pensamiento
que usamos cuando
los **creamos**”

Luis Álvarez Soto

- Politólogo de la Universidad de Costa Rica y Máster en Administración Pública y Políticas Públicas del Tecnológico de Monterrey. Estudiante del Doctorado en Dirección de Empresas del Tecnológico de Costa Rica. Socio Fundador y Director Ejecutivo del Centro Latinoamericano de Innovación y Emprendimiento (CELIEM). Director del Monitor de Reputación Corporativa (MERCOS) para Centroamérica y República Dominicana.
- Más de 7 años de experiencia como consultor especialista en temas de emprendimiento, PYMES, competitividad regional, enfoque estratégico organizacional, planificación estratégica y políticas públicas, siendo parte de equipos para diferentes organizaciones públicas y privadas. Fue Viceministro de Economía, Industria y Comercio del Gobierno de Costa Rica en el período 2010-2014, desde el cual impulsó la formulación e implementación de políticas públicas orientadas al Desarrollo del Emprendimiento, MiPymes y Competitividad Subnacional.



luis.alvarez@merco.info



[\luisalvarezsoto](#)



NUESTRO RECORRIDO DE HOY

1

¿Por qué es importante la reputación?

2

Reputación Corporativa y responsabilidad ESG

3

MERCO: medir la gestión de la reputación y la responsabilidad ESG

4

Decálogo de primeros auxilios ESG

Transparencia, independencia y rigor de Merco

Valores diferenciales

¿Qué es Merco? El monitor corporativo de referencia en Iberoamérica que viene evaluando la reputación de las empresas desde el año 2000.

¿Quién está detrás de Merco? Un monitor con el aval y el rigor de una empresa de estudios de mercado: Análisis e Investigación (Sociedad Profesional).

¿Cuánto cuesta participar? Un monitor abierto y gratuito donde la participación y la posición dependen exclusivamente del reconocimiento obtenido en los diferentes públicos de interés.

¿Qué se evalúa? Una evaluación global que integra la percepción y valoración de 13 fuentes de información con la realidad de los méritos de responsabilidad con el medio ambiente, social y a nivel ético y de gobernanza

¿Qué garantías tiene el proceso? El estudio y el ranking es realizado por Grupo Ael, de acuerdo a la Norma ISO 20252 y al código de conducta ICC/ESOMAR.

¿Qué ingresos tiene Merco? El monitor se financia exclusivamente con la venta de informes confidenciales. El número de informes vendidos determina el beneficio o la pérdida.

¿Cuál es el contenido de los informes? Los informes recogen y analizan comparativamente las valoraciones de los diferentes stakeholders con el objetivo de realizar un diagnóstico de responsabilidad (ESG)

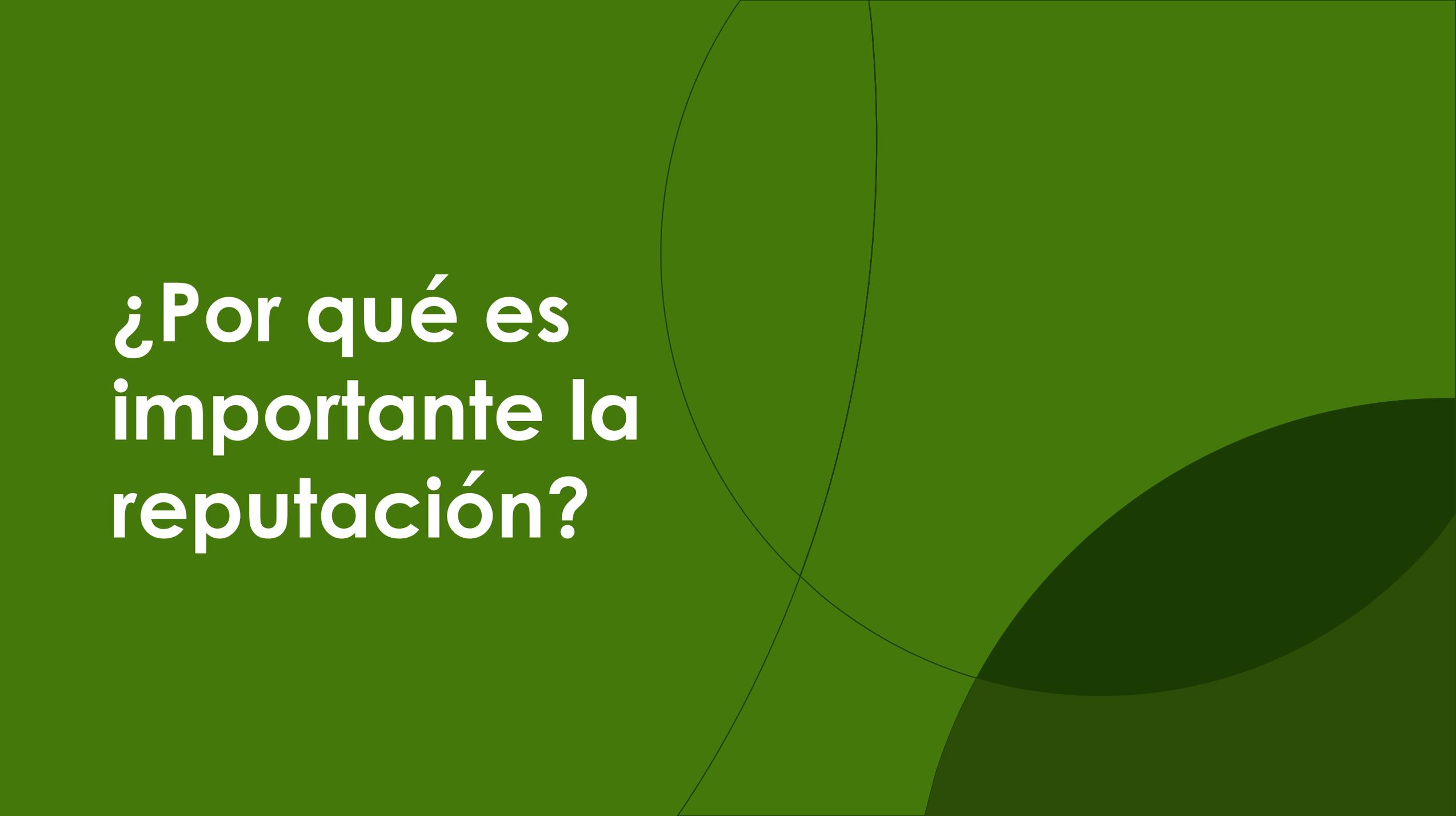
¿El monitor es un instrumento para otros fines? Merco no hace consultoría, lo que supone un aval fundamental de su independencia.



