



Tendencias Reputación 2024

Colombia

Gerenciar la confianza

31 de enero de 2024



TENDENCIAS DE REPUTACIÓN 2024

¿Cómo gestionar la reputación para mantener viva la confianza en la empresa?



1. Sobreexigencia
empresarial: límite del desbalance



2. Recursividad
presupuestal: inversión con impacto



3. Autenticidad:
renunciar la perfección



4. Discreción:
evitando el efecto reflector



5. CRM interno:
el cuidado del talento



6. Coherencia:
faro que enruta el camino



7. Inmediatez:
respuesta a la velocidad del clic



8. Conversaciones:
pilar de relacionamiento

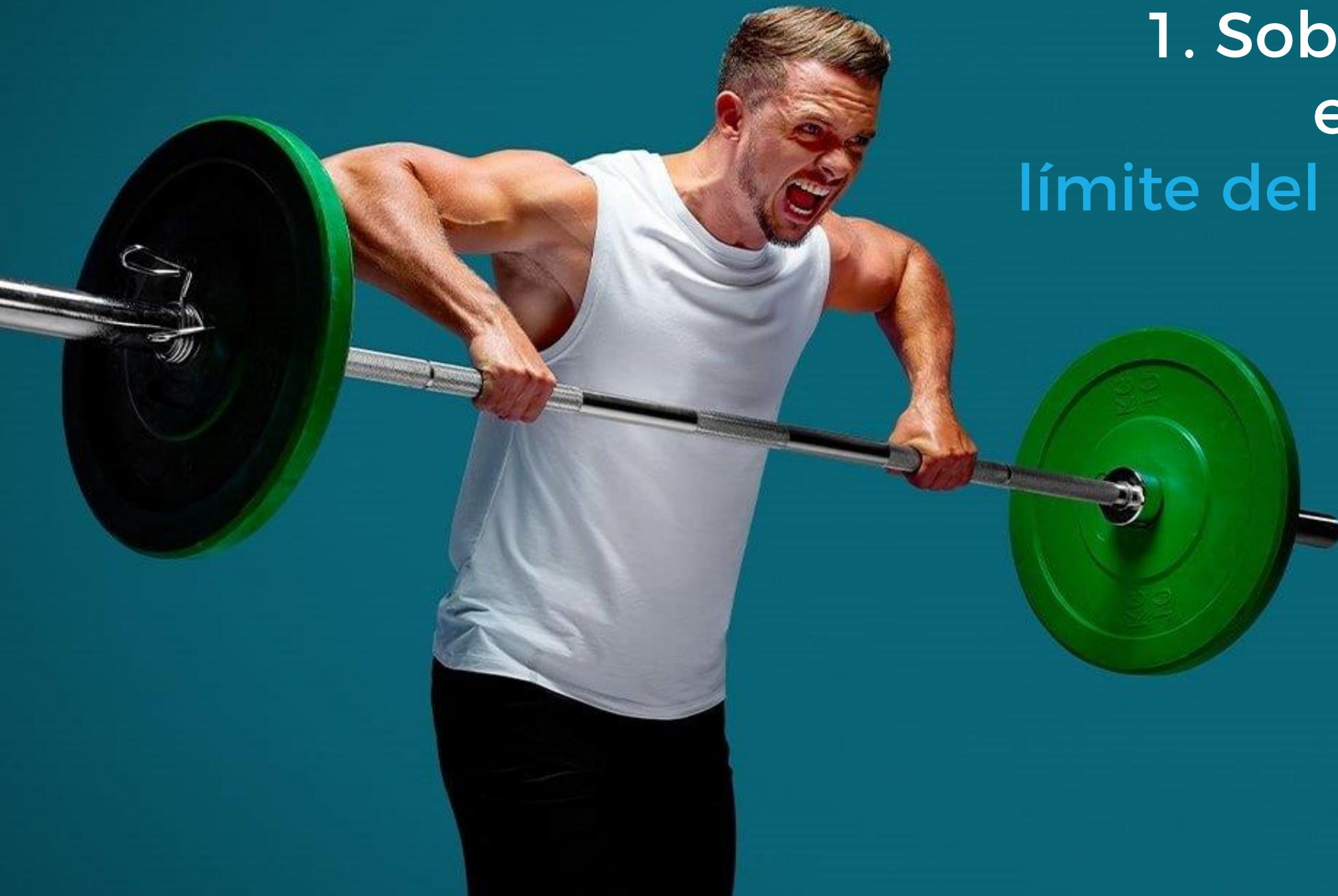


9. Sinergia:
Juntos lo hacemos mejor



10. Infoxicación:
Se diluye la verdad

1. Sobreexigencia empresarial: límite del desbalance



SOBREEXIGENCIA A LA EMPRESA

- **Temáticas** Aporte del tejido empresarial al desarrollo: generación de empleo, pago de impuestos, impacto en las comunidades, cuidado del medio ambiente, innovación social, apoyo al emprendimiento y crecimiento de sus proveedores, valor a la sociedad, fortalecimiento de las instituciones y la democracia, entre otros.
- Diversas empresas colombianas destacadas en estudios, índices y rankings de excelencia en prácticas corporativas de sostenibilidad, innovación, reputación, buen lugar para trabajar, entre otros.
- Según el Trust Barometer 2024 de Edelman, las empresas son la única institución confiable, comparada con gobiernos, medios de comunicación, ONGs. Y la percepción de ética es mayor hacia las empresas que hacia las otras instituciones.

Sin embargo ...

- La exigencia crece y la tolerancia disminuye
- La narrativa anti empresa aumenta
- Caricaturización del empresario como rico capitalista, egoísta y explotador
- El cliente castiga drásticamente el error
- El gobierno espera que pague más impuestos
- Los colaboradores quieren mejoras laborales
- Los sindicatos exigen beneficios
- Las ONG demandan el cumplimiento de los ODS
- La comunidad espera que la empresa sustituya al Estado
- Los medios de comunicación esperan pauta
