



Descifrando la realidad

Inteligencia contextual

Transformando la estrategia de comunicación:
construyendo capital reputacional

CPAL IV 2023

T R A N S F O R M A N D O E L E N T O R N O



Pizzolante



Pizzolante™

BUSINESS CONTINUITY

PLANNING RECOVERY MANAGEMENT ONGOING OPERATION RISK RESILIENCE PROCEDURES

Kit Kat. El chocolate crujiente que destruye los bosques

¿Necesitas tomarte un respiro? los bosques sí Kit Kat. El chocolate crujiente que destruye los bosques. Nestlé fabrica Kit Kat y para ello utiliza aceite de palma. Entre sus empresas proveedoras está la mayor responsable de la destrucción de los últimos bosques de Indonesia, que también afecta muy negativamente al modo de vida y al [...]

Nestlé y su polémica crisis con Greenpeace



Pizzolante



ChatGPT

¡Hola! ¿Le puedo ayudar en algo?

hablame de la palma africana o aceitera

Hacer una pregunta

BUSINESS CONTINUITY

PLANNING RECOVERY MANAGEMENT ONGOING OPERATION RISK RESILIENCE PROCEDURES

Kit Kat. El chocolate crujiente que destruye los bosques

¿Necesitas tomarte un respiro? los bosques sí Kit Kat. El chocolate crujiente que destruye los bosques. Nestlé fabrica Kit Kat y para ello utiliza aceite de palma. Entre sus empresas proveedoras está la mayor responsable de la destrucción de los últimos bosques de Indonesia, que también afecta muy negativamente al modo de vida y al [...]

Nestlé y su polémica crisis con Greenpeace

la degradación del suelo y la contaminación de los recursos hídricos.



BUSINESS CONTINUITY

PLANNING RECOVERY MANAGEMENT ONGOING OPERATION RISK RESILIENCE PROCEDURES



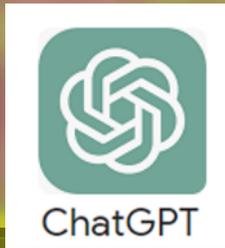
La expansión de las plantaciones de palma africana ha generado controversias debido a su impacto ambiental y social. Muchos argumentan que la deforestación y el reemplazo de bosques naturales por plantaciones de palma han llevado a la pérdida de biodiversidad y hábitats de especies amenazadas, así como a la degradación del suelo y la contaminación de los recursos hídricos.

Además, se han reportado violaciones de los derechos humanos en las plantaciones de palma, incluyendo trabajo infantil, trabajo forzado y violencia contra los trabajadores. Sin embargo, también se argumenta que la industria del aceite de palma es una fuente importante de empleo y desarrollo económico en muchos países tropicales.

En conclusión, la palma africana es una planta cultivada principalmente por su fruto, del cual se extrae el aceite de palma. La industria del aceite de palma ha generado tanto beneficios económicos como preocupaciones ambientales y sociales, lo que ha llevado a la implementación de estándares sostenibles para el cultivo y producción de este producto.

BUSINESS CONTINUITY

PLANNING RECOVERY MANAGEMENT ONGOING OPERATION RISK RESILIENCE PROCEDURES



¡Hola! ¿Le puedo ayudar en algo?

pero es buena o es mala?

Hacer una pregunta

transformando EL ENTORNO

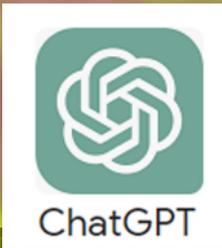
La expansión de las plantaciones africanas ha generado controversia por su impacto ambiental. Muchos argumentan que la deforestación para el cultivo de palma de aceite en África, como el Consejo de Aceite de Palma Sostenible (RSPO, por sus siglas en inglés). Estos programas buscan asegurar prácticas agrícolas responsables y reducir el impacto ambiental y social negativo de la producción de aceite de palma.

han reportado de los imanos en s de palma trabajo infan ado y violenc abajadores.), también se que la industria e palma es mportante desarrollo en muchos cales.



BUSINESS CONTINUITY

PLANNING RECOVERY MANAGEMENT ONGOING OPERATION RISK RESILIENCE PROCEDURES



¡Hola! ¿Le puedo ayudar en algo?

pero es buena o es mala?

Hacer una pregunta

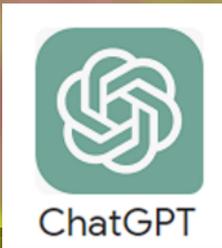


En respuesta a estas preocupaciones, se han implementado certificaciones y estándares sostenibles para el cultivo de palma africana, como el Consejo de Aceite de Palma Sostenible (RSPO, por sus siglas en inglés). Estos programas buscan asegurar prácticas agrícolas responsables y reducir el impacto ambiental y social negativo de la producción de aceite de palma.



BUSINESS CONTINUITY

PLANNING RECOVERY MANAGEMENT ONGOING OPERATION RISK RESILIENCE PROCEDURES

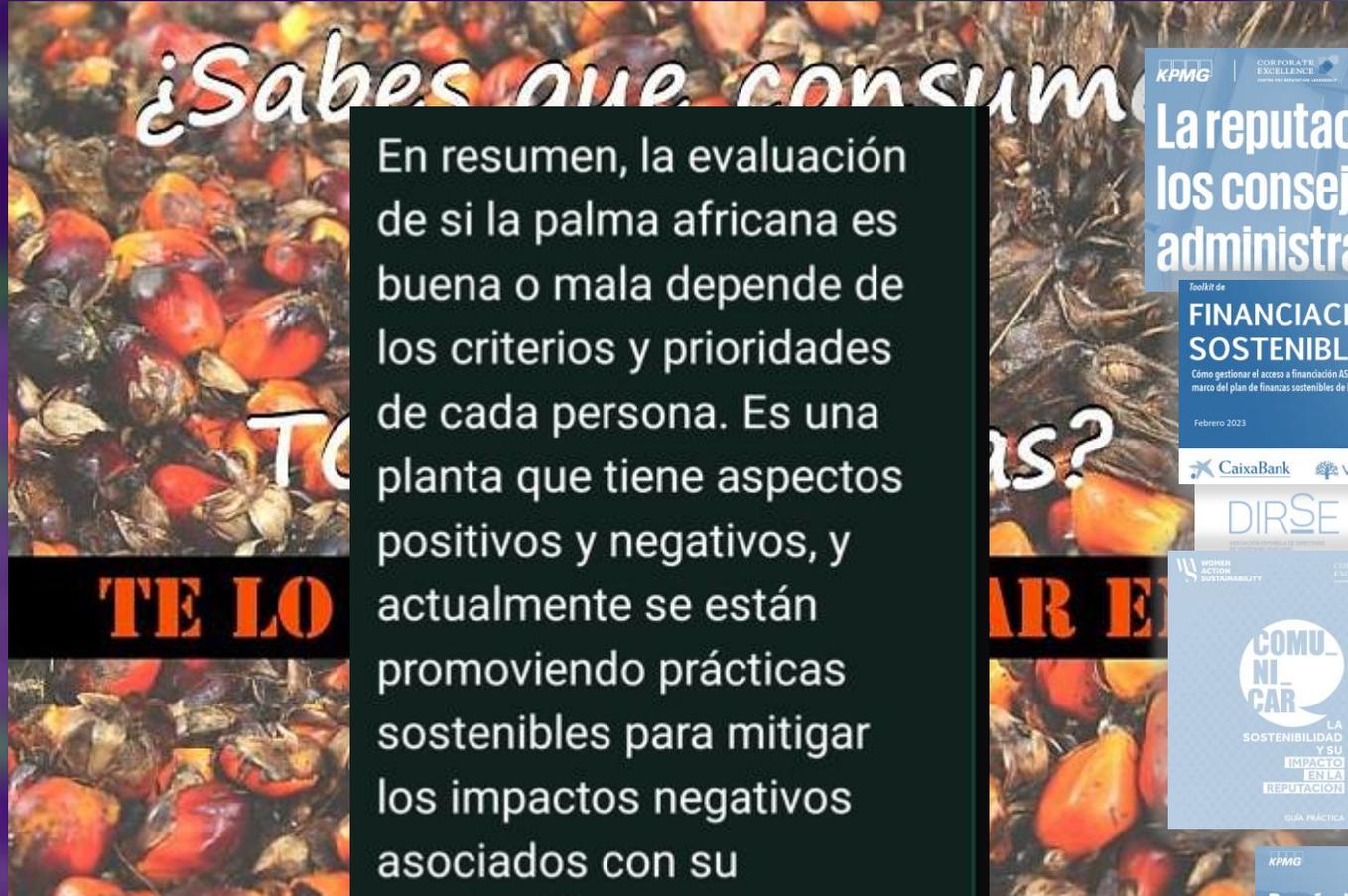


¡Hola! ¿Le puedo ayudar en algo?

pero es buena o es mala?

Hacer una pregunta

transformando EL ENTORNO



En resumen, la evaluación de si la palma africana es buena o mala depende de los criterios y prioridades de cada persona. Es una planta que tiene aspectos positivos y negativos, y actualmente se están promoviendo prácticas sostenibles para mitigar los impactos negativos asociados con su producción.



“El mayor peligro en tiempos de incertidumbre no es la incertidumbre misma, sino actuar con la lógica de ayer”.

Managing in Turbulent Times,

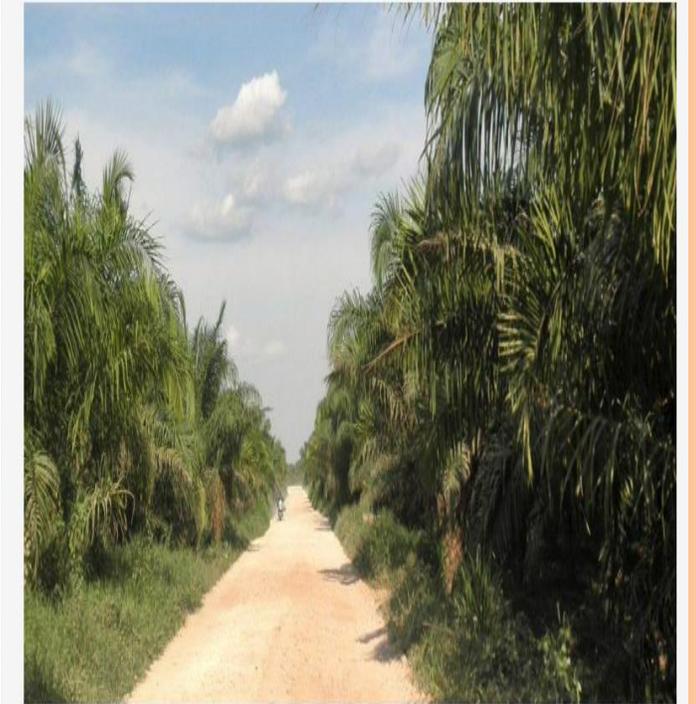
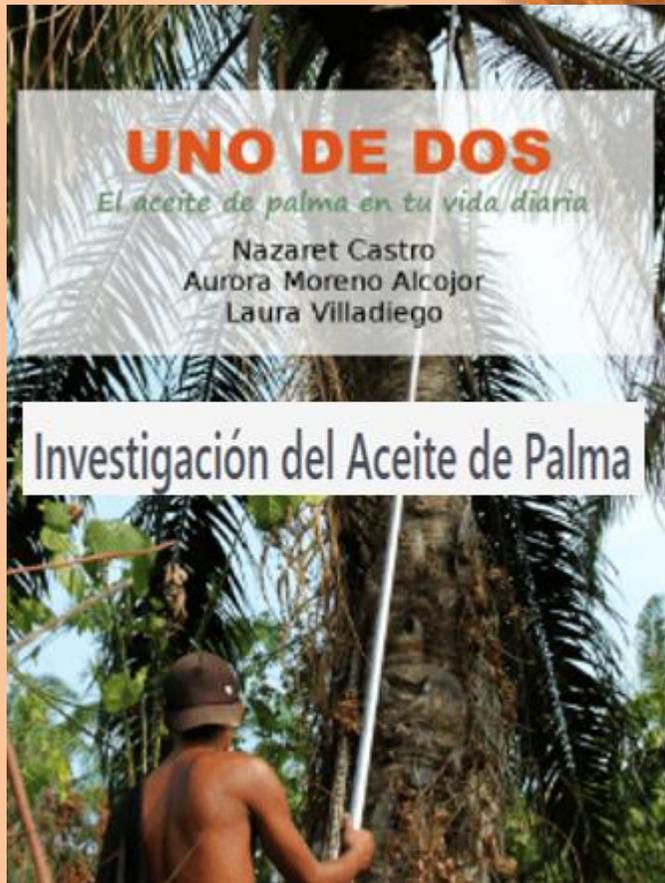
Peter F. Drucker (1980).



“El mayor peligro en tiempos de incertidumbre no es la incertidumbre misma, sino actuar con la lógica de ayer”.

Managing in Turbulent Times,

Peter F. Drucker (1980).



Desiertos verdes y comunidades despojadas: el avance del monocultivo de palma aceitera en Guatemala

BUSINESS CONTINUITY

PLANNING RECOVERY MANAGEMENT ONGOING OPERATION RISK RESILIENCE PROCEDURES

¿Sabes que consumes

EL PAÍS

NUTRICIÓN >

EL COMIDISTA



¿Por qué es malo el aceite de palma?

Tan apreciado por la industria como denostado por los nutricionistas, el aceite de palma está en boca de todos. Éstos son los motivos para mantenerlo lejos de tu estómago.



BUSINESS CONTINUITY

PLANNING RECOVERY MANAGEMENT ONGOING OPERATION RISK RESILIENCE PROCEDURES

Existen diferentes iniciativas gubernamentales enfocadas en derechos humanos

¿Sabes que consumes

COMBATE
lo político!



EL PAÍS

NUTRICIÓN >

EL COMIDISTA



¿Por qué es malo el aceite de palma?

Tan apreciado por la industria como denostado por los nutricionistas, el aceite de palma está en boca de todos. Éstos son los motivos para mantenerlo lejos de tu estómago.



DETALLES DEL EVENTO

07 DE JUNIO, 2023

BUSINESS CONTINUITY

PLANNING RECOVERY MANAGEMENT ONGOING OPERATION RISK RESILIENCE PROCEDURES

Carmen Rosa de León (Guatemala)

- “La ‘Alianza por las Reformas’ ha sido perseguida y todos sus integrantes están fuera del país. Las leyes siguen favoreciendo a las grandes empresas, sin resolver el problema agrario y los conflictos violentos; y, además, se promueve una ley contra las ONGs. Hemos encontrados aliados en medios como El Periódico, El País y El Mundo.”