EXPANSIÓN INTERNACIONAL DE MERCO

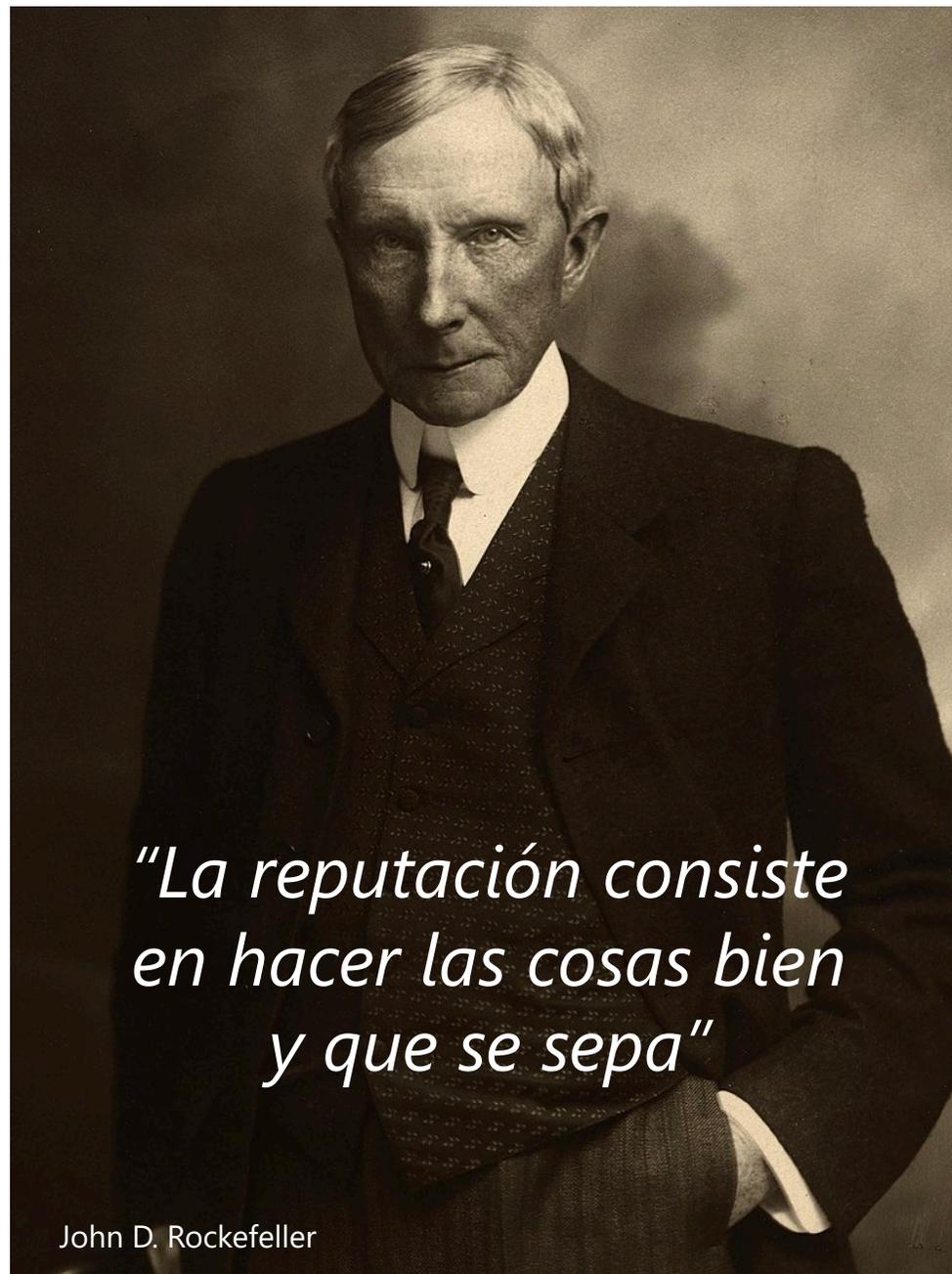
18 PAÍSES
Siendo un referente desde hace
25 años

**¿Por qué es
importante la
reputación?**

The background is a solid green color. On the right side, there are several overlapping geometric shapes: a large, thin white outline of a circle, a smaller solid dark green circle, and a large, dark green, curved shape that resembles a leaf or a petal, extending from the bottom right towards the center.

**La
reputación
corporativa:
¿negocios o
mística
empresarial?**

**La
reputación
corporativa:
¿negocios o
mística
empresarial?**



La reputación corporativa: ¿negocios o mística empresarial?