- La opinión pública pide a empresarios soluciones inmediatas de problemáticas locales y mundiales
- Las empresas parecen ser la vaca lechera a la cual todos quieren ordeñar.

RETO: fortalecer el nivel de confianza, respaldo y defensa del tejido empresarial, por medio de estrategias que evidencien el valor y los aportes de las empresas a los distintos grupos de interés. Nivelar la balanza exigencia/expectativas versus deberes compartidos, estableciendo acuerdos y límites que evidencien y a su vez precisen, hasta dónde debe llegar el rol del tejido empresarial en la sociedad.



2. Recursividad
presupuestal:
**Inversiones con
impacto**

RECURSIVIDAD PRESUPUESTAL: INVERSIÓN CON IMPACTO

Temáticas

- Contexto económico exigente a nivel global
- Incertidumbre en el contexto nacional
- Algunos sectores seriamente afectados (vivienda, salud, energía, automotor)
- Expectativa frente aprobación de reformas en curso (salud, pensional, laboral, nueva tributaria)
- Recortes presupuestales en las empresas para afrontar la coyuntura
- Congelamiento de algunos proyectos e inversiones
- Aplazamiento de nuevas contrataciones de personal
- Áreas de Comunicaciones y Asuntos Corporativos con presupuestos limitados para gestionar reputación
- Dificultad para cuantificar la inversión en reputación y su impacto

RETO: La gestión de reputación, al interior de las empresas, en general, cuenta con presupuestos limitados. Y ante la contracción económica, las empresas comprimen aún más sus gastos. Este escenario demanda que el CRO* tenga que **sumergirse y conocer a profundidad el negocio para identificar y priorizar en qué invertir los recursos autorizados**. Inversiones cuyo impacto sea cuantificable, que en lugar de considerarse un gasto sean valoradas como ideas, estrategias o proyectos que agregan valor a la organización y facilitan la toma de decisiones. Creatividad para explorar estrategias de alto impacto y bajo presupuesto, enfocadas en KPIs que aporten a la sostenibilidad del negocio