Claudio Caal (Guatemala)

- “Es particularmente grave el caso de la agroindustria y las empresas palmeras que han causado estragos en el Lago Izaba. Debemos evitar otro ecocidio como el de Río La Pasión y Río San Román.”
- “En esta época electoral no tenemos oportunidades dentro de los partidos políticos, pero necesitamos ser un movimiento unido. Por eso tenemos otras formas de lucha como el programa de radio La Voz del Agua y hemos creado el Movimiento de Comunidades en Defensa del Agua.”

Ana Celia Romero (Nicaragua)

- “Muchos proyectos empresariales, aunque tengan programas sociales, no dejan de implicar muchas muertes y daños en el largo plazo.”
- “Uno de los grandes problemas que tenemos en el uso masivo del glifosato en las tierras. Estos agrotóxicos contaminan el agua y el ambiente en el que habitan las comunidades indígenas.”

POR EL TERRITORIO Y LA VIDA: Conversatorio sobre la defensa de derechos colectivos en Guatemala y Nicaragua

CON LA PARTICIPACIÓN DE LAS PERSONAS DEFENSORAS DE DERECHOS DE GUATEMALA Y NICARAGUA CLAUDIO CAAL Y CARMEN ROSA DE LEÓN, ENTRE OTRAS.

Jueves, 8 de junio, 17.30 h, en el Kaf Café (Plaza de Emili Beüt I Belenguer, 7, 46020 València)

Inscripción: <https://bit.ly/territorioyvida>



Colabora::

Financia:



Organizan:

Alianza por la Solidaridad

act:onaid

AMNISTÍA INTERNACIONAL



DETALLES DEL EVENTO

07 DE JUNIO, 2023

BUSINESS CONTINUITY

PLANNING RECOVERY MANAGEMENT ONGOING OPERATION RISK RESILIENCE PROCEDURES

Carmen Rosa de León (Guatemala)

- “La ‘Alianza por las Reformas’ ha sido perseguida por leyes que siguen favoreciendo a las grandes empresas violentas; y, además, se promueve una ley contra la libertad de prensa como El Periódico, El País y El Mundo.”

Claudio Caal (Guatemala)

- “Es particularmente grave el caso de la agroindustria y los estragos en el Lago Izaba. Debemos evitar otro caso similar.”
- “En esta época electoral no tenemos oportunidad de ser un movimiento unido. Por eso tenemos otros movimientos como el del Agua y hemos creado el Movimiento de Cooperación.”

Ana Celia Romero (Nicaragua)

- “Muchos proyectos empresariales, aunque tengan buenas intenciones, generan muertes y daños en el largo plazo.”
- “Uno de los grandes problemas que tenemos en Nicaragua es que los agrotóxicos contaminan el agua y el ambiente en el que habitan las comunidades indígenas.”



TERRITORIO
VIDA: Conversatorio
defensa de derechos
os en Guatemala y
ua

IPACIÓN DE LAS PERSONAS
DE DERECHOS DE GUATEMALA Y
AUDIO CAAL Y CARMEN ROSA DE
TRAS.

lo, 17.30 h, en el Kaf Café (Plaza de Emili
7, 46020 València)

s://bit.ly/territorioyvida

Financia:

GENERALITAT VALENCIANA

anza por la
idad

act:onaid

AMNISTIA INTERNACIONAL



DETALLES DEL EVENTO

07 DE JUNIO, 2023

BUSINESS CONTINUITY

PLANNING RECOVERY MANAGEMENT GOING OPERATION RISK RESILIENCE PROCEDURES

Carmen Rosa de León (Guatemala)

- “La ‘Alianza por las Reformas’ ha sido perseguida por leyes que siguen favoreciendo a las grandes empresas y a los grupos violentos; y, además, se promueve una ley contra la libertad de prensa como El Periódico, El País y El Mundo.”

Claudio Caal (Guatemala)

- “Es particularmente grave el caso de la agrotóxicos en el Lago Izaba. Debemos evitar que se siga utilizando.”
- “En esta época electoral no tenemos oportunidad de ser un movimiento unido. Por eso tenemos que trabajar en el Agua y hemos creado el Movimiento de Agua.”

Ana Celia Romero (Nicaragua)

- “Muchos proyectos empresariales, aunque tengan buenas intenciones, pueden causar muertes y daños en el largo plazo.”
- “Uno de los grandes problemas que tenemos en Nicaragua es que los agrotóxicos contaminan el agua y el ambiente en el que habitan las comunidades indígenas.”



TERRITORIO
DA: Conversatorio
defensa de derechos
os en Guatemala y
ua

PACIACIÓN DE LAS PERSONAS

AUDIO CAAL Y CARMEN ROSA DE
TRAS.

lo, 17.30 h, en el Kaf Café (Plaza de Emili
7, 46020 València)

s://bit.ly/territorioyvida



Financiada por:

GENERALITAT
VALENCIANA

anza por la
idad



AMNISTIA
INTERNACIONAL



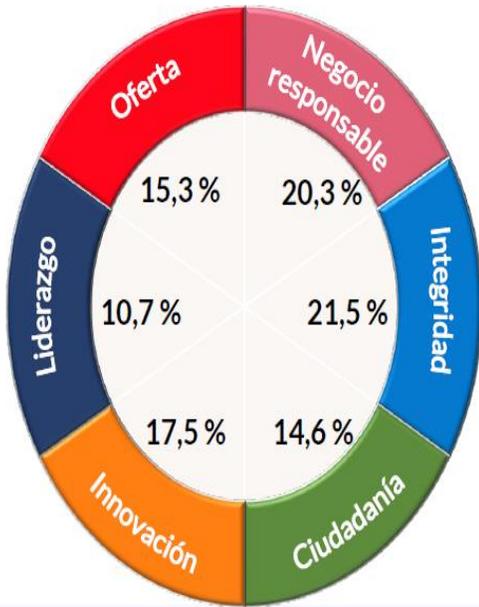
DETALLES DEL EVENTO

07 DE JUNIO, 2023

BUSINESS CONTINUITY

PLANNING RECOVERY MANAGEMENT OF GOING OPERATION RISK RESILIENCE PROCEDURES

Relevancia de las variables racionales



Toolkit de **FINANCIACIÓN SOSTENIBLE**
Cómo gestionar el acceso a financiación ASG en el marco del plan de finanzas sostenibles de la UE
Febrero 2023

CaixaBank VALORA TOOLKITS DIRSE

CONFIANZA ADMIRACIÓN + RESPETO

Motivaciones para integrar sostenibilidad en los modelos de negocio



RESPUESTA A LA REGULACIÓN EN TRANSPARENCIA, DEBIDA DILIGENCIA Y TAXONOMÍA Y MEJOR GESTIÓN DE RIESGOS ASG

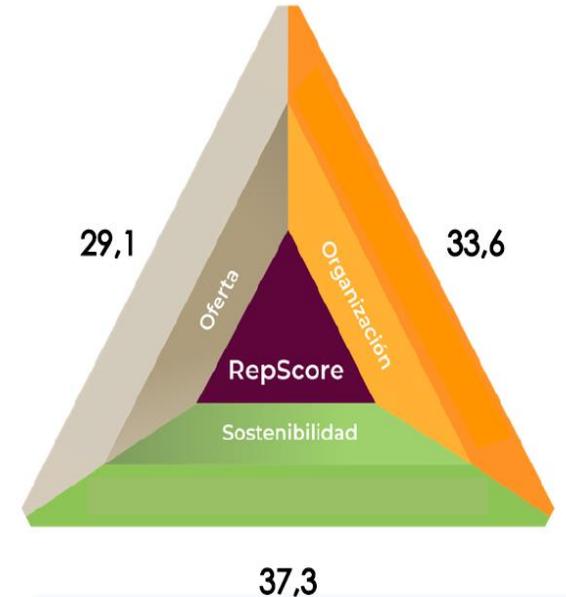


INVERSORES, ENTIDADES FINANCIERAS Y ASEGURADORAS TOMAN EN CONSIDERACIÓN CRITERIOS ASG EN SU TOMA DE DECISIONES. ACCESO A CAPITAL CON PRODUCTOS ASG



MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD, NUEVOS NEGOCIOS, CAPTACIÓN DE TALENTO Y CONSUMIDORES MÁS RESPONSABLES

Relevancia de las dimensiones y de los atributos



Reputation Lab
HONDURAS

Estudio RepCore® Público General
Diagnóstico de la reputación

Febrero 2024

Reputation Lab
GUATEMALA

Estudio RepCore® Público General
Diagnóstico de la reputación

Julio 2023

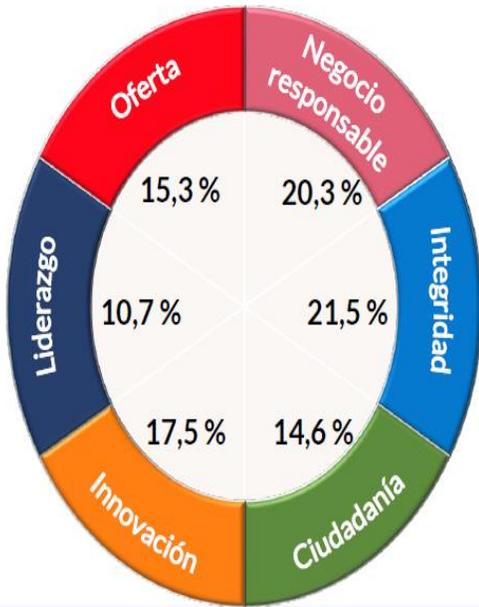
DETALLES DEL EVENTO

07 DE JUNIO, 2023

BUSINESS CONTINUITY

PLANNING RECOVERY MANAGEMENT OF GOING OPERATION RISK RESILIENCE PROCEDURES

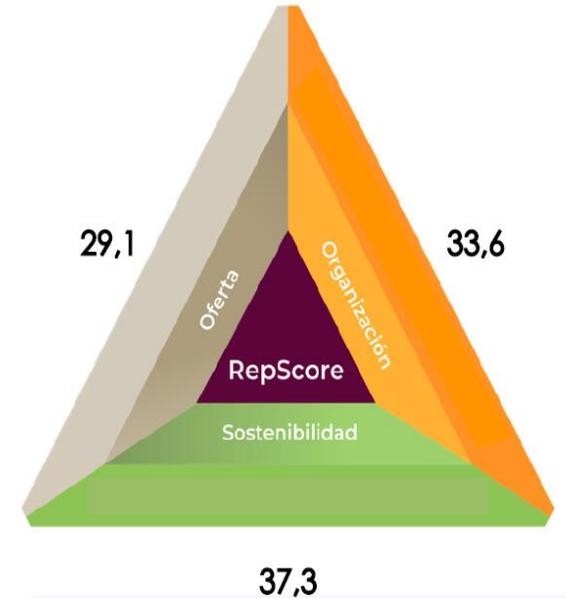
Relevancia de las variables racionales



Toolkit de **FINANCIACIÓN SOSTENIBLE**
Cómo gestionar el acceso a financiación ASG en el marco del plan de finanzas sostenibles de la UE
Febrero 2023

CaixaBank VALORA TOOLKITS DIRSE

Relevancia de las dimensiones y de los atributos



CONFIANZA + ADMIRACIÓN + RESPETO

Motivaciones para integrar sostenibilidad en los modelos de negocio



RESPUESTA A LA REGULACIÓN EN TRANSPARENCIA, DEBIDA DILIGENCIA Y TAXONOMÍA Y MEJOR GESTIÓN DE RIESGOS ASG



INVERSORES, ENTIDADES FINANCIERAS Y ASEGURADORAS TOMAN EN CONSIDERACIÓN CRITERIOS ASG EN SU TOMA DE DECISIONES. ACCESO A CAPITAL CON PRODUCTOS ASG



MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD, NUEVOS NEGOCIOS, CAPTACIÓN DE TALENTO Y CONSUMIDORES MÁS RESPONSABLES

Reputation Lab
HONDURAS

Estudio RepCore® Público General
Diagnóstico de la reputación

Febrero 2024

Reputation Lab
GUATEMALA

Estudio RepCore® Público General
Diagnóstico de la reputación

Julio 2023

BUSINESS CONTINUITY

PLANNING RECOVERY MANAGEMENT ONGOING OPERATION RISK RESILIENCE PROCEDURES



TECNOLOGÍA | 08/06
"Cada vez más prácticas a"

INDUSTRIA | 04/06/
"Debemos aceite no d
INDUSTRIA
Producción de tonel

GREPALMA
GREMIAL DE PALMICULTORES DE GUATEMALA

SEMILLA DEL FUTURO

15 años
Representando al sector palmicultor de Guatemala

GREPALMA miembro de



ISCC
FIP
Cámara del Agro

ANÁLISIS | 08/
El aceite internac
/2022
palmero
e aceite en
la palma

06/04/2023



Conservación ambiental, pilar del gremio palmicultor

Las motivaciones de la agroindustria de aceite de palma de Guatemala para contribuir en la preservación de los recursos naturales y minimizar impactos ambientales son varias, pero tienen al centro el beneficio social, especialmente, de las poblaciones que se encuentran en zonas adyacentes al cultivo de palma de aceite y plantas de beneficio.