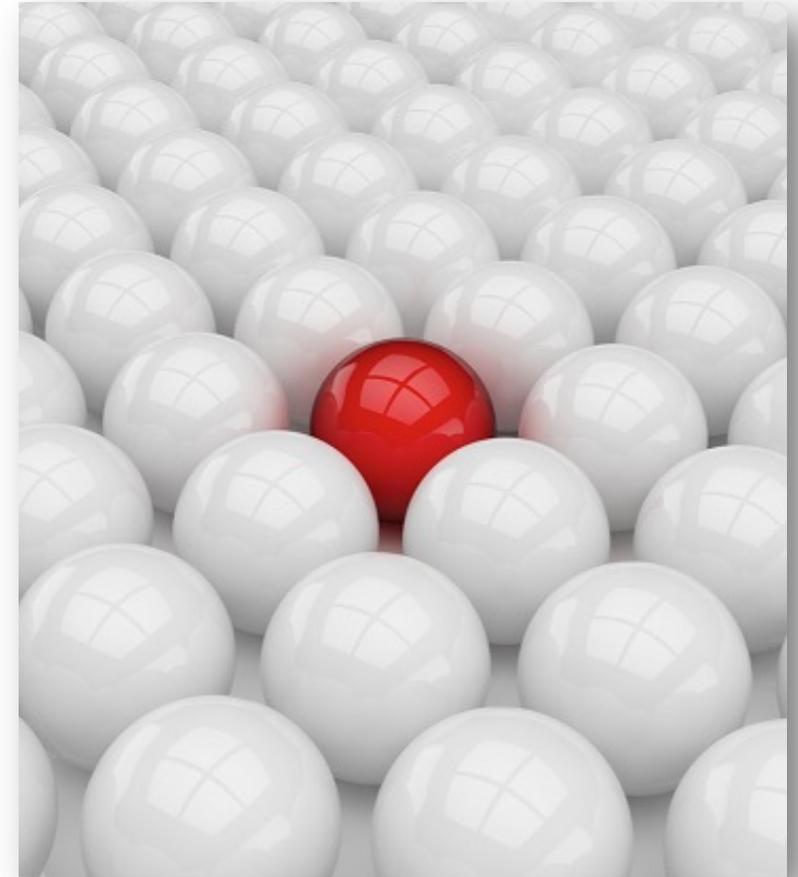
*"Una empresa vale lo
que vale su reputación"*

Antonio Brufau. Presidente de REPSOL

¿Por qué, cuando hablamos de reputación, estamos hablando de negocios?

LA REPUTACIÓN NOS DIFERENCIA Y POSICIONA

- La reputación corporativa junto con otros intangibles, **constituyen el principal vector de diferenciación competitiva.**
- **Apelan a cuestiones de carácter emocional**, y son –por ello – **inimitables.**
- Las variables duras de todos los negocios constituyen un ámbito de **convergencia y rápida imitación** por los actores de cada mercado, por lo que no aportan ventajas duraderas.



¿Por qué, cuando hablamos de reputación, estamos hablando de negocios?

LA REPUTACIÓN GENERA VALOR ECONÓMICO

En las compañías líderes, la mayor parte de su valor reside en activos intangibles, como la marca y la reputación de la empresa y sus líderes

El 84% del valor de mercado de Inditex es de naturaleza intangible

- Capitalización bursátil de Inditex 2022: 105.000 MM€
- Valor en libros: 16.000MM€
- Valor atribuible a activos intangibles: 89.000MM€

MERCADOTECNIA

La reputación supone 63% del valor de mercado de una marca

Una investigación de Weber Shandwick demuestra la importancia que tiene para los directores de las compañías construir y mantener una buena imagen empresarial.

mié 05 febrero 2020 05:00 AM



Imagen y reputación: un falso dilema.

1. La imagen genera **ATRACCIÓN**, curiosidad y deseo de conocer. Imprescindible para que se nos acerquen clientes.
2. La reputación genera **CONFIANZA**, al proyectar hacia el futuro nuestro buen comportamiento histórico.

La reputación: un intangible de alto valor económico

1. Las empresas más reputadas, **sufren menos el impacto de las crisis en** sus negocios
2. Las empresas reputadas **recuperan antes** sus ventas tras las crisis.
3. Las empresas reputadas tienen **una doble ventaja competitiva** en el mercado del talento:
 1. **La fuerza de la marca empleador:** Son preferidas por los profesionales para trabajar en ellas (Captación)
 2. **El orgullo de pertenencia y el compromiso** de los empleados: tienen tasas de rotación menores que la media, en los niveles de dirección y ejecutivos.
4. Y en relación con los clientes, las empresas con más reputación comercial tienen **más altos porcentajes de clientes vinculados**, lo que en el sector servicios es crucial.

La reputación: un nuevo paradigma de liderazgo

Del liderazgo de magnitudes, al liderazgo reputacional

Una empresa líder es aquella preferida para



Comprar

Relación con los Clientes, Proveedores



Trabajar

Relación con los colaboradores



Invertir

Relación con nuestros accionistas



Tenerla como vecina

Relación con la comunidad

La reputación: un nuevo paradigma de liderazgo

Del liderazgo de magnitudes, al liderazgo reputacional

2014

Largest Companies

The Top 10

- 1 Wal-Mart Stores
- 2 Royal Dutch Shell
- 3 Sinopec Group
- 4 China National Petroleum
- 5 Exxon Mobil
- 6 BP
- 7 State Grid
- 8 Volkswagen
- 9 Toyota Motor
- 10 Glencore

Most Admired Companies

The Top 10

- 1 Apple
- 2 Amazon.com
- 3 Google
- 4 Berkshire Hathaway
- 5 Starbucks
- 6 Coca-Cola
- 7 Walt Disney
- 8 FedEx
- 9 Southwest Airlines
- 10 General Electric

Ninguna de las 10 mayores compañías estaba entonces entre las 10 más admiradas.

La reputación: un nuevo paradigma de liderazgo

Del liderazgo de magnitudes, al liderazgo reputacional

2022

The Top 10 Largest Companies

1	Walmart
2	Amazon
3	Apple
4	CVS Health
5	UnitedHealth Group
6	Exxon Mobil
7	Berkshire Hathaway
8	Alphabet
9	McKesson
10	AmerisourceBergen

The Top 10 Most Admired Companies

1	Apple
2	Amazon.com
3	Microsoft
4	Pfizer
5	Walt Disney
6	Berkshire Hathaway
7	Alphabet
8	Starbucks
9	Netflix
10	JPMorgan Chase

The background is a solid green color. On the right side, there are abstract white and dark green shapes. A thin white line forms a large, open circle that overlaps with a dark green, curved shape that resembles a leaf or a stylized wave. The text is positioned on the left side of the image.

