

¿Cómo impacta la ESG y la Tecnología en la reputación?

Los productos y servicios que ofrecen las compañías han dejado de ser aspectos diferenciales para la gestión de su reputación. Las políticas sociales y medioambientales son una prioridad para todos los grupos de interés, y las compañías trabajan y reportan lo que hacen en términos de ESG (aspectos medioambientales, sociales y de gobernanza). Pero, ¿la sociedad realmente percibe estos esfuerzos que hacen las compañías? Aunado a esto, el uso de las nuevas tecnologías se presenta como una tendencia cada vez más en auge. Ya no se trata de ESG, sino de ESG+T.

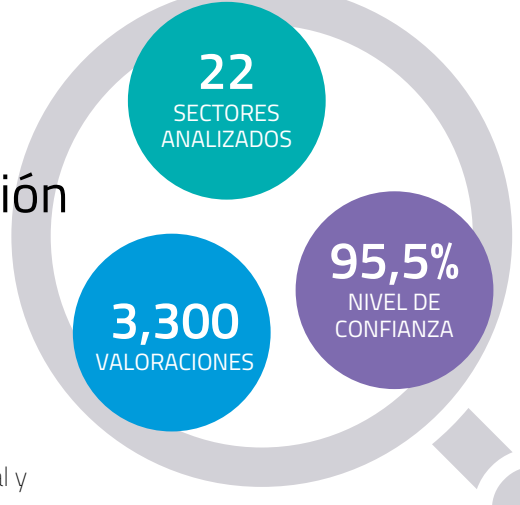
TOP 5 TENDENCIAS RELEVANTES PARA LAS ORGANIZACIONES EN EUROPA



Fuente: Approaching the Future 2022

De acuerdo con el informe "Approaching the Future 2022", de Corporate Excellence, la digitalización es la tendencia más relevante para las organizaciones, en Europa.

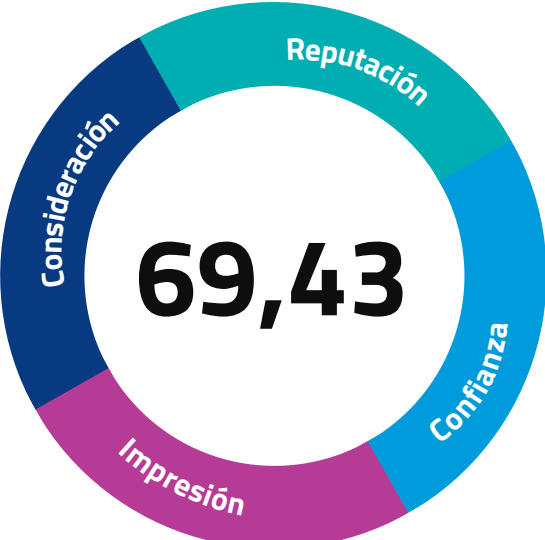
Medición



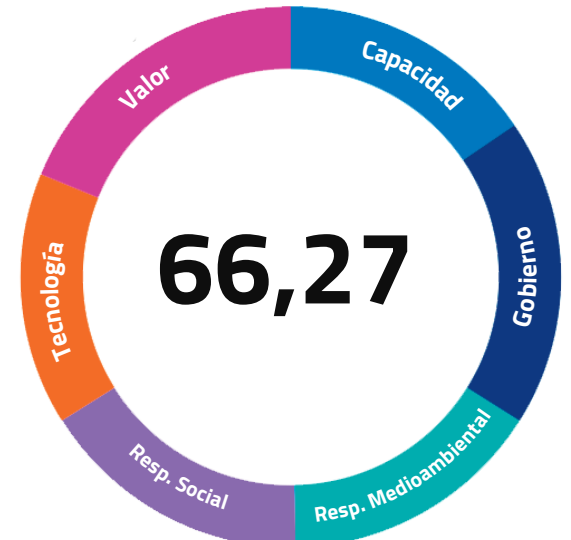
Una cosa es la emoción, y otra la razón

En promedio, suele haber una diferencia de 3 puntos entre la reputación emocional y la racional. Aunque esto sea normal, lo importante es entender cuánto impactan las palancas racionales a la hora de construir la percepción de cada sector y compañía

Reputación emocional de los sectores (media)



Reputación racional de los sectores (media)



Sectores Top5 reputación emocional



Sectores Top5 reputación racional



La Diferenciación Positiva no es igual para todos los sectores



¿Cuáles son los componentes racionales que más influyen en la Diferenciación Positiva?

Dependiendo del sector, hay aspectos que influyen más o menos.

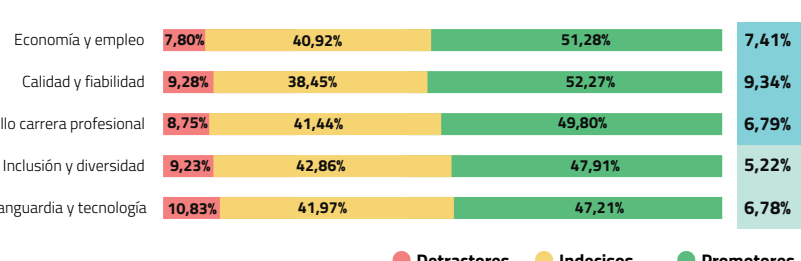
Los atributos más valorados en los sectores con mejor reputación tienen que ver con aspectos de dimensión social.