Aunado al beneficio social, numerosas acciones que ayudan a disminuir impactos son también acciones que implican un aumento en la eficiencia, lo que construye un sector más competitivo. Por ello, las metas trazadas en materia ambiental consideran realismo y factibilidad económica para que, de esa

mbiano
y percepción

Un aliado en el desarrollo integral de los guatemaltecos

3 SALUD Y BIENESTAR	4 EDUCACIÓN DE CALIDAD	5 IGUALDAD DE GÉNERO	6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO	8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO
12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES	13 ACCIÓN POR EL CLIMA	15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES	17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS	OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Summa

ACCIONES BAJO LA LUPA

BANKING
LAS EMPRESAS CON MEJOR
REPUTACIÓN CORPORATIVA 2023
Y LOS EJECUTIVOS CON MEJOR ÉTICA
PROFESIONAL DE AMÉRICA CENTRAL Y
REPUBLICA DOMINICANA

5ª EDICIÓN

BUSINESS CONTINUITY

PLANNING RECOVERY MANAGEMENT ONGOING OPERATION RISK RESILIENCE PROCEDURES

TECNOLOGÍA | 08/06
"Cada vez más prácticas"

INDUSTRIA | 04/06
"Debemos aceite no d"

INDUSTRIA | 14/7
Produc de tonel

GREPALMA
GREMIAL DE PALMICULTORES DE GUATEMALA

SEMILLA DEL FUTURO



15 años Representando al sector palmicultor de Guatemala

GREPALMA miembro de



RA
CO
CO

08/06

GU

- Progres
- Cerve
- CR
- Banco
- Bam
- Grupo F
- Licores
- Univers
- Tigo
- Bantrat
- 04/06
- Cerve
- Banco F
- Ne
- Prather
- Coc

INDUSTRIA | 14/7

- Banru
- 27
- Univers
- Grupo H
- INTECA
- Centro
- Grupo C
- Seguro
- Hospital El Pilar

68 TAG Airlines

Analisis

03/06/2023

El aceite de palma como

internacionalización

colombiano

- 38 GT Coca-Cola F&MS
- 39 NI BAC Credomat
- 40 CR BAC Credomat
- 41 PA Grupo F
- 42 PA Grupo F
- 43 CR Irtra
- 44 NI
- 45 NI
- 46 NI
- 47 NI
- 48 NI
- 49 DO
- 50
- 17 HN Banco Ficohsa
- 18
- 19 PA
- 20 CA
- 21 CA
- 22 DO
- 23
- 24
- 25
- 26 CR Cereza
- 27
- 28 DO Seguros Univers
- 29 GT cbc
- 30 SV Seg
- 31 HN Cereza
- 32 NI Demex
- 34 PA
- 35 DO Barrick Pueblo Viejo
- 67 NI Ingenio San Antonio
- 68 CR Ruta 27 by Globalvia

la palma de

06/04/2023

ducimos más d

estible infisi

75 millones



BUSINESS CONTINUITY

PLANNING RECOVERY MANAGEMENT ONGOING OPERATION RISK RESILIENCE PROCEDURES

RANKING DE EMPRESAS CON MEJOR REPUTACIÓN CORPORATIVA 2023

RANKING LAS EMPRESAS MÁS SOSTENIBLES DE AMÉRICA CENTRAL Y REPÚBLICA DOMINICANA

GUATEMALA

1	Progreso	35	Universidad del Valle	69	Claro
2	Cervecería Centro Americana	36	Metroproyectos	70	Universidad Interbanco
3	CMI (Corporación Multi Inversiones)	37	Grupo Bimbo	71	Productos Bimbo
4	Banco Industrial	38	BAC Credomatic	72	Bayer
5	Bam	39	Grupo Distelsa	73	Campero
6	Grupo Financiero G&T Continental	40	Enel Green Power	74	Universidad Luminova
7	Licores de Guatemala	41	Seguros El Roble	75	Seguros El Roble
8	Universidad Galileo	42	Aseguradora General	76	SB Transac
9	Tigo	43	cbc	77	Huawei
10	Bantrab	44	Soprinsa	78	Spectrum
11	Elektra	45	Ac Talentos	79	Excel Auto
12	Cervecería Ambev Guatemala	46	Avon	80	Grupo Galia
13	Banco Promerica	47	Gremial de Palmicultores de Guatemala	81	Grupo Rosal
14	VisaNet	48	Pan-American Life Insurance Group	82	Grupo Corporativo Altamira
15	Malher / Nestlé	49	Integro	83	Grid Desarrollos
16	Coca-Cola FEMSA	50	Novex	84	Idealsa
17	Walmart	51	Mayora & Mayora	85	Grupo Misol
18	174/71 ai	52	Port To Port	86	Telus International



47 Gremial de Palmicultores de Guatemala

23	Fábrica de Bebidas Gaseosas Salvavidas	57	Allied Global	91	Banco de Antigua Interbanco
24	Aseguradora Fidelis	58	TecniSeguros	92	Banco de Antigua Interbanco
25	Banrural	59	Universidad Francisco Marroquín	93	Grupo Sega
26	Cofino Stahl	60	EEGSA	94	Henkel
27	GrandBay-Papelera Internacional	61	Corporación AG	95	COMBEX IM
28	Universidad Rafael Landívar	62	Multiproyectos	96	Grupo Precon
29	Grupo Harne	63	Alimentos Maravilla	97	Lubri Import
30	INTECAP	64	Superintendencia de Bancos	98	FS Richard
31	Centro Médico	65	Arrocera Los Corrales	99	Panadería San Martín
32	Grupo Cayalá	66	Ternium	100	Transporte de Energía Eléctrica del Norte
33	Seguros Universales	67	Banco Azteca		
34	Hospital El Pilar	68	TAG Airlines		

36	HN	Banco Atlántida	69	PA	AES
37	SV	Ternova	70	CR	Garnier & Garnier
38	GT	Coca-Cola FEMSA	71	DO	AERODOM
39	NI	BAC Credomatic	72	GT	Dutch Clean Tech
40	CR	McDonald's	73	SV	Puma Energy
41	PA	Grupo Calesa	74	HN	Luffusa
42	PA	Metro de Panamá	75	SV	Carvajal Empaques
43	GT	Irtra	76	NI	Walmart
44	SV	AES	77	PA	Grupo Melo
45	SV	Grupo Agrisal	78	DO	Agencias Navieras Rannik
46	NI	Compañía Cervecera de Nicaragua	79	GT	Dos Pinos
47	CR	Grupo Irex	80	HN	Grupo Jaremar
48	DO	Bepensa Dominicana	81	NI	Alas Doradas
49	DO	Total Energies	82	HN	Café El Indio
50	GT	GrandBay-Papelera Internacional	83	CR	Grupo Montecristo
51	HN	Uno	84	PA	Franquicias Panameñas
52	HN	Unitec	85	DO	Brugal & Cia
53	SV	Seguros Universales	86	GT	Gremial de Palmicultores de Guatemala
54	SV	Seguros Universales	87	SV	DELSUR

86 GT Gremial de Palmicultores

14	DO	Bankreservas	92	GT	Licores de Guatemala
15	GT	Grupo Cayalá	93	SV	Grupo CASSA
16	SV	BAC Credomatic	94	HN	Walmart
17	HN	Banco Ficohsa	95	NI	Holcim
18	NI	Carqill	96	CR	Dos Pinos
19	PA	Celsia	97	SV	Grupo Bimbo
20	CR	Compañía Cervecera de Nicaragua	98	NI	Grupo Mercon
21	CR	Compañía Cervecera de Nicaragua	99	CR	Mucap
22	DO	Bepensa Dominicana	100	PA	McDonald's
23	SV	Grupo Agrisal			
24	GT	Enel Green Power			
25	HN	BAC Credomatic			
26	NI	Coca-Cola FEMSA			
27	PA	3M			
28	DO	Seguros Universal			
29	GT	cbc			
30	SV	Solaire			
31	HN	Cervecería Hondureña			
32	NI	Cemex			
33	CR	Walmart			
34	PA	Coca-Cola FEMSA			
35	DO	Barrick Pueblo Viejo			



ITALO PIZZOLANTE:

Propósito corporativo en el centro de la estrategia empresarial

Para el experto en temas de sostenibilidad y reputación, tener un propósito claro se refleja en la cultura corporativa de la empresa, con una filosofía y valores definidos que construyen y dan vida al negocio en el largo plazo.

TEXTOS CLAUDIA CONTRERAS

UN LÍDER CON PROPÓSITO DEBE COMUNICAR SU VISIÓN Y PROPÓSITO DE MANERA CLARA Y CONVINCENTE DEMOSTRANDO COHERENCIA ENTRE SUS PALABRAS Y ACCIONES. DEBE FOMENTAR EL DESARROLLO Y CRECIMIENTO DE SUS EQUIPOS, EMPODERANDO A LAS PERSONAS, GENERANDO SU AUTONOMÍA Y DANDO OPORTUNIDADES"

EFFECTOS/BENEFICIOS DE LA CONFIANZA PARA LOS EMPRESARIOS

La confianza beneficia a los empresarios al fortalecer las relaciones con clientes, empleados y socios comerciales, mejorar la reputación de la empresa y proporcionar una base sólida para el crecimiento y la resiliencia empresarial.

LA CONFIANZA EN LOS LÍDERES:

- **MEJORA LA MORAL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS EMPLEADOS:** Los empleados tienden a sentirse más seguros y satisfechos en su trabajo, lo que puede llevar a un ambiente laboral más positivo y productivo.
- **FACILITA LA TOMA DE DECISIONES:** Los líderes confiables proyectan una imagen positiva de la empresa en su conjunto. Esto puede ser beneficioso para las relaciones comerciales a largo plazo y un aumento en la reputación de la empresa.
- **AUMENTA LA CREDIBILIDAD Y LA IMAGEN DE LA EMPRESA:** Los líderes confiables proyectan una imagen positiva de la empresa en su conjunto. Esto puede ser beneficioso para las relaciones comerciales a largo plazo y un aumento en la reputación de la empresa.
- **FOMENTA LA LEALTAD Y LA RETENCIÓN DE EMPLEADOS:** Los empleados confían en su equipo durante más tiempo cuando los líderes son percibidos como más honestos y transparentes. Es más probable que las directrices y tomen decisiones que agilizar la toma de decisiones de estrategias.
- **IMPULSA LA COLABORACIÓN EN EQUIPO:** En un entorno donde los empleados están dispuestos a compartir ideas sin temor, se fomenta la innovación dentro de la empresa.
- **MEJORA LAS RELACIONES CON CLIENTES Y SOCIOS COMERCIALES:** Los líderes confiables inspiran confianza en sus clientes y socios comerciales, lo que puede conducir a relaciones más sólidas y duraderas.

EFFECTOS/BENEFICIOS DE LA CONFIANZA PARA LAS EMPRESAS

- **INVERSIÓN:** La confianza genera mayor inversión que proporciona capital a la empresa para financiar su crecimiento y expansión.
- **CONSUMO:** Cuando la confianza del consumidor es alta, es más probable que realicen compras importantes, lo que estimula la demanda y el crecimiento económico.
- **EMPLEO:** Las empresas que gozan de la confianza de los inversores y los consumidores tienen más probabilidades de expandirse y contratar a más empleados. La confianza corporativa también influye en la percepción de los trabajadores sobre la estabilidad de sus empleos y sus perspectivas de carrera.
- **FINANCIAMIENTO:** Las empresas con alta confianza corporativa a menudo pueden obtener financiamiento a tasas de interés más bajas, ya que los prestamistas perciben un menor riesgo. Esto reduce los costos de financiamiento y mejora la rentabilidad de las empresas.
- **INNOVACIÓN Y CRECIMIENTO:** Las empresas con alta confianza corporativa tienden a invertir más en investigación y desarrollo, innovación y expansión. Esto puede conducir a la productividad y el crecimiento sostenido a largo plazo.

PRESENTA:

UNIVERSE

LIDERANDO CON PROPÓSITO, SEMBRANDO EL FUTURO SOSTENIBLE

En alianza con:

Fundemas Pizzolante

Patrocinan:

CMI COLONIAL SUPERMERCADOS

CONCLUSIONES: ITALO PIZZOLANTE EL DESAFÍO DE CONSTRUIR CONFIANZA Y PROTEGERLA

ESTRATEGIA & NEGOCIOS

282 E&N | 25 AÑOS

UNIVERSE 2023:

EMPRESAS CON PROPÓSITO

LA SOSTENIBILIDAD EN LA CANCHA DE LOS CEO'S Y LAS JUNTAS DIRECTIVAS

UNIVERSE

EN ESTA EDICIÓN:
Tendencias sostenibles para Centroamérica
Italo Pizzolante: Liderazgo con propósito
Mark Esposito: el futurista de la sostenibilidad
Finanzas Sostenibles y Bonos Verdes



EFFECTOS/BENEFICIOS DE LA CONFIANZA PARA LOS EMPRESARIOS

La confianza beneficia a los empresarios al fortalecer las relaciones con clientes, empleados y socios comerciales, mejorar la reputación de la empresa y proporcionar una base sólida para el crecimiento y la resiliencia empresarial.

LA CONFIANZA EN LOS LÍDERES:

- MEJORA LA MORAL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS EMPLEADOS: Los empleados tienden a sentirse más seguros y satisfechos en su trabajo, lo que puede llevar a un ambiente laboral más positivo y productivo.
- FOMENTA LA LEALTAD Y LA RETENCIÓN DE EMPLEADOS: Los empleados confían en su líder y en su equipo durante más tiempo.
- FACILITA LA TOMA DE DECISIONES: Los líderes confiables son percibidos como más honestos y transparentes, lo que hace que los empleados estén más dispuestos a seguir sus directrices y tomar decisiones.
- IMPULSA LA COLABORACIÓN EN EL EQUIPO: Los líderes que comunican su visión y valores de manera clara y convincente ayudan a alinear a los empleados y a fomentar la innovación.
- MEJORA LAS RELACIONES CON CLIENTES Y SOCIOS COMERCIALES: Los líderes confiables inspiran confianza en sus socios comerciales, lo que puede resultar en mejores relaciones y oportunidades de negocio.

EFFECTOS/BENEFICIOS DE LA CONFIANZA PARA LAS EMPRESAS

- INVERSIÓN: La confianza genera mayor inversión que proporciona capital a la empresa para financiar su crecimiento y expansión.
- CONSUMO: Cuando la confianza del consumidor es alta, es más probable que realicen compras importantes, lo que estimula la demanda y el crecimiento económico.
- EMPLEO: Las empresas que gozan de la confianza de los inversores y los consumidores tienen más probabilidades de expandirse y contratar a más empleados. La confianza corporativa también influye en la percepción de los trabajadores sobre la estabilidad de sus empleos y sus perspectivas de carrera.
- FINANCIAMIENTO: Las empresas con alta confianza corporativa a menudo pueden obtener financiamiento a tasas de interés más bajas, ya que los prestamistas tienen más confianza en su capacidad para pagar la deuda. Esto reduce los costos de financiamiento y mejora la rentabilidad de las empresas.
- INNOVACIÓN Y CRECIMIENTO: Las empresas con alta confianza corporativa tienden a invertir más en investigación y desarrollo, innovación y expansión. Esto puede mejorar la productividad y el crecimiento a largo plazo.

LÍDERES Y EMPRESAS CON PROPÓSITO DE LA PORTADA

ITALO PIZZOLANTE:

Propósito corporativo en el centro de la estrategia empresarial

Para el experto en temas de sostenibilidad y reputación, tener un propósito claro se refleja en la cultura corporativa de la empresa, con una filosofía y valores definidos que construyen y dan vida al negocio en el largo plazo.