*CRO Chief Reputation Officer



3. Autenticidad: renuncia a la perfección

AUTENTICIDAD: RENUNCIAR A LA PERFECCIÓN

Temáticas

- Desconocimiento directivo sobre cómo gerenciar la reputación
- Gestión de reputación entendida como “ser impoluto”
- Asocio de la reputación con figuración en altos puestos de estudios y rankings
- Deseo de “caerle bien a todo el mundo”
- Valores corporativos que se quedan en el papel
- Indicadores que premian solo el logro y desconocen el proceso
- Comunicación On/Off (On cuando me va bien, Off cuando me va mal)
- Prevención hacia los detractores y dificultad para aceptar la crítica
- Resistencia para reconocer públicamente el error
- Sentido de alarma o crisis ante comentarios adversos
- Narrativas similares entre las distintas empresas que les restan diferenciación
- Reserva para tomar posturas definidas que puedan ser impopulares
- Temor de desarrollar el “carácter corporativo”

RETO: Los stakeholders prefieren, confían y eligen organizaciones auténticas, genuinas. Trabajar en sensibilización y formación para **incrementar el nivel de conocimiento y conciencia de directivos y los colaboradores** frente a lo que realmente significa gestionar la reputación desde la esencia, la coherencia, la transparencia y la vulnerabilidad, para desligarla de conceptos errados como figurar, ser visible, tener alto perfil o ser mediático. Distanciar la reputación del ego, acercarla hacia la esencia, renunciando al intento inalcanzable de la perfección organizacional.



4. Discreción:
evitando el
efecto “reflector”

DISCRECIÓN: EVITANDO EL EFECTO REFLECTOR

Temáticas

- Incremento de las expectativas frente al rol y la responsabilidad los empresarios
- Aumento del estigma hacia el empresario como persona adinerada, distante de las necesidades sociales
- Diversos grupos de interés esperan que el CEO participe en la conversación nacional
- Múltiples audiencias demandan una posición pública frente a temas variados
- CEOs y directivos con sentido de agotamiento frente a sobrecarga de expectativas
- Riesgo político, social y de seguridad al sentirse personajes públicos
- Temor ante la crítica o el cuestionamiento
- Desconocimiento del manejo de la reputación
- Tendencia al bajo perfil
- Rechazo ante la intención de volverse más visible, más vocal y más expuesto
- Exploración del uso de voceríos alternativos como fuentes de la organización
- Algunos CROs* sobreexpuestos en redes sociales, suplantando la voz corporativa y la del CEO

RETO: La figura del CEO debe ser influyente más no influencer. El CRO* está llamado a convertirse en un asesor, estratégico y cercano del CEO y de su equipo directivo. Debe rodear al CEO y cuidar su reputación, con el mismo esmero con el cual cuida la reputación de la empresa. **Conocer muy bien a su figura directiva para potenciar sus fortalezas y salvaguardar sus defectos, comprendiendo sus temores, respetando su esencia, eligiendo adecuadamente los entornos de participación y evitando exponerlo innecesariamente.**

5. CRM interno: El cuidado del talento



CRM INTERNO: EL CUIDADO DEL TALENTO

Temáticas

- Desafíos en atracción y retención del talento (nuevas generaciones menos estables)
- Diversidad en modelos de trabajo post pandemia (presencial, virtual híbrido, nómadas digitales)
- Reducción de empleos debido a la Inteligencia Artificial
- Incremento del burn out y empleados desenamorados de sus empresas
- Aumento de la depresión y la ansiedad a nivel mundial
- Fragilidad o estrés ante el trabajo bajo presión
- Deseo de jornadas laborales más cortas
- Esfuerzo por crear marcas empleadoras diferenciales
- Nuevos estilos de liderazgo inspirando estilos de vida positivos y en balance
- Oportunidad para innovar en programas de bienestar
- Culturas corporativas migrando de la búsqueda de la felicidad hacia la armonía
- Necesidad de propósitos corporativos más pragmáticos que tengan la capacidad de cohesionar
- Colaboradores cuestionando el sistema empresarial y poniendo en duda su respaldo a la libre empresa