En cambio, los atributos más penalizados en los sectores con peor reputación tienen que ver con aspectos de gobernanza.



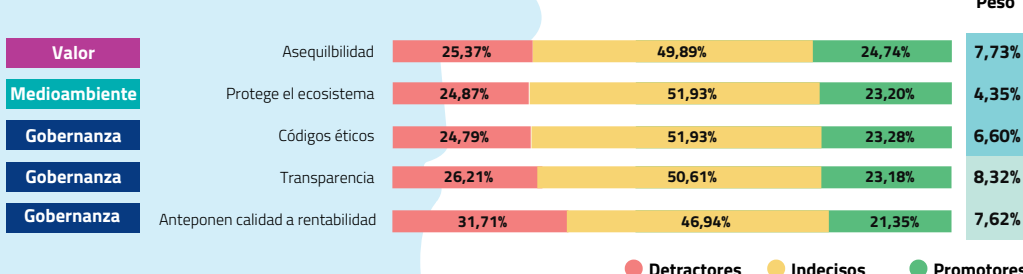
TOP 5 sectores con reputación más fuerte

(Distribución de los componentes racionales mejor valorados)



TOP 5 sectores con reputación más débil

(Distribución de los componentes racionales que más penalizan)



La ciberseguridad, la inteligencia artificial e incluso el metaverso son tan solo algunos de los elementos que conforman esta nueva realidad sectorial, tanto para bien, como para mal.

Si no se gestiona adecuadamente, la tecnología puede convertirse en un riesgo que puede hundir la reputación de las compañías.

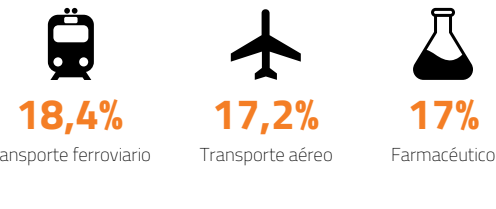
Por eso no hablamos de digitalización, sino de **Tecnología**.

La Tecnología como factor emergente

3 ejes de acción en los que impacta la Tecnología:

- Ética y transparencia
- Operaciones y gestión de clientes
- Seguridad y salud en el lugar de trabajo

La ESGT supone de media el **68%** de la reputación

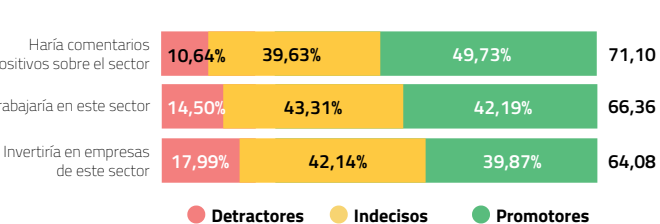


Por un lado, los sectores en los que la tecnología pesa más son aquellos hacia donde la sociedad dirige más sus expectativas. Son los sectores que más esfuerzo deben realizar para que se perciban sus acciones en términos de tecnología.

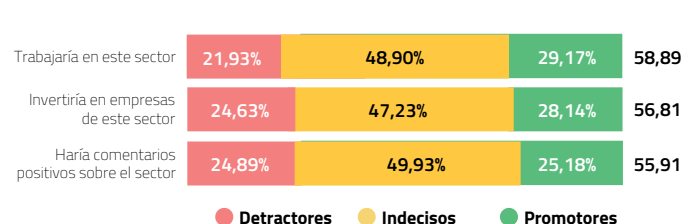
Por otro lado, los sectores en los que la tecnología pesa menos son aquellos hacia donde menos dirige la sociedad sus expectativas. Son los sectores que ya están haciendo esfuerzos en términos de tecnología.

Todo esto genera actitudes de apoyo

TOP 5 sectores con reputación más fuerte



TOP 5 sectores con reputación más débil



Hacia una gestión integral de la reputación

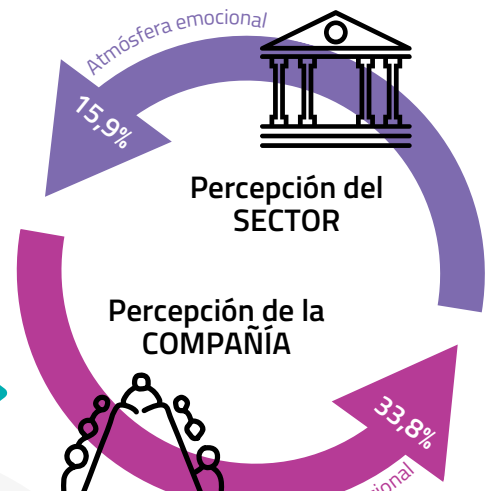
La buena opinión de las compañías tiende a mejorar la percepción racional del sector.

A su vez, la buena reputación emocional del sector crea una atmósfera emocional y de apoyo que repercute positivamente sobre la reputación de las compañías, aunque en menor medida (un 15,9% frente a un 33,8% de la compañía sobre el sector).

La reputación del CEO contribuye a la del sector indirectamente, mejorando la de las compañías (42,9%).



Relación bidireccional entre la reputación del sector y la de las compañías que lo componen



Conclusiones

- Cada sector es diferente y su reputación se debe gestionar de manera distinta.
- El objetivo es aumentar los promotores y reducir los detractores.
- Las compañías y sectores se deben orientar hacia una gestión integral de la reputación.