UN LÍDER CON PROPÓSITO DEBE COMUNICAR SU VISIÓN Y PROPÓSITO DE MANERA CLARA Y CONVINCENTE DEMOSTRANDO COHERENCIA ENTRE SUS PALABRAS Y ACCIONES. DEBE FOMENTAR EL DESARROLLO Y CRECIMIENTO DE SUS EQUIPOS, EMPODERANDO A LAS PERSONAS, GENERANDO SU AUTONOMÍA Y DANDO OPORTUNIDADES"

ESTRATEGIA & NEGOCIOS

282 E&N | 25 AÑOS

PRESENTA:

UNIVERSE

LIDERANDO CON PROPÓSITO, SEMBRANDO EL FUTURO SOSTENIBLE

En alianza con:

Fundemas Pizzolante

Patrocina:

CMI COLONIAL SUPERMERCADOS

Transformando la estrategia de comunicación: construyendo capital reputacional

TRANSFORMANDO EL ENTORNO

IR LA

ante



Aproximación Estratégica

Un modelo de pensamiento para
actuar, más allá de la táctica.

“El mayor peligro en tiempos de incertidumbre no es la incertidumbre misma, sino actuar con la lógica de ayer”.

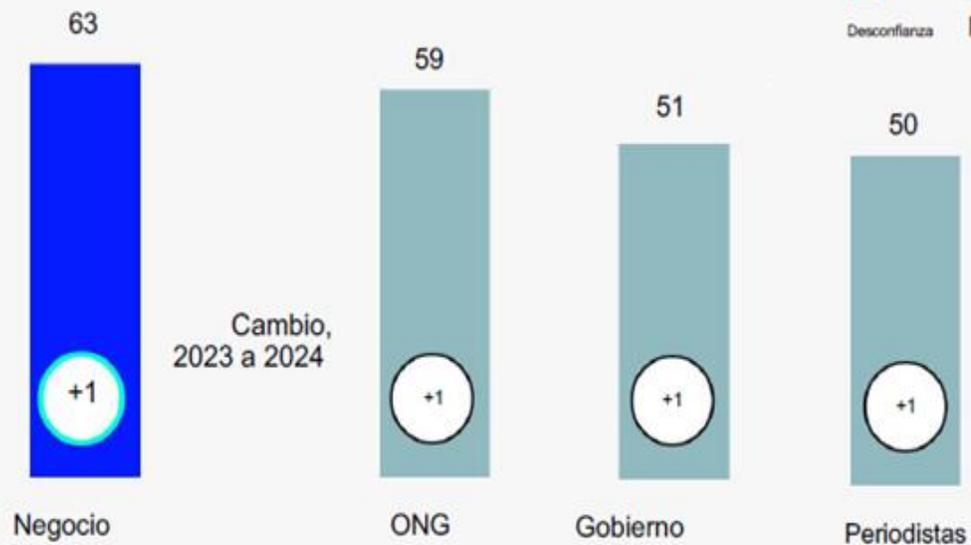
*Managing in Turbulent Times,
Peter F. Drucker (1980).*

T R A N S F O R M A N D O E L E N T O R N O

Pizzolante

La empresa sigue siendo únicamente una institución de confianza

Porcentaje de confianza



2024 Edelman Trust Barometer

Informe global



incertidumbre misma, sino actuar con la lógica de ayer”.
Managing in Turbulent Times,
Peter F. Drucker (1980).

The Global Risks Report 2024

19th Edition

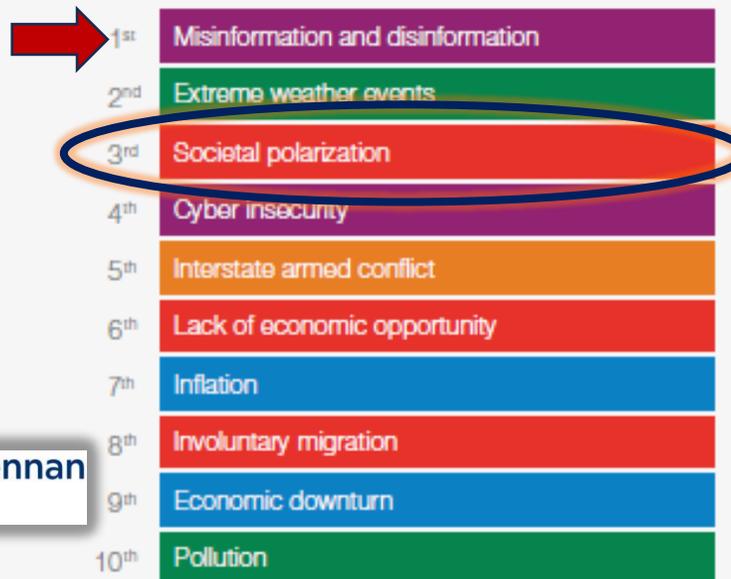
INSIGHT REPORT

Risk categories

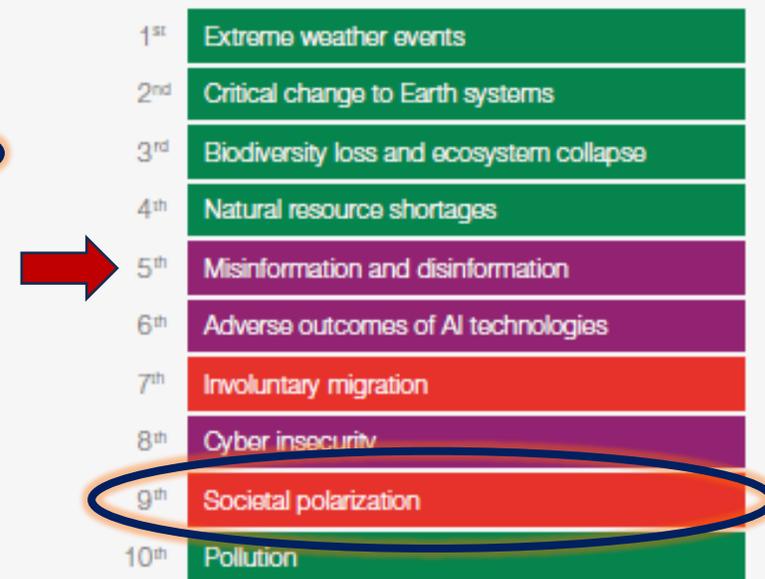
- Economic
- Environmental
- Geopolitical
- Societal
- Technological

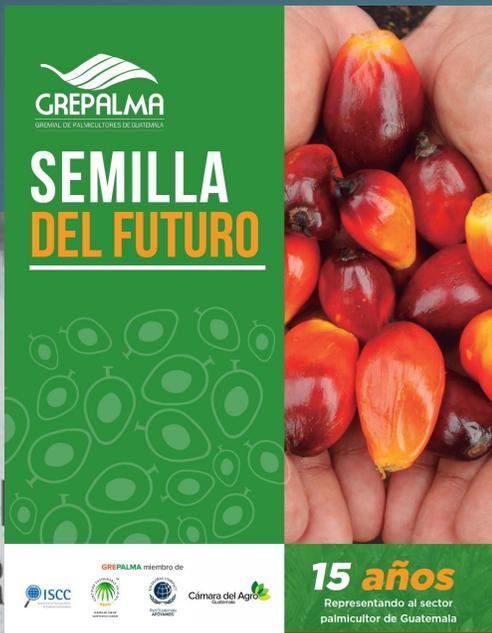


2 years

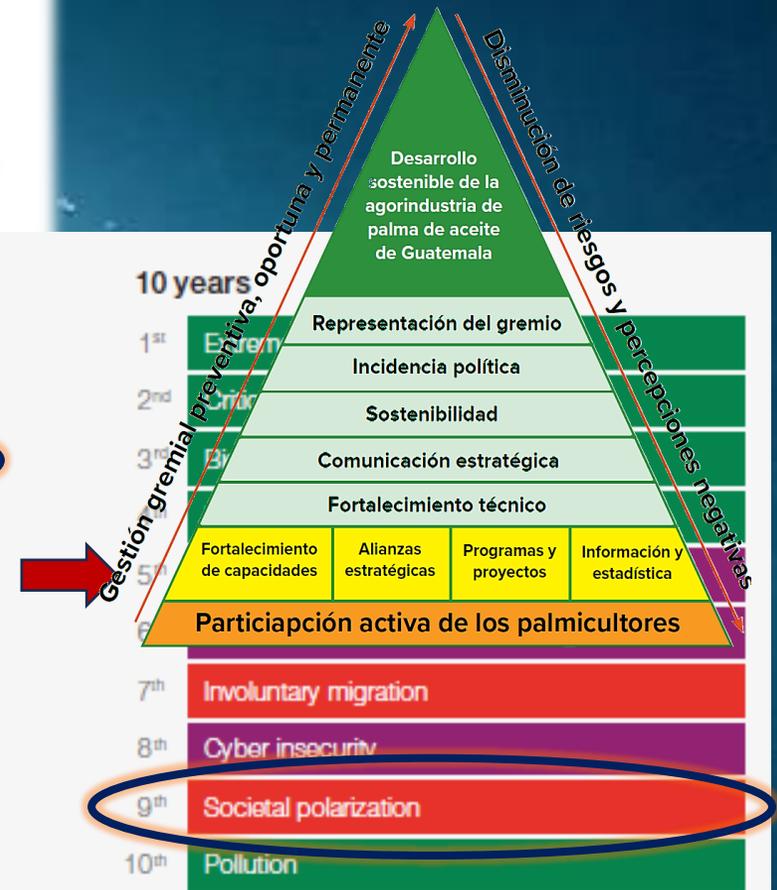
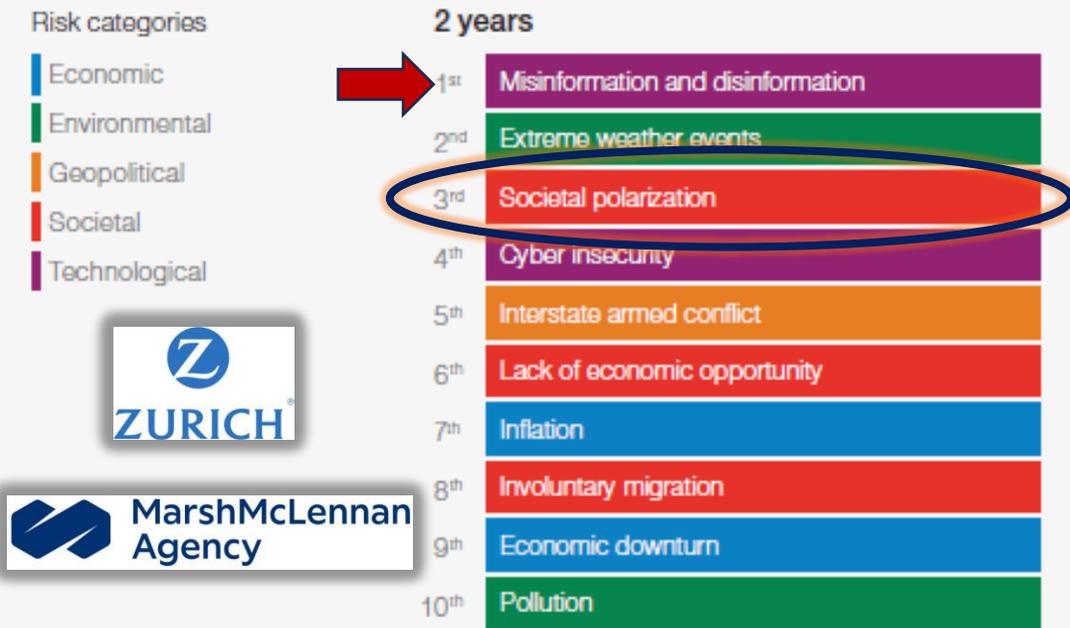


10 years





T
R
19th Edition
INSIGHT REPORT



DESCUBRIR O REDESCUBRIR LO QUE SE TIENE,
ANTES DE CONSTRUIR LO QUE HACE FALTA

Hoja de Ruta





Hoja de Ruta

METODOLOGÍAS y PROCESOS

NIVELAR • ALINEAR • DIRECCIONAR

- Inteligencia Contextual/Visión estratégica
- Construcción de Capacidades Organizacionales



- Fortalecimiento de Habilidades Profesionales
- Establecimientos de Indicadores de desempeño

Pizzolante

METODOLOGÍAS y PROCESOS

NIVELAR • ALINEAR • DIRECCIONAR

- Inteligencia Contextual/Visión estratégica
- Construcción de Capacidades Organizacionales



Hoja de Ruta

- Fortalecimiento de Habilidades Profesionales
- Establecimientos de Indicadores de desempeño

Pizzolante

METODOLOGÍA Y PROCESOS

NIVELAR • ALINEAR • DIRECCIONAR

REPUTACIÓN



Hoja de Ruta



2023
 APPROACHING THE FUTURE
 TENDENCIAS EN REPUTACIÓN
 Y GESTIÓN DE INTANGIBLES

MAPA DE TENDENCIAS 2023

ENFOCADO CENTROAMÉRICA Y CARIBE



NIVEL DE IMPORTANCIA 3

19%
 EMERGENCIA CLIMÁTICA

NIVEL DE IMPORTANCIA 2

42%
 MARCA CORPORATIVA

38%
 FUTURO DEL TRABAJO

37%
 GOBIERNO CORPORATIVO

NIVEL DE IMPORTANCIA 1

69%
 REPUTACIÓN CORPORATIVA

60%
 LIDERAZGO RESPONSABLE

57%
 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

53%
 DIGITALIZACIÓN &
 CIBERSEGURIDAD

53%
 SOSTENIBILIDAD & ASG

50%
 PROPÓSITO CORPORATIVO

Sistema Integrado de Gestión Reputacional

CONFIANZA + ADMIRACIÓN + RESPETO

CE
TE
TI
 Europa
 Mayor foco en...
 Digitalización
 y sostenibilidad
 Marca corporativa +26

Latam
 Mayor foco en...
 Comunicación
 y reputación



2023
 APPROACHING THE FUTURE
 TENDENCIAS EN REPUTACIÓN
 Y GESTIÓN DE INTANGIBLES

MAPA DE TENDENCIAS 2023

ENFOCADO CENTROAMÉRICA Y CARIBE

LAS INSTITUCIONES DE MAYOR CONFIANZA EN CENTROAMÉRICA

LAS AUDIENCIAS DE E&N ELIGIERON A LA EMPRESA PRIVADA, LA IGLESIA CATÓLICA Y LAS UNIVERSIDADES.