Reputación Corporativa y responsabilidad ESG

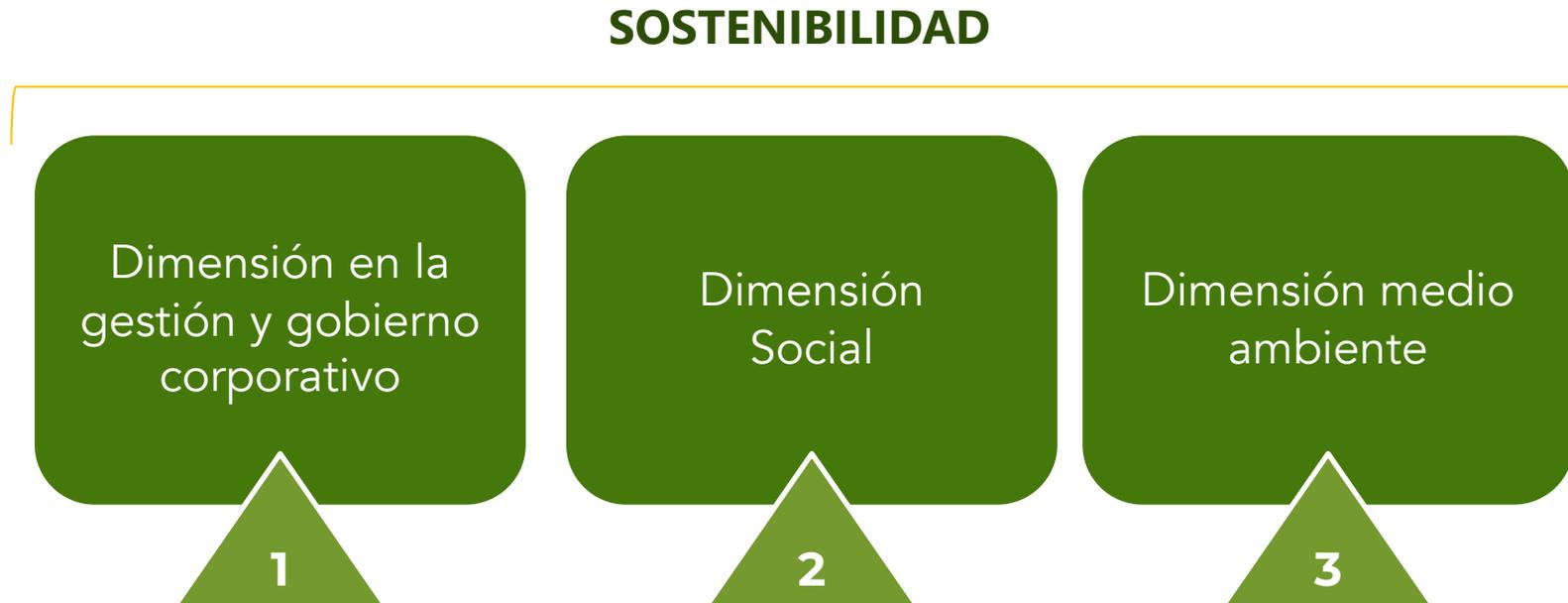
John Elkington, incorporó el "concepto de "Triple Bottom Line", en el que explicó la idea de que para que una **empresa** sea **sostenible**, tiene que garantizar un triple objetivo: **ser económicamente viable, ser socialmente beneficiosa y ser ambientalmente responsable**, reflejando la relación de la **rentabilidad económica** no solo **en los negocios** sino también **en la relación con la sociedad y con el medio ambiente**.



Aspectos en los que impacta la sostenibilidad en las empresas

- Se ha considerado que el concepto de sostenibilidad integra al menos 7 aspectos en el desarrollo de las organizaciones:
 - Responsabilidad social corporativa
 - Gobierno Corporativo
 - Código ético
 - En la relación con grupos de interés y alianzas
 - Reputación de la empresa
 - Responsabilidad Ambiental
 - Estrategia sobre el clima y la ecoeficiencia
 - En los sistemas de gestión

La sostenibilidad un recurso relevante en la innovación de los negocios





Económico

- Rentabilidad económica
- Sostenibilidad financiera
- Compromiso con la formalidad
- Respeto y resiliencia en la relación con los clientes y proveedores

**Revisión permanente
del modelo de negocio**

Social

- Actuación ética
- Beneficio de la sociedad
- Claridad en políticas de inclusión
- Responsabilidad y resiliencia con sus colaboradores

Centrar la acción de la empresa en la gente





Medioambiente

- Valorar los impactos positivos en el entorno
- Buscar el balance entre el crecimiento económico y la protección ambiental
- Analizar los efectos directos e indirectos y atender planes de mitigación

Integración con el entorno

Hoy más que nunca las empresas han de ser sostenibles o no serán empresas... y para ello deberán “ser económicamente viable, ser socialmente beneficiosa y ser ambientalmente responsable”



Aspectos que podemos evaluar



Relación con los empleados

- Políticas de contratación
- Condiciones laborales
- Formación y sensibilización
- Herramientas sobre comportamientos éticos y corrupción
- Fomento de esquemas de voluntariado
- Promoción en hábitos de producción y consumo sostenible

2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 12, 13, 16

Relación con los proveedores

- Apoyando a otras mipymes o emprendedores nacientes
- Fomentando el encadenamiento local
- Contratando a proveedores que trabajen con productos ecológicos
- Contemplando criterios sociales, ambientales y de respeto a los derechos humanos en los canales de compras
- Formando alianzas con otras empresas para cumplir con los ODS