RETO: La buena reputación empieza por casa; si el colaborador es el principal embajador de la marca, debemos conocerlo en profundidad. **A pesar de las múltiples necesidades externas, el CRO* debe volver la mirada a lo interno para conocer más y mejor al stakeholder principal: el empleado.** Debe sumarse al propósito de cuidar el talento, trabajando de la mano con gestión humana para cultivar un lugar de trabajo que sea un entorno seguro, confiable y motivador, bajo el fortalecimiento de una cultura corporativa que priorice el balance entre la productividad y el estilo de vida.

A crystal ball is resting on a weathered wooden railing. The ball is perfectly spherical and reflects the image of a building with a blue roof and a cloudy sky. The background is blurred, showing more of the wooden railing and a hint of greenery.

6. Coherencia: faro que enruta el camino

COHERENCIA: FARO QUE ENRUTA EL CAMINO

Temáticas

- Entorno VUCA casi constante (ambigüedad, incertidumbre, volatilidad y complejidad)
- El corto plazo compite con la visión de largo plazo
- Cambio como una constante
- Crisis como compañera de viaje
- Sentido de urgencia permanente
- Gestión simultánea de universos paralelos
- Reto de priorización entre lo urgente, lo importante y lo estratégico
- Inconsistencias entre la esencia, el discurso y la acción
- Incremento de riesgo en el desenfoque y desarticulación
- Gestión de riesgos variables y en constante actualización
- Dificultad en la toma de decisiones

RETO: El CRO, por estar encargado de liderar el cuidado de la reputación, **está también llamado a alzar la voz, encender alertas, plantear cuestionamientos y llamar la atención sobre aquellas acciones o decisiones que pongan en duda la coherencia de la organización. Custodiar la coherencia para fortalecer la confianza.** Posicionarse como un consultor interno estratégico que sabe acompañar al equipo directivo en el desafío de gestionar una operación sostenible en el largo plazo, anticipándose a los riesgos, nutriendo el análisis de oportunidades y planteando alternativas.

7. Inmediatez: respuesta a la velocidad del clic



RESPUESTA A LA VELOCIDAD DEL CLIC

Temáticas

- Globalización: atención 7/24 e información a la mano
- La tecnología nos lleva a vivir más rápido
- Menos intención de prestar atención a textos o videos largos
- La hiperconexión no da espacio al descanso
- Sentido de urgencia permanente
- Expectativas de respuesta inmediata multicanal
- Productividad demandando multitasking
- Disminución en la capacidad de concentración por tiempos largos
- Reemplazo del teléfono y el email por WhatsApp y otros canales
- Crecimiento de las redes sociales
- Facebook, X, Instagram como escenarios de alta visibilidad para denuncias, quejas y reclamos
- Interacciones cortas y concretas (likes, clics, screenshots, memes...)

RETO: las expectativas de respuesta inmediata por parte de los públicos contrastan con la lentitud en los procesos de comunicaciones y la tradicional robustez de contenidos que algunas veces ponen en riesgo la oportunidad de la respuesta corporativa. **El CRO está llamado a innovar en maneras y formatos de comunicación, para lo cual puede apoyarse, entre otras herramientas, del uso correcto de la evolución de la IA y la tecnología.** Si bien, por ejemplo, los comunicados institucionales son valiosos, es clave dinamizar los formatos para llegar más oportunamente a los grupos de interés



8. Conversaciones: Pilar de relacionamiento

CONVERSACIONES: PILAR DE RELACIONAMIENTO

Temáticas

- Stakeholders más activos, inquietos y demandantes
- Consumidores más críticos
- Los juicios de valor aniquilan el beneficio de la duda
- La emoción compite con la razón
- Crecimiento de redes sociales (en uso y en cantidad)
- Migración de pauta a plataformas digitales
- Atención de relacionamiento multicanal
- Crítica sorda, agresiva y subjetiva
- “Influencers” con más poder e impacto de cara a la opinión
- Activistas radicales incentivando adeptos
- Mayor necesidad de escucha y empatía