COMPARACION EUROPA Y LATAM:
 TEMAS MÁS TRABAJADOS

Sistema Integrado de Gestión Reputacional

CONFIANZA + ADMIRACIÓN + RESPETO
 Comunicación y reputación

DE RTANCIA
 ÓN CORPORATIVA
 O RESPONSABLE
 ACIÓN CORPORATIVA
 CIACIÓN & CIBERSEGURIDAD
 53% SOSTENIBILIDAD & ASG
 50% PROPÓSITO CORPORATIVO

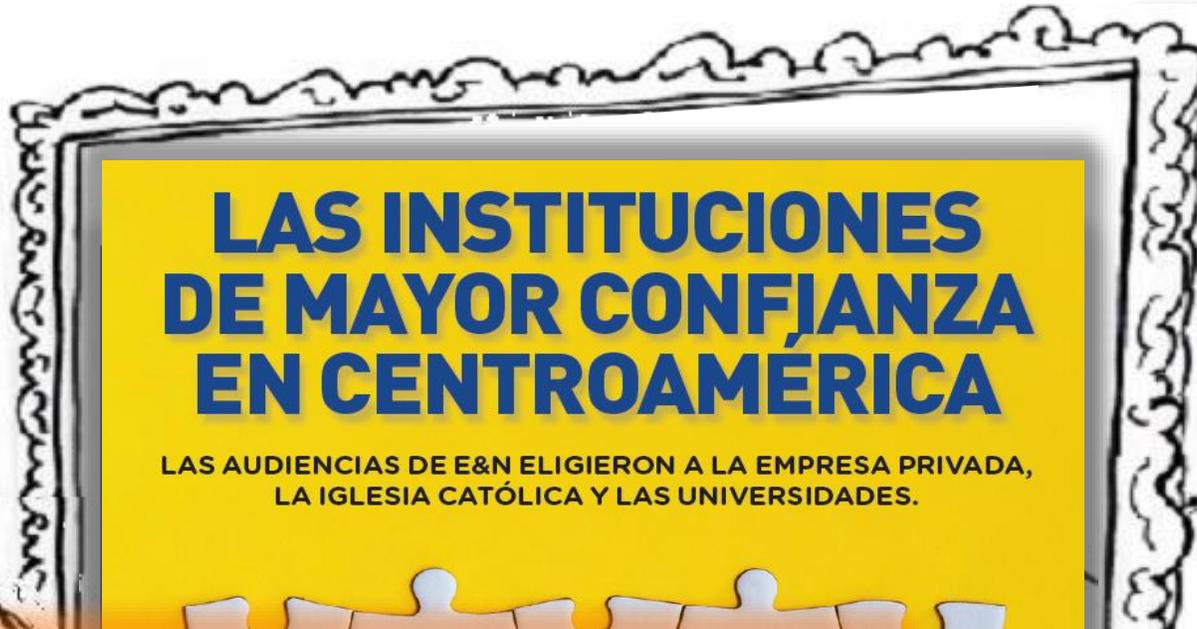


Instit



Panamá

Total



Empresas privadas

Iglesia católica

Ninguna

Universidades

Iglesias evangélicas

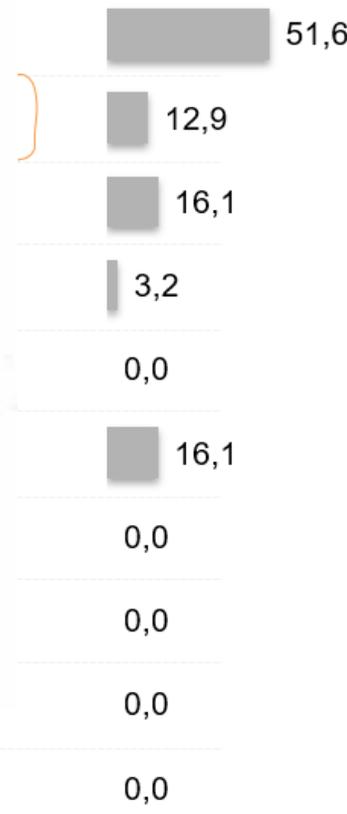
ONG's

Medios de comunicación

Sistema Integrado de Gestión Reputacional

CONFIANZA + ADMIRACIÓN + RESPETO
 Otras religiones 1,3 | 2,3

▶ **13,5%**
 de los participantes manifiesta que no confía en ninguna institución.



0,0 | 0,8 | 8 | 2,9 | 0,0

¿Cómo las empresas generan confianza?



41%
¿Qué?

Descripción | Lo que te define, lo que eres



Estable

63

de los participantes manifiesta que no confía en ninguna institución.

50

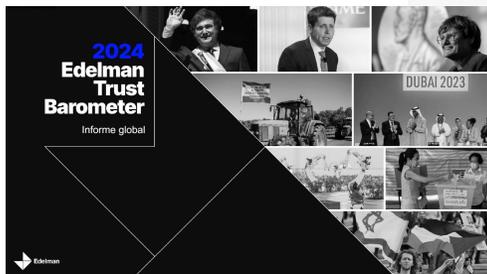
+1

Negocio

ONG

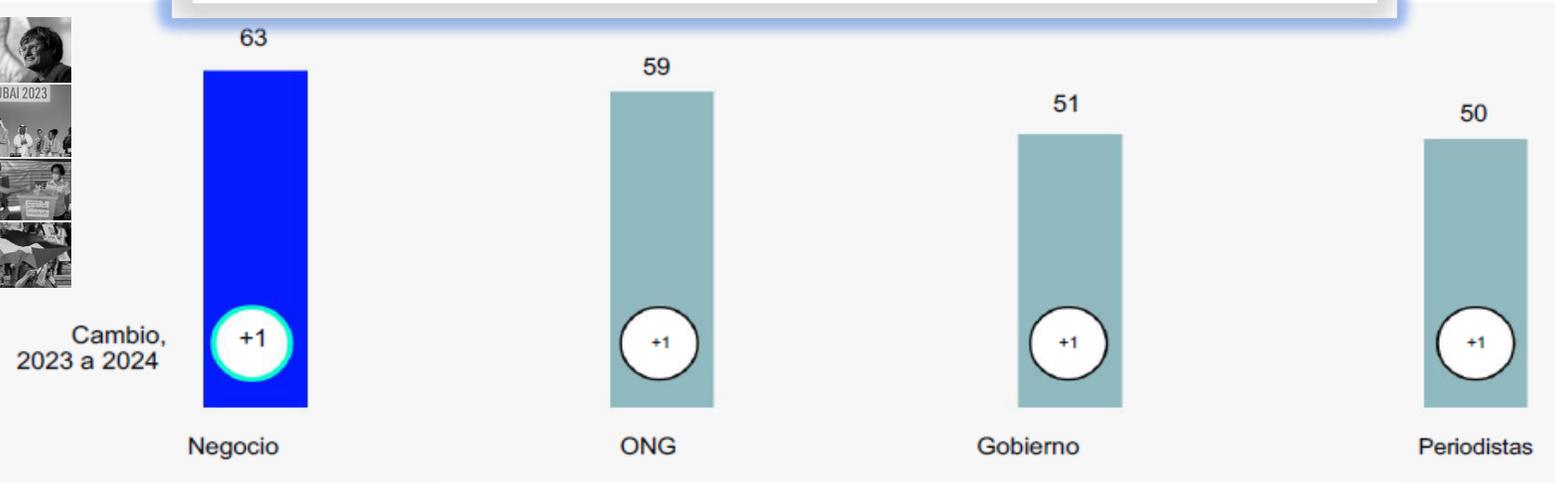
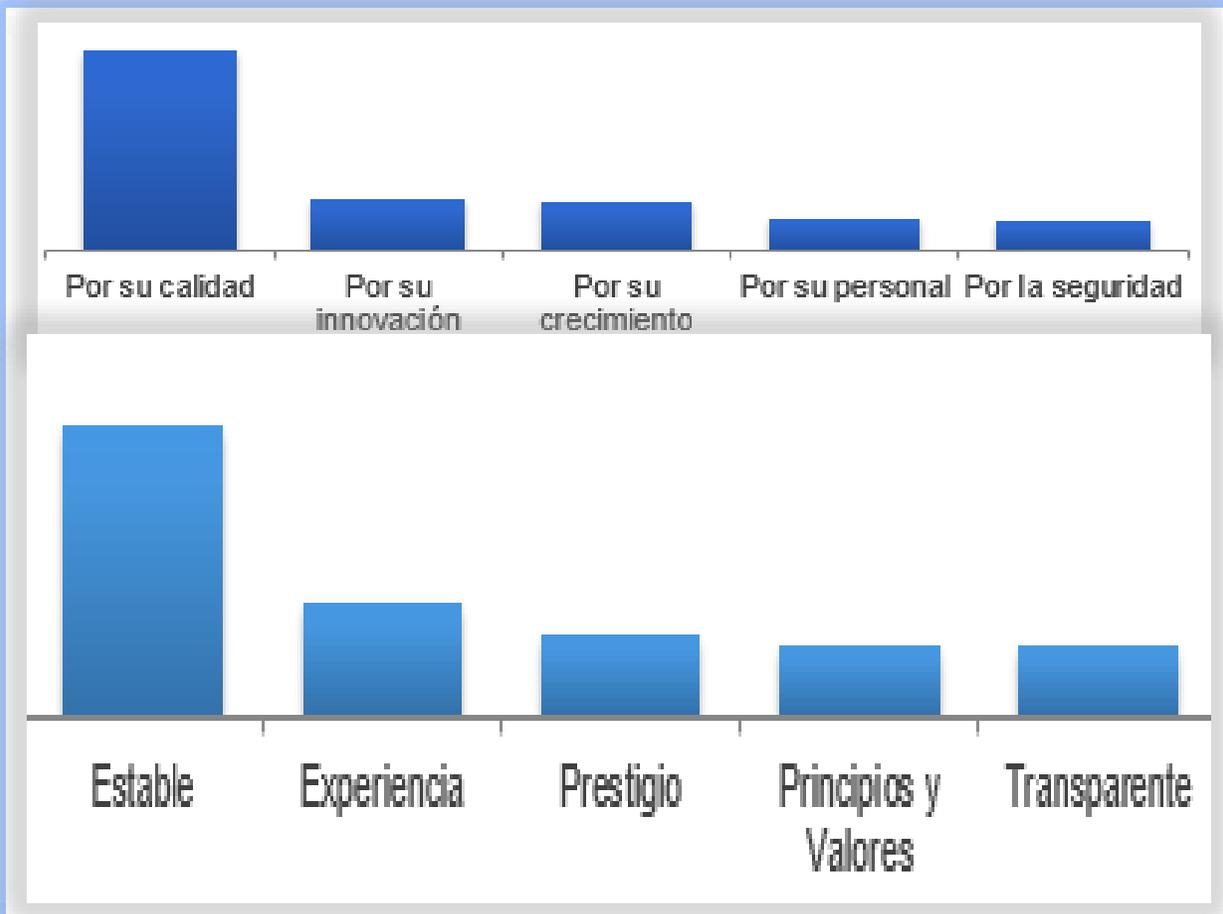
Gobierno

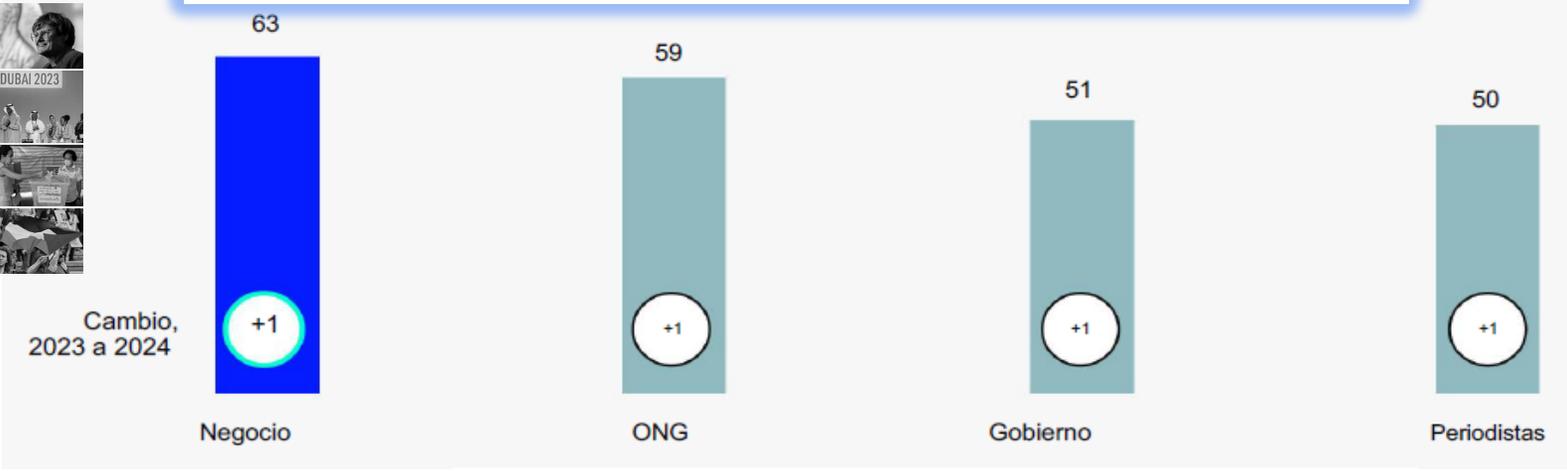
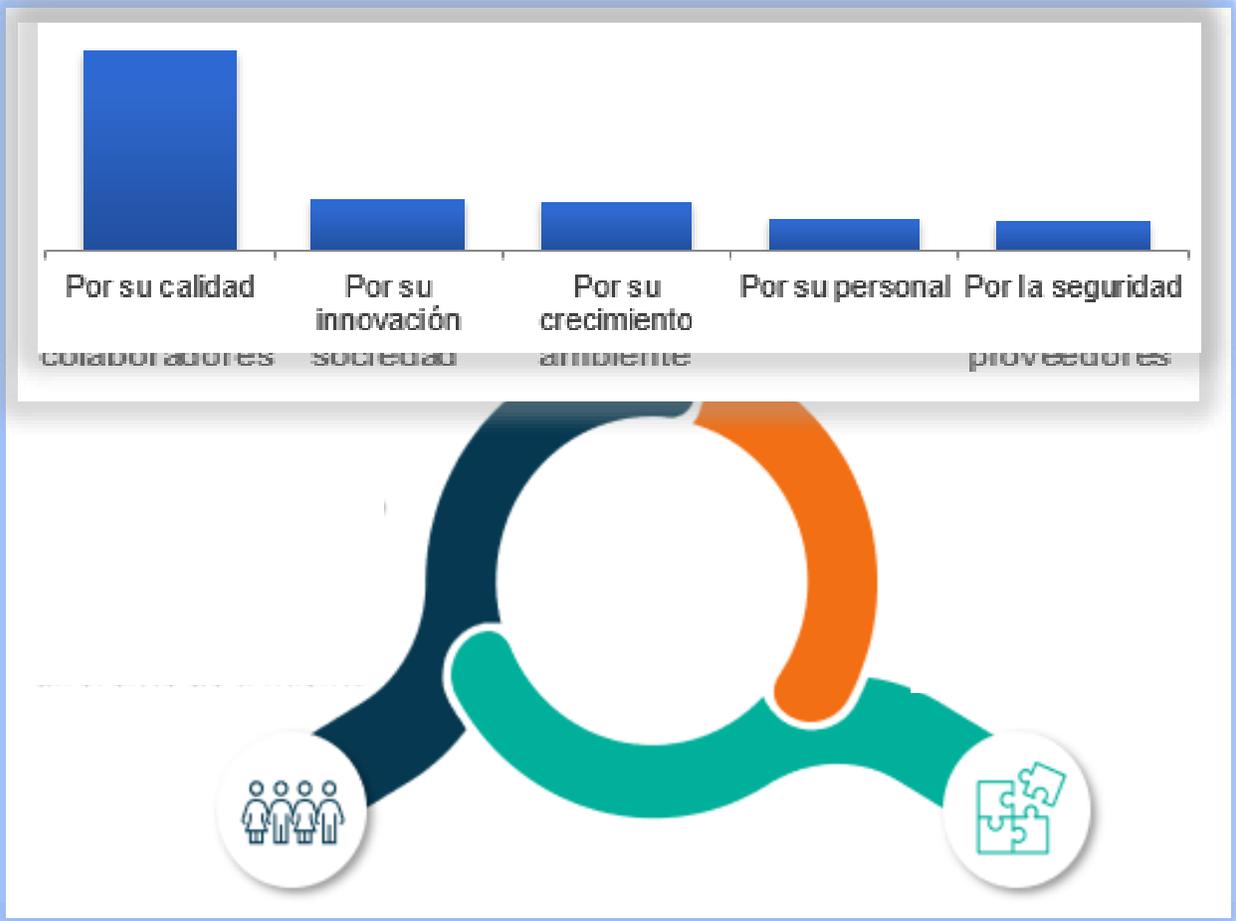
Periodistas