1,4, 7, 8, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17

Aspectos que podemos evaluar

Relación con clientes y consumidores

- Ofrecer productos y servicios accesibles
- Garantizar la seguridad en los productos y servicios
- Promoción de valores éticos y sostenibles
- Ejecución periódica de auditorías internas
- Información ambiental social en los productos y servicios
- Mostrando las contribuciones de la empresa a los ODS (Memorias)

4, 8, 10, 12, 13, 14, 15, 16

Relación con la comunidad

- Cooperación y acción social
- Formación (programas de becas para personas en situación de vulnerabilidad)
- Acciones que promuevan buenas prácticas ambientales
- Reduciendo el consumo energético y del agua
- Disminuir los residuos y materiales contaminantes
- Usando tecnologías sostenibles
- Gestión del agua, papel
- Invertir en I+D+i
- Promoviendo el consumo de productos locales

1,2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17



No olvidemos que....

*“La reputación corporativa es el **reconocimiento** que los stakeholders de una compañía hacen de su **comportamiento** corporativo en función del cumplimiento de sus compromisos y de la satisfacción de sus expectativas”*

Responsabilidad ESG: Un intangible de importancia creciente y capacidad demostrada de generar valor.

- **De un papel secundario a inspirar la agenda.**

La Responsabilidad ESG ha venido evolucionando –incluso en su propia denominación– pasando de un papel secundario, casi cosmético en las empresas, a integrarse en la gestión estratégica, e incluso, inspirarla.

- **Triplica en 20 años su contribución a la reputación de las empresas***

En 2001 la contribución de la Ética y RSE a la reputación era del **5%**, siendo en 2022 del **14,2%**. Pese a ello sigue siendo considerada la principal debilidad de las empresas.

- **Con impacto demostrado en el valor.**

El interesantísimo trabajo de los investigadores Celia Rangel, Belén López y Manuel Fernández** demuestra, a partir de datos MERCO Responsabilidad ESG una correlación directa y proporcional entre la actividad ESG de las empresas y el valor de la acción, de modo que un incremento de 1.000 puntos en el ranking merco ESG impacta en un incremento de 3,12€cents por acción.

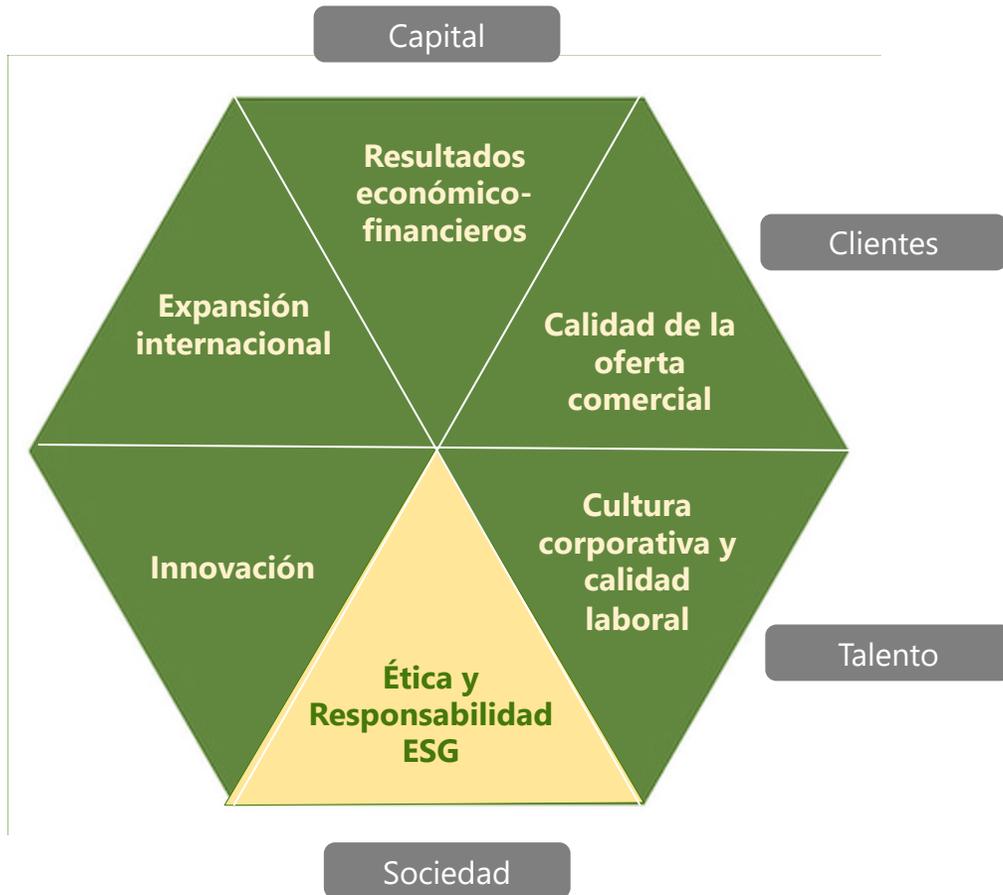
* Fuente: Top 100 Merco empresas serie histórica 2001-2022

** <https://lnkd.in/dYCCgyWU>

The background is a solid green color. On the right side, there are several abstract white shapes: a large, thin-lined circle that overlaps the text, and a dark green, curved shape that resembles a leaf or a stylized wave, positioned in the lower right quadrant.

Gestión de intangibles en MERCOSUR: medir la reputación y la Responsabilidad ESG

... y concretar sus variables.



ESG Y REPUTACIÓN: LA PARTE Y EL TODO

Hay un amplio consenso en admitir que son estas seis variables las que constituyen la reputación.

La ética y la Responsabilidad ESG forman uno de los seis sumandos reputacionales. Son una parte de la reputación.

Además de ética y responsable, para ser reputada, una empresa debe ser rentable, tener una oferta comercial de calidad, ser acogedora con el empleo, innovadora e internacional.