RETO: Continuar el proceso de evolución en el relacionamiento que consiste en **pasar de la información (proceso unilateral) a la conversación (proceso bilateral)**, donde elementos clave como la capacidad de escucha, la asertividad, el reconocimiento del otro, la validación del contrario, el mutuo entendimiento y la posibilidad de llegar a acuerdos sobre expectativas y desencuentros, humanice el ejercicio y potencie el logro de objetivos. Tener la capacidad de escuchar, no solo con los que piensan igual; conversar también con detractores e incluso, aprender a conversar con nuestros equipos de trabajo y colegas.



9. Sinergias:
Juntos lo
hacemos mejor

SINERGIA: JUNTOS LO HACEMOS MEJOR

Temáticas

- Trabajo en equipo con otras áreas de la organización
- Articulación entre proveedores
- Alianzas estratégicas con entidades, gremios, ONGs, etc
- Participación en juntas, comités y espacios interdisciplinarios
- Apoyo a la gestión gremial
- Fortalecimiento del trabajo sectorial
- Creación de comunidades sobre temas afines
- Referenciación y benchmarking frente a casos de éxito
- Innovación abierta
- En algunas zonas o departamentos, trabajar en obras por impuestos

RETO: El CRO* puede promover, liderar y participar de alternativas de sinergia y articulación entre los diferentes stakeholders de la organización (no solo de su ámbito de comunicación o reputación) para potenciar el aprendizaje, compartir conocimiento, nutrir las visiones diversas y propender por acciones de mayor cubrimiento y más alto impacto en pro un objetivo común. participar activamente en los gremios, comités, juntas directivas y actividades de relacionamiento. Disposición para liderar, unir y sacar adelante iniciativas conjuntas.



10. Infoxicación: Se diluye la verdad

INFOXICACIÓN: SE DILUYE LA VERDAD

Temáticas

- Exceso de información multicanal
- Ciudadanos creando sus propios contenidos
- Pérdida de confianza en los medios de comunicación y el gobierno
- Públicos informándose a través de redes sociales y plataformas digitales
- Crecimiento de las fake news
- La opinión sustituye la verdad
- Narrativas reescribiendo la historia
- Confusión con respecto a fuentes de información fidedignas
- Guerra por la audiencia, los seguidores y el like
- Stakeholders bombardeados de información corporativa similar
- Amplio desconocimiento de los colaboradores sobre temas cívicos y de acontecer nacional
- Búsqueda de figuras confiables que nos ayuden a interpretar
- El empleador como fuente de información creíble

RETO: Al ser percibidas como instituciones confiables y éticas, se abre una oportunidad interesante para que las empresas, como empleadores, ejerzan como fuentes de información confiable e intérpretes de la realidad, ayudando a sus colaboradores en la comprensión del entorno. Aprovechar los canales corporativos para mantener una conversación permanente que permita **sensibilizar, orientar y formar a los colaboradores en temas cívicos y de interés general, que ayuden a preservar la confianza en la empresa y en el país, a cuidar las instituciones y a fortalecer la democracia.**