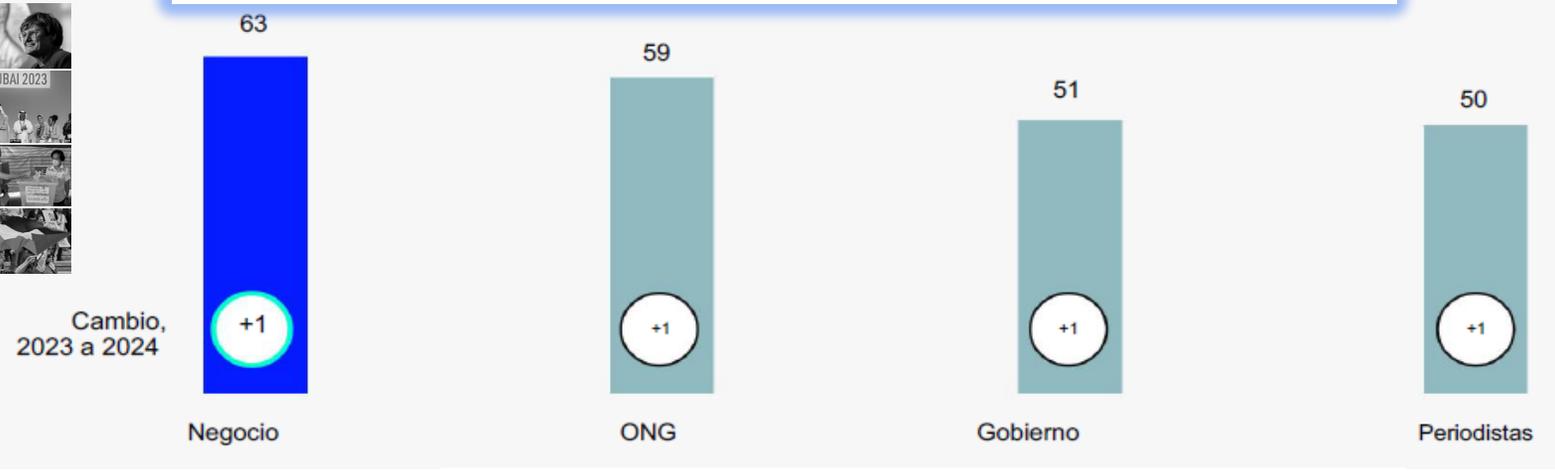
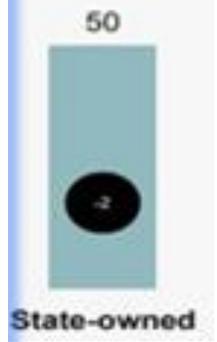
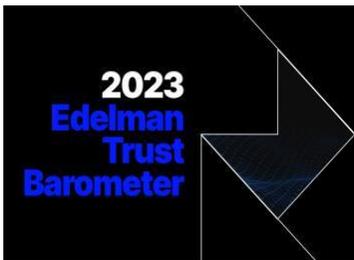


Cambio, 2023 a 2024

+1



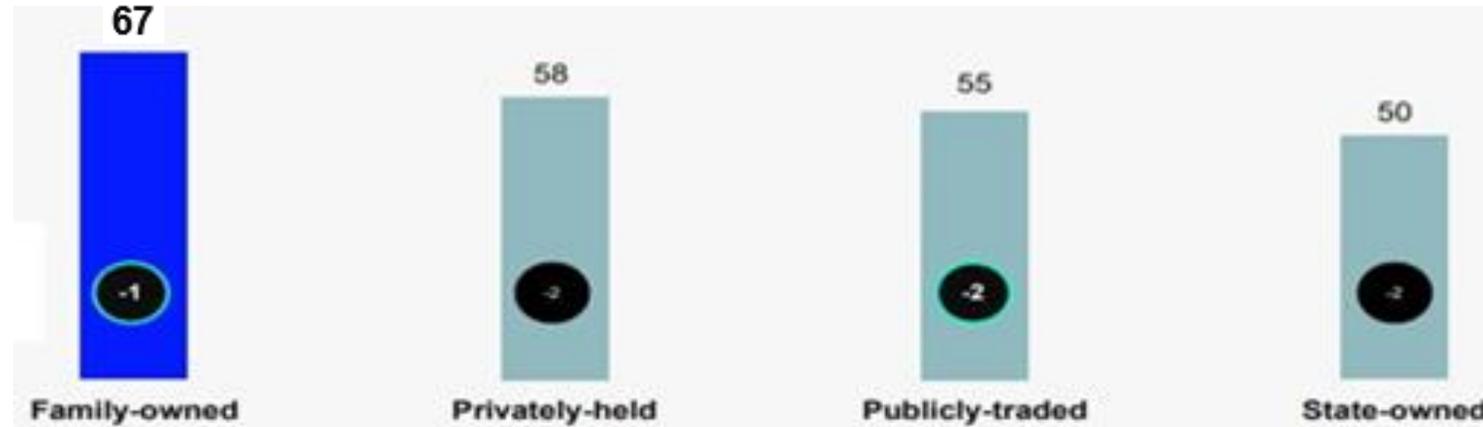




Family-Owned Businesses Most Trusted

Percent who trust each type of business to do what is right

GLOBAL 27



▶ La tendencia a confiar más en Empresas no familiares luce más marcada en Panamá y Costa Rica, países que coinciden en contar con mercados bursátiles más fuertes.

▶ Las Empresas familiares tienen su mejor resultado de confiabilidad en el Triángulo Norte de la región, con un mayor énfasis en Honduras.

Confianza en empresas familiares y no familiares en Centroamérica (En porcentajes)



Pregunta: ¿En cuál tipo de empresa confía más?

Opciones: Empresas familiares y empresas no familiares

BUSINESS CONTINUITY

Family-Owned Businesses Most Trusted



Canales de comunicación (INPUT)



Experiencia Directa



Medios pagados

- ▶ La tendencia a confiar más en Empresas no familiares luce más marcada en Panamá y Costa Rica, países que coinciden en contar con mercados bursátiles más fuertes.
- ▶ Las Empresas familiares tienen su mejor resultado de confiabilidad en el Triángulo Norte de la región, con un mayor énfasis en Honduras.



KPIs

Resultados

Ventas

Share of wallet

Costo de recuperación de una crisis

Capitalización

Costo de atracción de talento

Satisfacción del cliente

IMPACTO PATRIMONIAL

de la duda

ra operar

e trabajo

EFICIA DA

BUSINESS CONTINUITY

PLANNING RECOVERY MANAGEMENT ONGOING OPERATION RISK RESILIENCE PROCEDURES

Canales de comunicación
(INPUT)

Percepciones
REPUTACIÓN
Confianza+Admiración+Respeto

Impresiones

Percepciones

Area estratégica

Indicador clave de percepción	2022 W1	2023 W1	Evol.
Reputación <i>RepScore</i>	44,0	48,5	4,6
Buen lugar para trabajar <i>Es un buen lugar para trabajar</i>	51,4	53,9	
Medioambiente <i>Protege y cuida el medioambiente</i>	48,6	52,4	
Comportamiento ético <i>Se comporta de forma ética</i>	47,5	52,2	4,6
Experiencia del cliente <i>Satisface las necesidades de los clientes</i>	48,8	52,0	3,2
Innovación <i>Es una empresa innovadora</i>	54,2	55,8	1,6



Fortalecimiento del perfil racional de "empresa"

Escala normativa RepCore
Pobre <35, Débil 35-45, Moderada 45-55, Fuerte 55-65, Excelente >65

Atributos	A			B			C		
	2022 W1	2023 W1	Evol.	2022 W1	2023 W1	Evol.	2022 W1	2023 W1	Evol.
INTEGRIDAD									
Lucha contra la corrupción	--	42,7	--	--	47,8	--	--	52,4	--
Cumplimiento regulatorio	--	53,4	--	--	55,3	--	--	59,1	--
Comportamiento ético	47,5	52,2	4,6	58,5	56,8	-1,7	57,9	59,6	1,7
Transparencia	46,5	50,8	-4,4	56,8	54,4	-2,4	55,5	59,1	3,5
NEGOCIO RESPONSABLE									
Bancarización de las mujeres	--	55,8	--	--	54,4	--	--	59,3	--
Apoyo al emprendimiento	--	53,0	--	--	52,3	--	--	55,6	--
Apoyo y visibilidad de la mujer	48,6	51,0	2,4	53,1	53,0	-0,1	53,9	55,2	1,3
Educación financiera	49,6	52,9	3,3	55,4	53,6	-1,8	54,6	56,5	1,9
OFERTA									
Relación calidad/precio	47,7	51,0	3,3	55,0	53,3	-1,8	55,6	58,4	2,8
Calidad	50,0	55,3	5,3	56,5	55,3	-1,2	57,6	60,7	3,1
Cuidado al cliente	46,4	48,1	1,8	53,8	50,9	-2,9	55,8	57,3	1,5
Resolución de incidencias	47,5	50,9	3,4	54,5	51,6	-2,9	55,1	57,4	2,3
INNOVACIÓN									
Avances tecnológicos al servicio del cliente	--	57,6	--	--	57,0	--	--	61,9	--
Tecnología para la capilaridad	--	59,0	--	--	60,8	--	--	62,1	--
Innovación	54,2	55,8	1,6	55,8	55,0	-0,9	59,2	61,3	2,1
CIUDADANÍA									
Acceso de los niños a la educación	--	53,2	--	--	52,5	--	--	53,8	--
Inversión social	51,7	55,3	3,5	57,1	55,1	-2,0	54,7	54,9	0,2
Cuidado del medioambiente	48,6	52,4	3,9	54,4	52,1	-2,3	53,1	53,6	0,5
LIDERAZGO									
Solvencia	59,5	61,7	2,2	64,2	61,1	-3,1	62,6	64,3	1,7
Buen lugar para trabajar	48,3	53,9	5,6	57,8	56,6	-1,2	56,6	60,4	3,7
Líderes respetados	51,4	56,0	4,6	59,4	56,4	-3,0	57,2	59,4	2,1
FUERA DE MODELO									
Satisface las necesidades de sus clientes	48,8	52,0	3,2	55,4	53,4	-2,0	57,7	58,8	1,1
Primera en lanzar productos/ servicios innovadores	50,1	52,6	2,5	53,1	53,3	0,3	55,3	57,8	2,5
Uso responsable de su poder en el mercado	48,4	53,4	5,0	57,9	55,5	-2,4	56,8	59,1	2,3

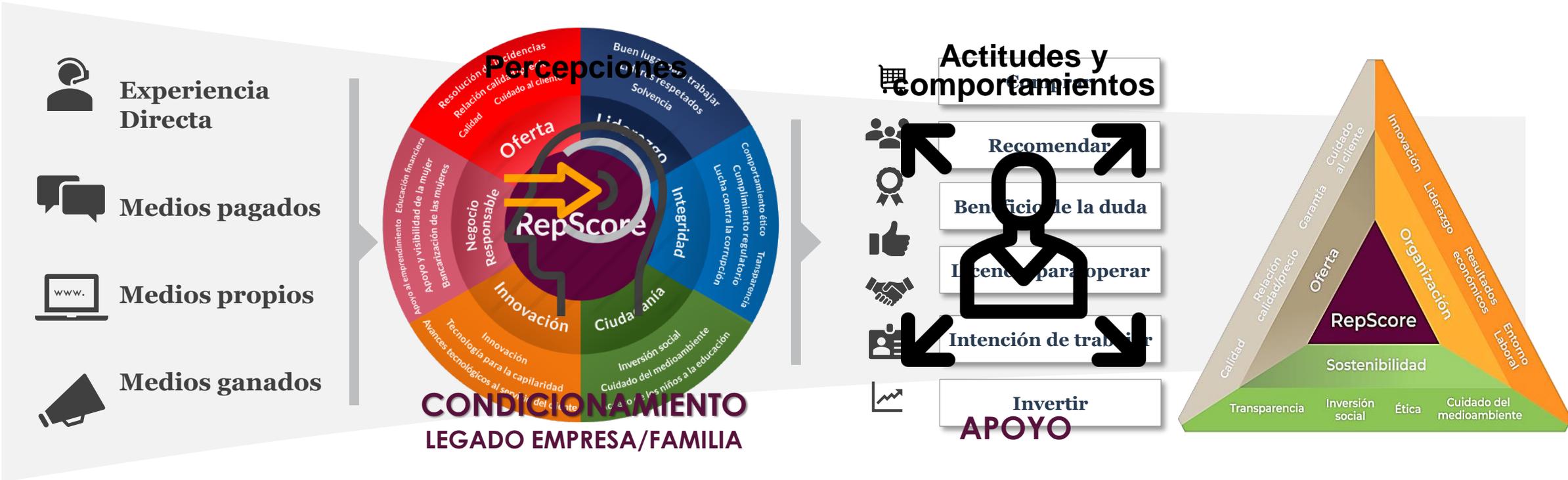
Como gestionamos la reputación

NIVELES DE REPUTACIÓN

Pobre <35, Débil 35-45, Moderada 45-55, Fuerte 55-65, Excelente >65

BUSINESS CONTINUITY

PLANNING RECOVERY MANAGEMENT ONGOING OPERATION RISK RESILIENCE PROCEDURES



← **Como gestionamos la reputación** →

BUSINESS CONTINUITY

PLANNING RECOVERY MANAGEMENT ONGOING OPERATION RISK RESILIENCE PROCEDURES



APOYO Colaboradores y sus familias.