¿Cuánto vale un monitor?

Los instrumentos de inteligencia de negocio son para los directivos empresariales lo mismo que la cartografía era para navegantes o militares.

**Un monitor vale,
lo que vale su
metodología**

Valores Merco: Un monitor diferente

Tres compromisos que hacen diferente a Merco y garantizan su objetividad

Transparencia

- Nuestra metodología es **pública**
- Las encuestas y la evaluación las realiza **Análisis e Investigación**
- KPMG **verifica** los resultados

Independencia

- La **presencia** en el ranking es **gratuita** para todos
- Nuestros ingresos provienen exclusivamente de la **venta de informes confidenciales** a los interesados
- **No** hacemos **consultoría**

Rigor

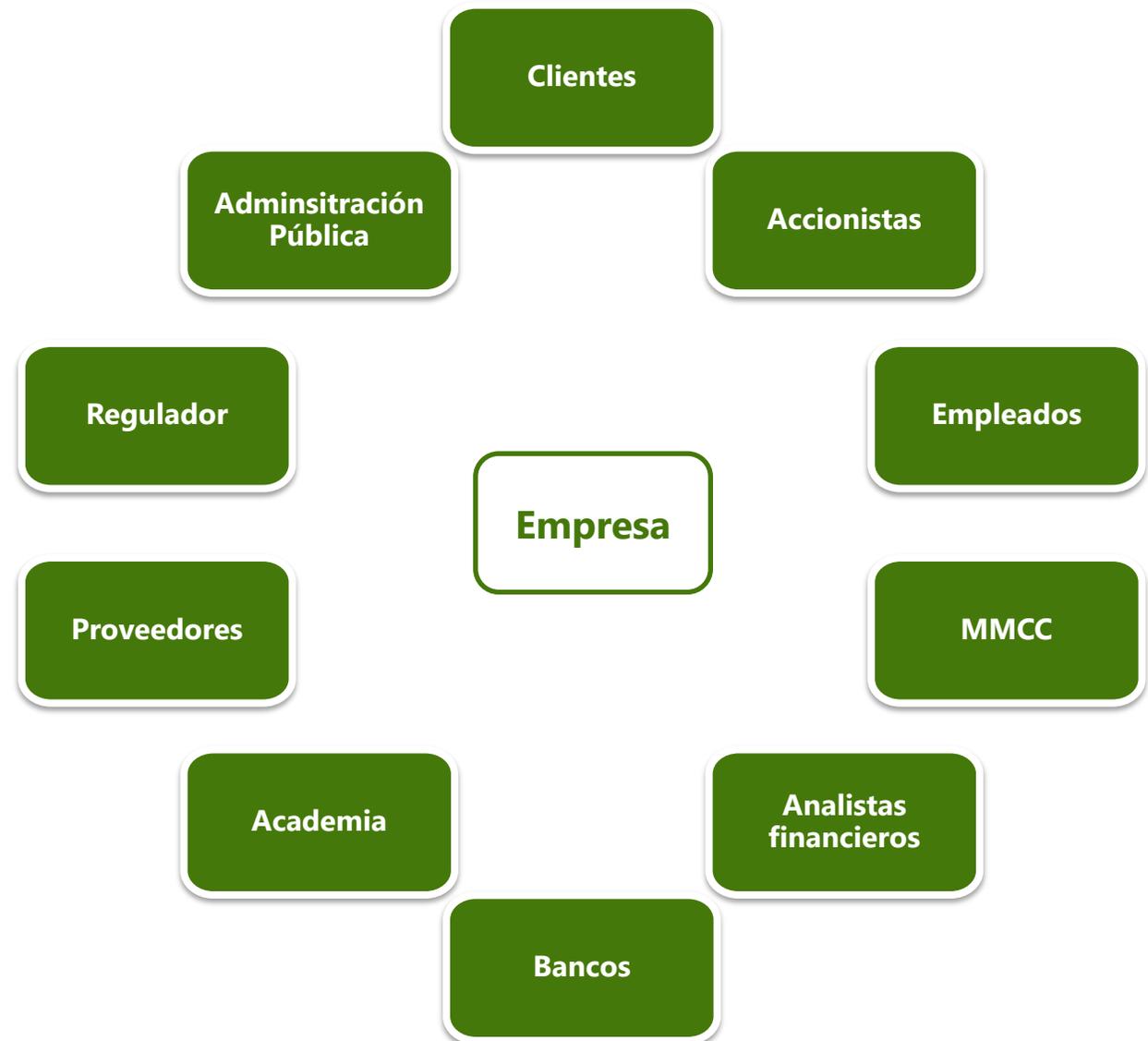
- La evaluación sigue las normas y códigos de **ESOMAR**
- Se recogen valoraciones de **24 fuentes de información** (la percepción)

Fundamentos de la medición de la reputación

Medir la reputación significa conocer el modo en que cada uno de nuestros stakeholders **valora nuestro desempeño**.

Y ese desempeño tiene una **lectura distinta** según las expectativas de cada stakeholder.

Por tanto, exige un **trabajo analítico de calidad**.

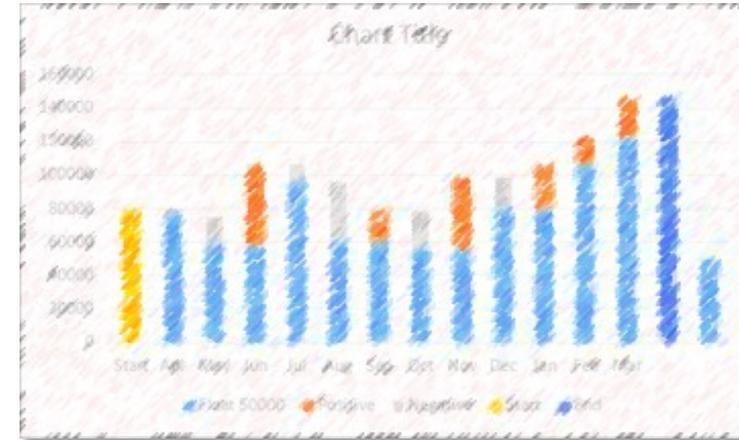


Dos modos de medir la reputación

1. La medición de nuestra secuencia de avance en la construcción reputacional: nos medimos **con respecto a nosotros mismos**: *Plan de Gestión Reputacional*

VENTAJA: Las variables de reputación, los valores y los indicadores, los elegimos nosotros, es como un traje a medida.