TENDENCIAS REPUTACIÓN 2024

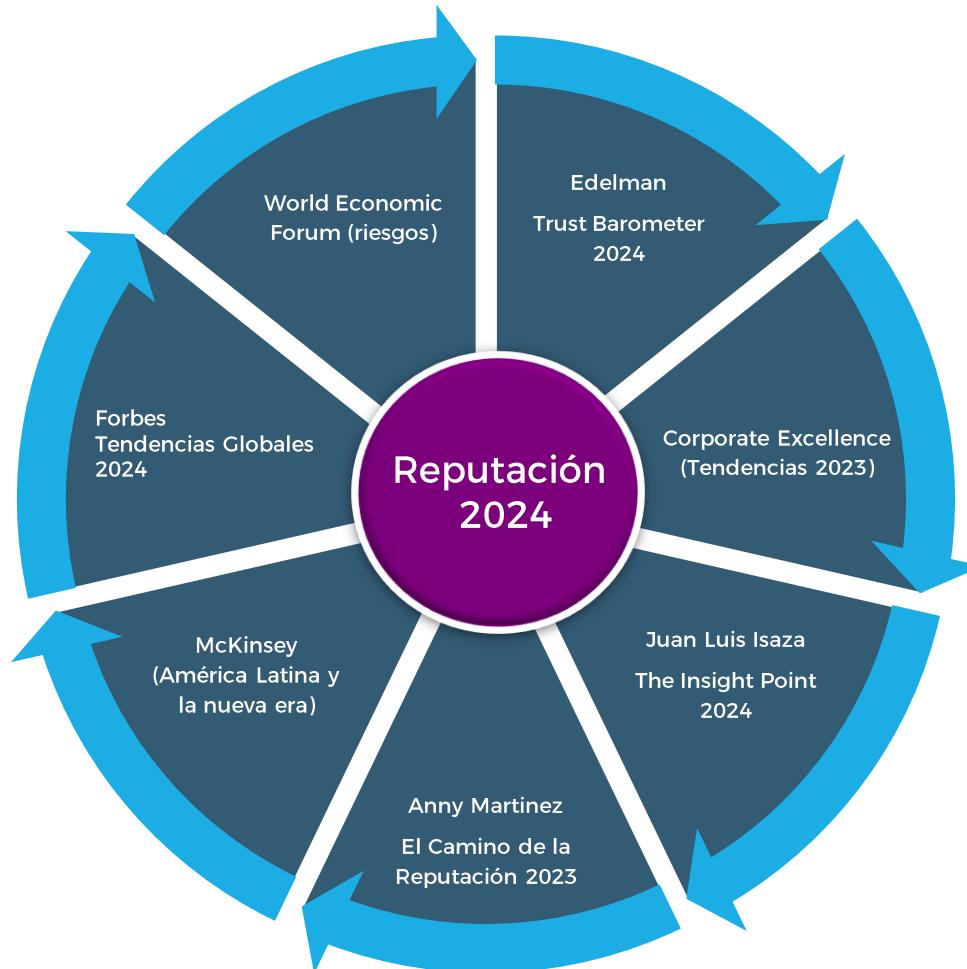
RESUMEN

TENDENCIAS DE REPUTACIÓN 2024

¿Cómo mantener viva la confianza en la empresa?

	Tendencia	Reto
1	Sobrexigencia a la empresa: límite del desbalance	Fortalecer confianza, respaldo y defensa del tejido empresarial
2	Recursividad presupuestal : inversión con impacto	Conocer el negocio para priorizar en qué invertir los recursos
3	Autenticidad : renunciar a la perfección	Formación para incrementar conocimiento de directivos en reputación
4	Discreción : evitando el efecto reflector	Rodear al CEO, cuidar su reputación y generarle un plan a su medida
5	CRM interno : el cuidado del talento	Volver la mirada a lo interno para conocer más y mejor al colaborador
6	Coherencia : faro que enruta el camino	Posicionarse como consultor interno estratégico
7	Inmediatez : respuesta a la velocidad del clic	Innovar en maneras de comunicarnos, usando la tecnología
8	Conversaciones : pilar del relacionamiento	Pasar de la información a la conversación
9	Sinergia : juntos lo hacemos mejor	Promover alternativas de sinergia y articulación
10	Infoxicación : se diluye la verdad	Orientar y formar a colaboradores en temas cívicos y de interés general.

PRINCIPALES FUENTES DE CONSULTA





El valor de la Confianza

www.annymartinez.com.co

+57 3104265752

annymartinezsas@gmail.com

Ana Isabel Martínez M