← **Como gestionamos la reputación** →

BUSINESS CONTINUITY

PLANNING RECOVERY MANAGEMENT ONGOING OPERATION RISK RESILIENCE PROCEDURES

Canales de comunicación
(INPUT)

Percepciones
REPUTACIÓN
Confianza+Admiración+Respeto

Comportamientos + resultados de negocio
(OUTPUTS)

Impresiones

Percepciones

Apoyo

KPIs



Experiencia
Directa



Medios pagados



Medios propios



Medios ganados



CO
LEGAL
Luis Matute
CEO de DATOS Group, Madrid Febrero, 2024



APOYO Colaboradores y sus familias.

← **Como gestionamos la reputación** →

BUSINESS CONTINUITY

PLANNING RECOVERY MANAGEMENT ONGOING OPERATION RISK RESILIENCE PROCEDURES



OPINIÓN PÚBLICA : volumen de opiniones "for" vs "against"

Percepciones

Neutral

Apoyan

Apoyan activamente

CONDICIONAMIENTO

LEGADO EMPRESA/FAMILIA

EMBAJADORES

20%

PROPUESTA INFLUENCIA TRANSFORMADORA

DETRACTORES

EXPERIENCIA DIRECTA

Medios pagados

Medios propios

Medios ganados

DATOS GROUP
People are the difference

Pizzolante

InScore
More than intuition

Crisis Management®

← **Como gestionamos la reputación** →

BUSINESS CONTINUITY

PLANNING RECOVERY MANAGEMENT ONGOING OPERATION RISK RESILIENCE PROCEDURES

ESTRATEGIA PARA CONSTRUIR CONFIANZA

'Influencers' indígenas que llevan la lucha por la tierra y la identidad más allá de sus fronteras

LA ESTRELLA DE PANAMÁ

Indígenas presionan por la ratificación del Convenio 169 de la OIT

Confianza inversionista en Panamá está en riesgo por cuenta de protesta antiminera

Convenio Núm. 169 de la OIT sobre Pueblos Indígenas y Tribales
Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas



Etiquetado de alimentos: qué cambia con la nueva normativa de México inspirada en Chile (y qué resultados dio en el país sudamericano)

El G7 no debe olvidar la crisis alimentaria mundial

El hambre aumenta por cuarto año consecutivo y azota ya a más de 250 millones de personas

Residuos de plaguicidas en los alimentos



Quorum

@QuorumGT

Guatemala tiene una economía capturada por algunas familias, empresas gremios y actores políticos, afirma el Presidente @BArevalodeLeon.

Hasta hoy, este panorama obstaculiza el acceso de pequeños empresarios y la población en general a los bienes que necesitan.

@jeanellydvg



BUSINESS CONTINUITY

PLANNING RECOVERY MANAGEMENT ONGOING OPERATION RISK RESILIENCE PROCEDURES

to,
cia y

ESTRATEGIA PARA CONSTRUIR CONFIANZA



REPUTACIÓN



Quorum

@QuorumGT

Guatemala tiene una economía capturada por algunas familias, empresas gremios y actores políticos, afirma el Presidente @BArealodeLeon.

Hasta hoy, este panorama obstaculiza el acceso de pequeños empresarios y la población en general a los bienes que necesitan.

@jeanellydvg



Influencers' indígenas que llevan la lucha por la identidad más allá de sus

LA ESTRELLA DE PANAMÁ

Indígenas presionan por la ratificación del Convenio 169 de la OIT

Convenio Núm. 169 de la OIT sobre Pueblos Indígenas y Tribales



Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas

Confianza inversionista en Panamá está en riesgo por cuenta de protesta antiminera

Etiquetado de alimentos: qué cambia con la nueva normativa de México inspirada en Chile (y qué resultados dio en el país sudamericano)

El G7 no debe olvidar la crisis alimentaria mundial

El hambre aumenta por cuarto año consecutivo y azota ya a más de 250 millones de personas

atos y bebidas

Residuos de plaguicidas en los alimentos

Como gestionamos la reputación

BUSINESS CONTINUITY

KPMG CORPORATE EXCELLENCE
La reputación en los consejos de administración

33%

El riesgo reputacional está mapeado pero falta madurez en su evaluación

El 33% de las compañías de los consejeros consultados cuentan con un mapa de riesgo reputacional *ad hoc*, mientras que el resto los incluyen dentro de otros riesgos.



Riesgo reputacional

- Aunque en todos los casos se reconoce que están identificados los riesgos reputacionales, solo un tercio indican que existe un mapa *ad hoc*.
- Apenas un 27% de los consejeros consultados afirma que su compañía analiza el impacto económico del riesgo reputacional.

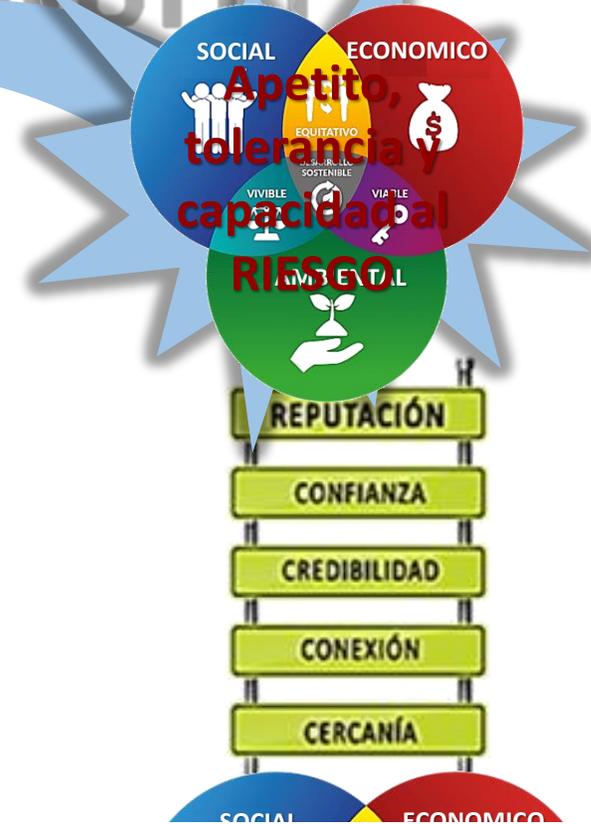
BUSINESS CONTINUITY

KPMG CORPORATE EXCELLENCE
La reputación en los consejos de administración

33%

El riesgo reputacional está mapeado pero falta madurez en su evaluación

El 33% de las compañías de los consejeros consultados cuentan con un mapa de riesgo reputacional *ad hoc*, mientras que el resto los incluyen dentro de otros riesgos.



- No todos los riesgos son estratégicos
- El riesgo estratégico afecta al resto de riesgos
- El riesgo reputacional afecta al resto de riesgos
- El riesgo reputacional es estratégico



BUSINESS CONTINUITY

**Apetito,
tolerancia y
capacidad al
RIESGO**


REPUTACIÓN

CONFIANZA + ADMIRACIÓN + RESPETO

**Pérdida de
Confianza,
respeto y
admiración**

REPUTACIÓN

CONFIANZA

CREDIBILIDAD

CONEXIÓN

CERCANÍA



THE WALL STREET JOURNAL.

**ESG: el nuevo insulto
en las empresas de EU**

Chris COTYER y Emily GLAZER
THE WALL STREET JOURNAL. Número de empresas del S&P 500 citando el "ESG" en sus llamadas sobre utilidades que el cambio climático sea un tema clave en el Foro Económico



BUSINESS CONTINUITY

Industria ESG

Cómo arreglar la ESG cambiando su nombre

Alex Edmands, profesor de la London Business School, asegura que las siglas ESG se han politizado tanto que ahora impiden pensar con claridad. En su lugar propone el término "sostenibilidad racional"



El nombre es lo de menos. La erosión del concepto ESG está sobrevalorada.



Jaime Silos Leal
Director de Desarrollo Corporativo, Forética.

2 artículos [+ Seguir](#)

7 de febrero de 2024

Its Course



CONFIANZA + ADMIRACIÓN + RESPETO

Pérdida de
Confianza,
respeto y
admiración

Apetito,
tolerancia y
capacidad al
RIESGO

Inversores no creen en informes de sostenibilidad



BUSINESS CONTINUITY

**Apetito,
tolerancia y
capacidad al
RIESGO**

Industria ESG

Cómo arreglar la ESG cambiando su nombre

Alex Edmands, profesor de la London Business School, asegura que las siglas ESG se han politizado tanto que ahora impiden pensar con claridad. En su lugar propone el término "sostenibilidad racional"



El nombre es lo de menos. La erosión del concepto ESG está sobrevalorada.



Jaime Silos Leal
Director de Desarrollo Corporativo, Forética.

2 artículos [+ Seguir](#)

7 de febrero de 2024



Inversores no creen en informes de sostenibilidad



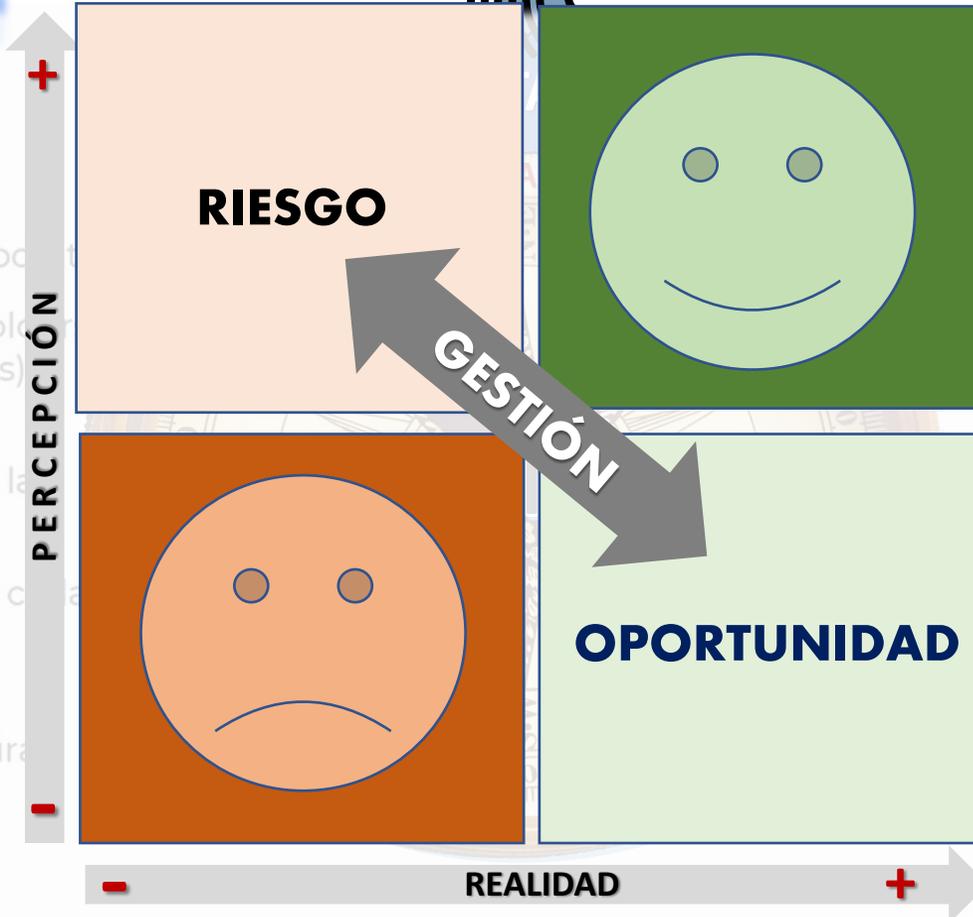
BUSINESS CONTINUITY

4 de octubre de 2023

International Reputation Week



Pizzolante



- Incorporar la reputación y los riesgos reputacionales en los procesos de toma de decisión estratégicos y de negocio
- Incorporar los riesgos reputacionales en el sistema general de gestión de riesgos de la empresa
- Introducir un KPI de reputación global en los mecanismos de compensación de directivos y empleados
- Reportar periódica y sistemática el diagnóstico y la evolución de la reputación corporativa al equipo gestor y al Consejo de Administración
- Establecer planes de formación específicos en reputación e intangibles para todos los directivos y empleados

- Definir y activar el propósito corporativo
- Identificar y priorizar tus stakeholders clave (mapa de grupos de interés) diseñar planes de acción
- Medir y Gestionar los gaps entre la realidad y percepción.
- Medir y Gestionar los gaps entre cada uno de tus stakeholders
- Implantar un modelo de gestión transversal y fortalecer una cultura reputacional