INCONVENIENTE: No nos permite la comparación.



2. La comparación de nuestra reputación **con los demás**: *Monitores y Rankings de Reputación*

VENTAJA: Análisis homogéneo que permite la comparación.

INCONVENIENTE: Evalúa variables universales.



Tres objetivos en la evolución



Incorporar el concepto ESG a la estructura de recopilación de información y análisis

Ampliar objetivos y públicos de interés

Mejorar la información estratégica para la empresa

Un monitor que da lugar a tres rankings



Las empresas más responsables con el medioambiente



Las empresas más responsables en el ámbito interno, clientes y sociedad



Las empresas más responsables a nivel ético y de gobernanza



Las empresas más responsables ESG

E

Las empresas más
responsables con
el medioambiente

EXPERTOS

DIRECTIVOS	Compromiso con el medio ambiente y el cambio climático
EXPERTOS EN RSC	Compromiso con el medio ambiente y el cambio climático
ANALISTAS FINANCIEROS	Sostenibilidad medioambiental
GOBIERNO	Compromiso con el medio ambiente y el cambio climático
ONG MEDIOAMBIENTAL	Cambio climático
MERCO SOCIEDAD	Es una empresa responsable con el medioambiente
MERCO DIGITAL	Dimensión Medioambiental



Las empresas más responsables en el ámbito interno, clientes y sociedad

EXPERTOS

DIRECTIVOS

Puntuación directivos (s)
 Contribución fiscal al país
 Responsabilidad con los empleados
 Contribución a la comunidad

EXPERTOS EN RSC

Contribución a la comunidad
 Responsabilidad con los empleados

GOBIERNO

Compromiso con el país
 Compromiso Social

ONG

Contribución a la comunidad

ORGANIZACIONES DEL SECTOR LABORAL

Compromiso de inversión y empleo en el país
 Responsabilidad con los empleados
 Apuesta por la igualdad de género

INSTANCIAS DE DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES

Respeto a los derechos del consumidor

MERCO SOCIEDAD

Es una empresa que se comporta de manera responsable en los lugares donde elabora o compra sus productos
 Es una empresa que paga en nuestro país los impuestos que le corresponden
 Es una empresa que cuida a sus trabajadores
 Es una empresa que impulsa la igualdad y la integración de todo tipo de trabajadores
 Es una empresa que no engaña a sus clientes
 Es una empresa que piensa en sus clientes
 Es una empresa comprometida con los problemas sociales

MERCO DIGITAL

Dimensión Comercial
 Dimension Talento
 Dimension Social

E. MÉRITOS

Dimension Talento
 Dimensión Social



Las empresas más responsables a nivel ético y de gobernanza

EXPERTOS

DIRECTIVOS Comportamiento ético
Transparencia y buen gobierno

EXPERTOS EN RSC Comportamiento ético
Transparencia y buen gobierno

ANALISTAS FINANCIEROS Gobierno corporativo
Credibilidad y calidad de su gestión

PERIODISTAS Transparencia informativa

GOBIERNO Compromiso ético, transparencia y buen gobierno

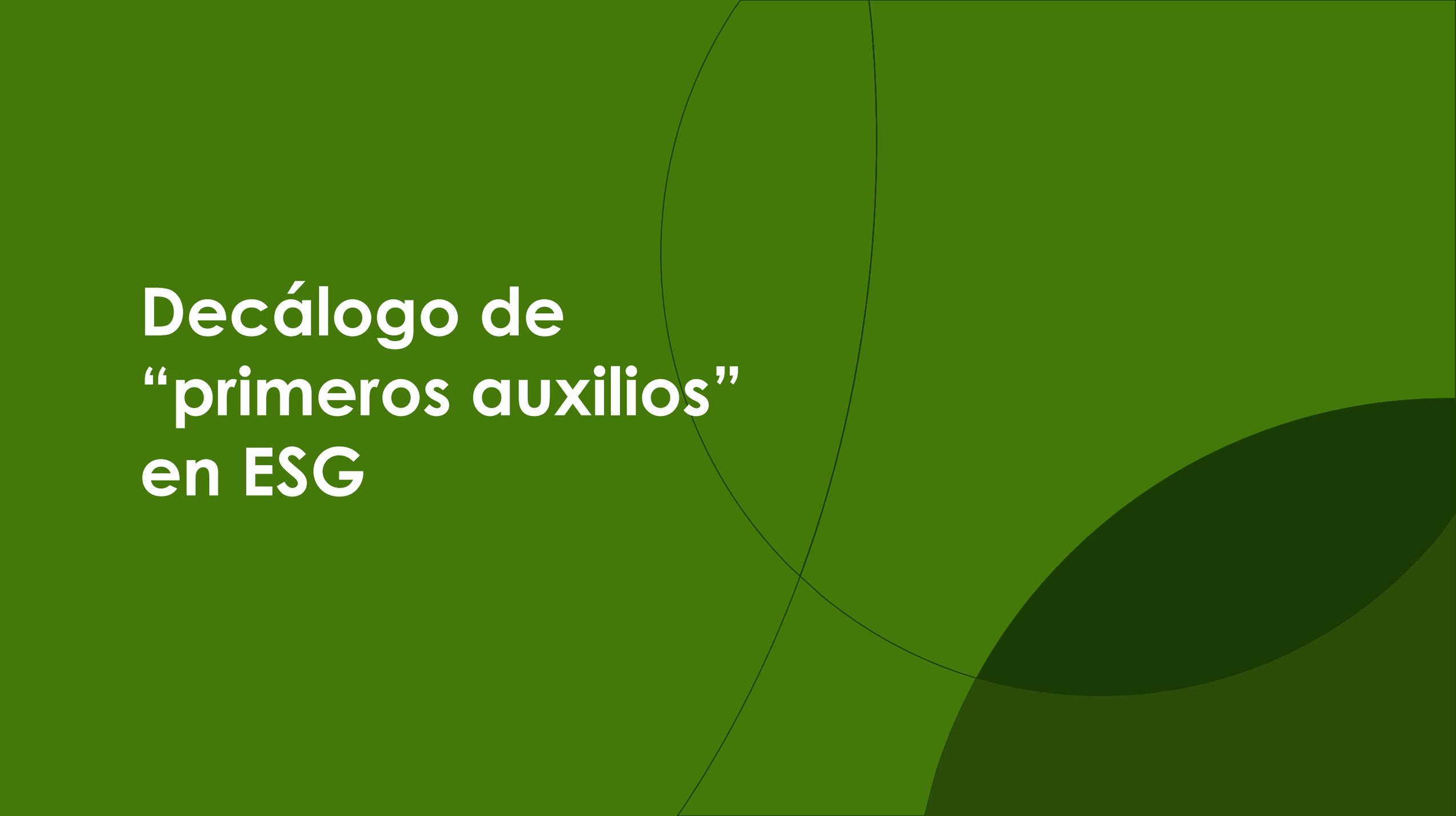
ONG Comportamiento ético

INSTANCIAS DE DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES Respeto a los derechos del consumidor

MERCO SOCIEDAD Es una empresa transparente y honesta
Es una empresa de la que no se conocen problemas de corrupción
Es una empresa que se comporta de manera responsable en los lugares donde elabora o compra sus productos
Es una empresa que paga en nuestro país los impuestos que le corresponden

MERCO DIGITAL Dimensión Ética

E. MÉRITOS Dimensión Ética
Dimensión Gobierno Corporativo

The background is a solid green color. On the right side, there are abstract shapes: a large, thin white circle that overlaps the text area, and a dark green, curved shape that resembles a leaf or a petal, extending from the bottom right towards the center.

Decálogo de “primeros auxilios” en ESG

Decálogo de “primeros auxilios” en ESG

1

La responsabilidad-ESG es una **tendencia corporativa y una exigencia social** tan creciente como imparable y, como tal, se debe buscar un equilibrio entre los objetivos corporativos y las demandas sociales hacia las empresas. La responsabilidad no es una opción para las empresas, es una condición de permanencia: o se es responsable o no se será empresa.

2

Puede ser que ser responsable no proporcione grandes réditos, pero **no serlo... puede provocar grandes pérdidas.**

3

El Ser Ético es el valor de referencia y el principio de la responsabilidad. Lo que hace diferente a las empresas son sus valores y estos se cimientan en la ética empresarial: principios y valores que reflejan la cultura, el Gobierno y el comportamiento de la empresa. La ética es la principal exigencia en la mayoría de los stakeholders y el valor/variable que determina buena parte de los procesos de fidelización y abandono en clientes y trabajadores.

Decálogo de “primeros auxilios” en ESG

4

El Hacer Responsable, la responsabilidad, supone la vinculación de los valores éticos y de compromiso a los principales stakeholders y áreas de actividad: trabajadores, clientes, sociedad, medioambiente, etc.

5

La ESG es estratégica para las organizaciones y debe estar por encima de países y situaciones particulares, **y pensarse desde una óptica global** si se quiere tener credibilidad interna y externa.

6

La E, la S y la G tienen, necesariamente, **solapamientos** lo que nos obliga a una estrategia transversal entre las áreas para garantizar coherencia y eficacia.

7

La ESG es una responsabilidad corporativa no de comunicación que debe asumirse internamente e impregnar la estrategia y los comportamientos. El reto de la comunicación es orientarla y ponerla en valor.

Decálogo de “primeros auxilios” en ESG

8

Hay que considerar tres riesgos en el ámbito de ESG. **El riesgo normativo** (incumplir la ley y ser sancionado), **el riesgo Social** (ser insensible con demandas internas y sociales, y tener el riesgo de abandono o rechazo social) **y el Riesgo de Liderazgo** (perder opciones de liderazgo por no avanzar o liderar la ESG).

En línea con los riesgos señalados se establecen tres fases o niveles de desarrollo en ESG:

- **El nivel básico: El cumplimiento normativo.** Lo primero que hay que hacer es cumplir las normas y hacerlo de forma rigurosa.
- **El nivel intermedio:** Ir más allá de las normas para lograr valores diferenciales en los distintos stakeholders: **el esfuerzo responsable.**
- **El nivel estratégico: la ESG pasa a ser una estrategia corporativa** que impregna y condiciona el negocio. No se trata solamente de alinear ESG y negocio sino de integrar la ESG en el negocio para lograr un negocio más ético, más responsable, mejor y con más futuro.

Decálogo de “primeros auxilios” en ESG

9

La ESG, como actividad estratégica, **necesita objetivos a medio y largo plazo** que sean conocidos por stakeholders, de la misma forma que lo hacemos y nos comprometemos en el ámbito económico.

10

Es imprescindible medir y evaluar tanto el cumplimiento en ESG como el retorno reputacional que obtenemos, de igual forma que lo hacemos con los elementos esenciales de la empresa.

*”Solo hay dos formas
de **influir** en el
comportamiento
humano: puedes
manipularlo o puedes
inspirarlo”*

Simon Sinek



merco

MONITOR EMPRESARIAL DE
REPUTACIÓN CORPORATIVA

24 años contribuyendo a la reputación de las empresas

Síguenos en    @mercoranking