SOSTENIBILIDAD

SOSTENIBILIDAD

SOSTENIBILIDAD

SOSTENIBILIDAD

SOSTENIBILIDAD

SOSTENIBILIDAD

BUSINESS CONTINUITY

4 de octubre de 2023

International Reputation Week



Universidad de Navarra

CORPORATE EXCELLENCE
CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP

Pizzolante



GOBERNANZA

REPUTACIÓN

CONFIANZA + ADMIRACIÓN + RESPETO



GOBERNANZA

Apetito,
tolerancia y
capacidad al
RIESGO

SOSTENIBILIDAD

SOSTENIBILIDAD

SOSTENIBILIDAD

SOSTENIBILIDAD

SOSTENIBILIDAD

1. Definir y activar el propósito corporativo.

2. Identificar y priorizar tus stakeholders clave (mapa de grupos de interés) y diseñar planes de acción

3. Medir y Gestionar los gaps entre la realidad y percepción.

4. Medir y Gestionar los gaps entre cada uno de tus stakeholders

5. Implantar un modelo de gestión transversal y fortalecer la

SOSTENIBILIDAD

SOSTENIBILIDAD

CONFIANZA + ADMIRACIÓN + RESPETO

6. Incorporar la reputación y los riesgos reputacionales en los procesos de toma de decisión estratégicos y de negocio

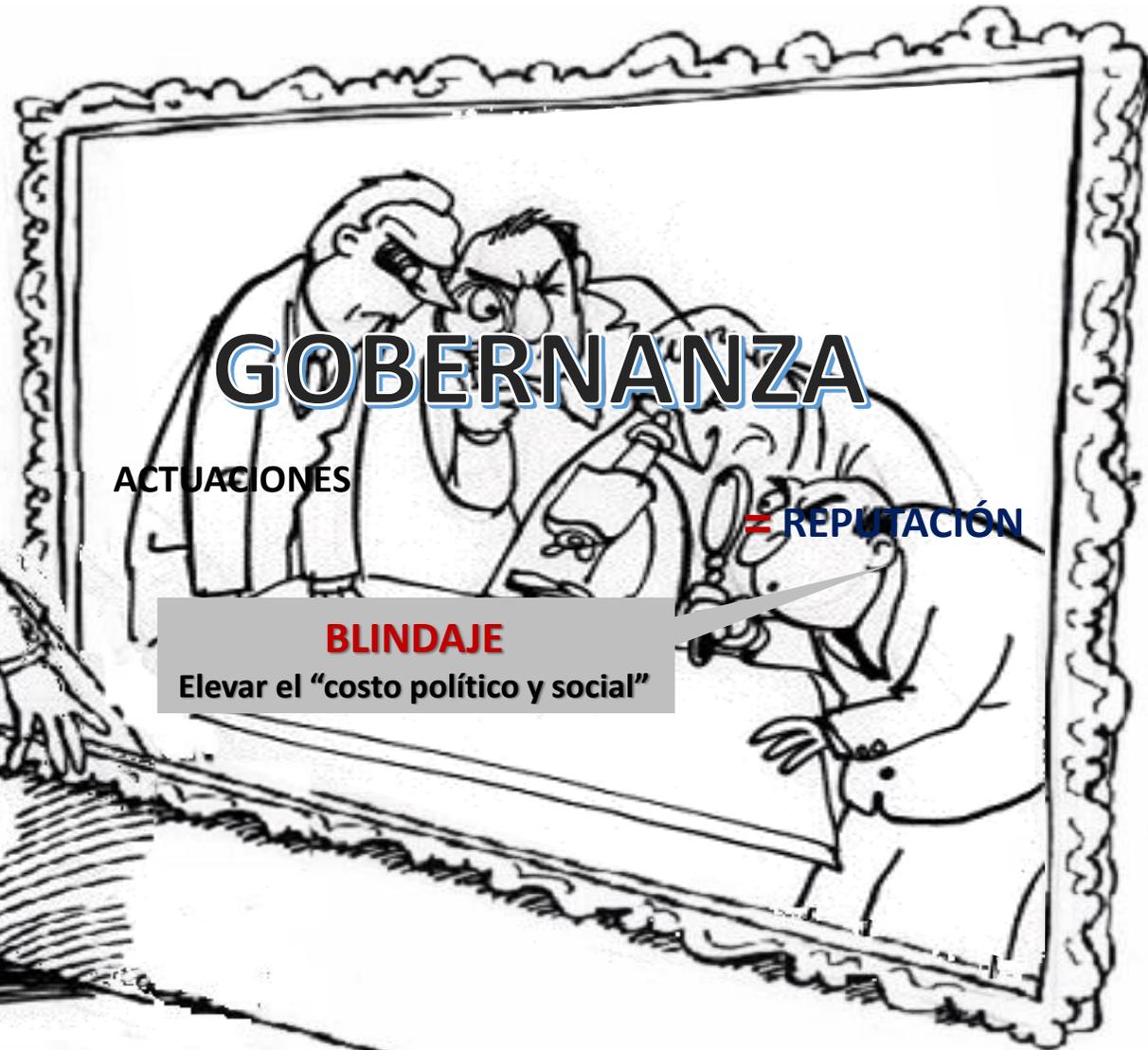
7. Incorporar los riesgos reputacionales en el sistema general de gestión de riesgos de la empresa

8. Introducir un KPI de reputación global en los mecanismos de compensación de directivos y empleados

9. Reportar periódica y sistemática el diagnóstico y la evolución de la reputación corporativa al equipo gestor y al Consejo de Administración

10. Establecer planes de formación específicos en reputación e intangibles para todos los directivos y empleados

La ecuación de la REPUTACIÓN



GOBERNANZA

ACTUACIONES

= REPUTACIÓN

BLINDAJE

Elevar el "costo político y social"

Sistema Integrado de Gestión Reputacional

CONFIANZA + ADMIRACIÓN + RESPETO

Aproximación
Estratégica .

Pizzolante.

La ecuación de la REPUTACIÓN



ACTUACIONES EMPRESARIALES + ACTUACIONES INSTITUCIONALES
GOBERNANZA

ACTUACIONES

= REPUTACIÓN

BLINDAJE

Elevar el "costo político y social"

Intereses particulares de los accionistas y de la alta dirección

Intereses generales de la Sociedad y Comunidades vecinas en particular

Inteligencia Comercial

+

Inteligencia Social

La ecuación de la REPUTACIÓN



PROCESO DE FORTALECIMIENTO SOSTENIBLE

ACTUACIONES EMPRESARIALES + ACTUACIONES INSTITUCIONALES

ACTUACIONES X COMUNICACIÓN

= REPUTACIÓN

Beneficio de la duda

BLINDAJE

Elevar el "costo político y social"

Intereses particulares de los accionistas y de la alta dirección

Intereses generales de la Sociedad y Comunidades vecinas en particular

Inteligencia Comercial

+

Inteligencia Social

La ecuación de la REPUTACIÓN



EXTERNA (multiplataformas)

INTERNA

- Identificación de influenciadores
- Embajadores



ACTUACIONES X COMUNICACIÓN

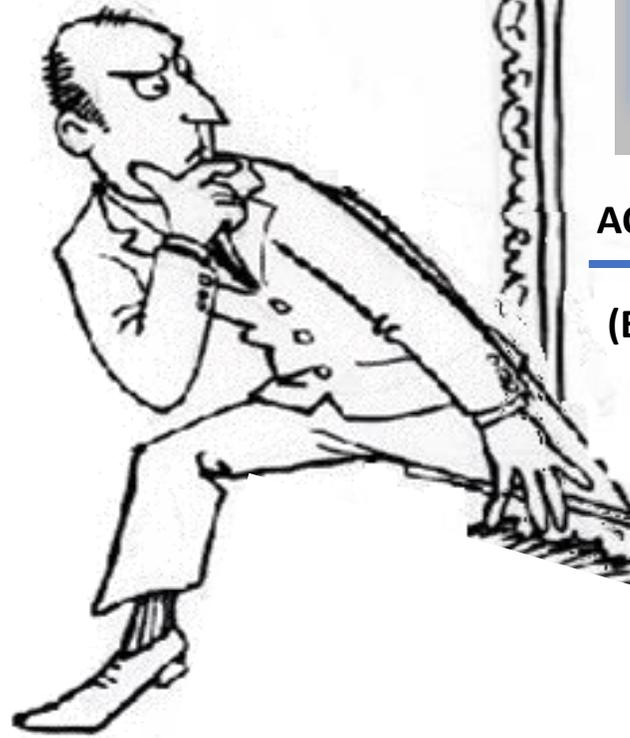
= REPUTACIÓN

Beneficio de la duda

BLINDAJE

Elevar el "costo político y social"

La ecuación de la REPUTACIÓN



EXTERNA (multiplataformas)



"Descifrar el entorno"

• Embajadores

ACTUACIONES X COMUNICACIÓN

= REPUTACIÓN

(ENTORNO + CONTEXTO + PAIS)

Aproximación
Estratégica .

Pizzolante.

La ecuación de la REPUTACIÓN



Acciones para imponer restricciones adicionales de visas en respuesta a acciones antidemocráticas en Guatemala



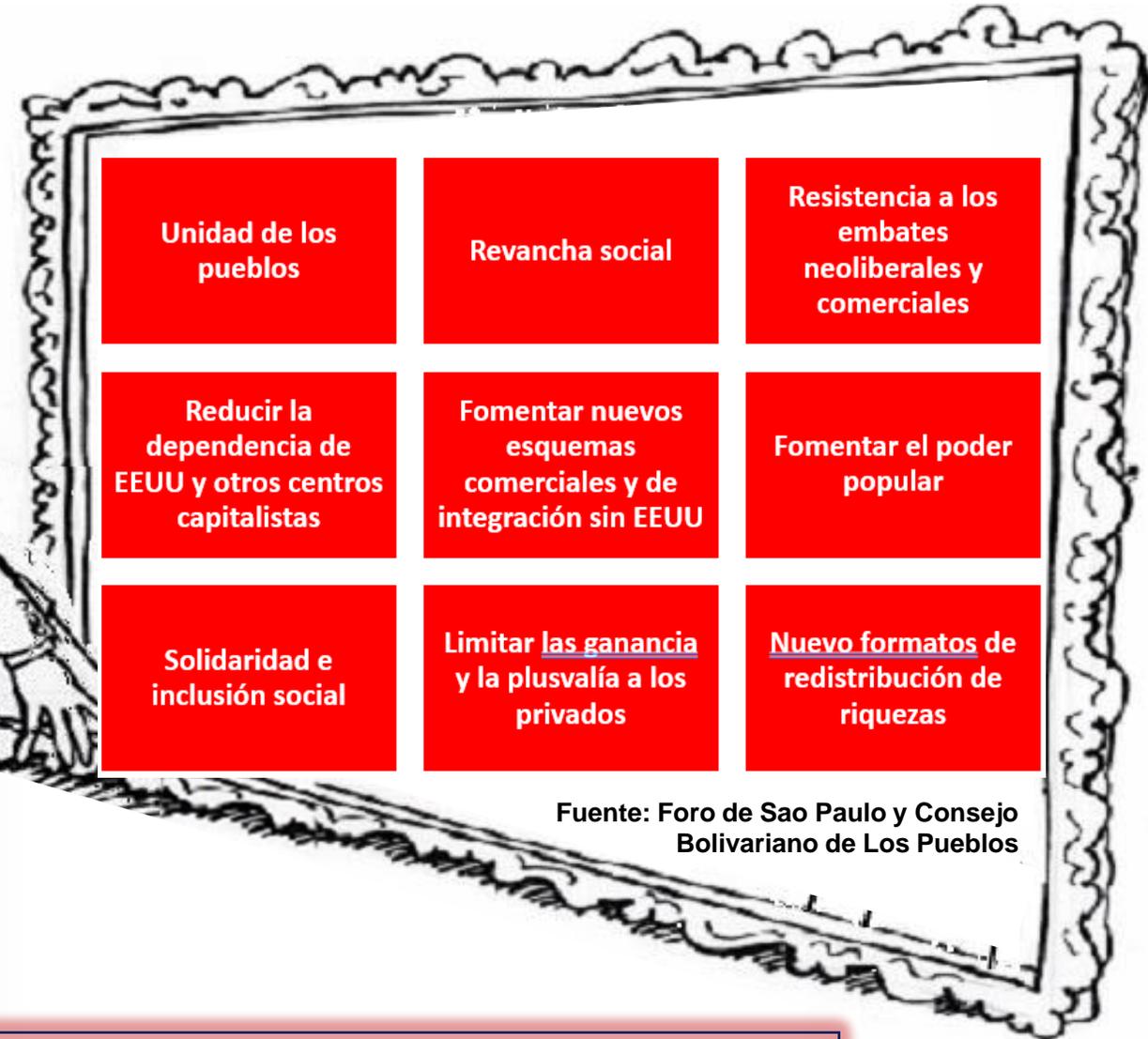
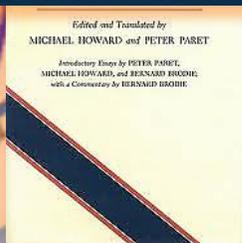
U.S. DEPARTMENT of STATE

Introducción Italia y Venezuela

Designación de tres funcionarios públicos guatemaltecos por su participación en corrupción significativa



U.S. DEPARTMENT of STATE



Fuente: Foro de Sao Paulo y Consejo Bolivariano de Los Pueblos

Hay “ingeniería social” detrás de cada actuación. Una planificada estrategia, bien documentada y “robusta”.

La ecuación de la REPUTACIÓN



UN LIBRO PARA ENTENDER CÓMO SE OBTIENE, SE USA, SE ABUSA Y SE PIERDE EL PODER EN EL SIGLO XXI

Acciones para imponer restricciones adicionales de visas en respuesta a acciones antidemocráticas en Guatemala



U.S. DEPARTMENT of STATE

Italia y Venezuela

Designación de tres funcionarios públicos guatemaltecos por su participación en corrupción significativa



U.S. DEPARTMENT of STATE

Edited and Translated by
MICHAEL HOWARD and PETER PARET

Introductory Essays by PETER PARET,
MICHAEL HOWARD, and BERNARD BROWNE,
with a Commentary by BERNARD BROWNE



QUESTIONS ABOUT TODAY'S CAPITALISM

Percent who agree
Global 27

El capitalismo tal como existe hoy hace más daño que bien en el mundo

52%

Fuente: Foro de Sao Paulo y Consejo Bolivariano de Los Pueblos

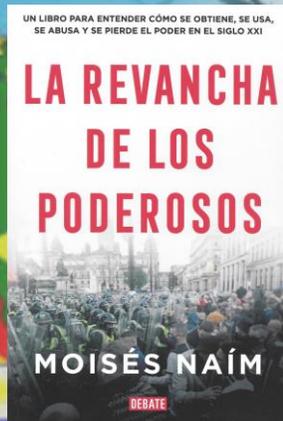
Hay "ingeniería social" detrás de cada actuación. Una planificada estrategia, bien documentada y "robusta".

Moisés Naím
"El fin del poder" (2013)

Aproximación
Estratégica

Pizzolante

La ecuación de la REPUTACIÓN



QUESTIONS ABOUT TODAY'S CAPITALISM

Percent who agree
Global 27

El capitalismo tal como existe hoy hace más daño que bien en el mundo

50

POLITICO (Socialismo Siglo XXI)
ECONOMICO (Cambio generacional)

“ El poder ya no es lo que era. Tal y como lo conocíamos, llegó a su fin ”

Moisés Naím
“El fin del poder” (2013)

La ecuación de la REPUTACIÓN

Descifrar el entorno

ACTUACIONES **X** COMUNICACIÓN
= REPUTACIÓN
(**ENTORNO** + CEO + SECTOR + PAÍS)

POLITICO (Socialismo Siglo XXI)
ECONOMICO (Cambio generacional)

Más del 40% de la generación Z, los millennials cambiarían de trabajo por preocupaciones climáticas: encuesta de Deloitte

marca segal 18 de mayo de 2023

La ecuación de la REPUTACIÓN

Descifrar el entorno

ACTUACIONES **X** COMUNICACIÓN
= REPUTACIÓN

(**ENTORNO** + CEO + SECTOR + PAÍS)

POLITICO (Socialismo Siglo XXI)
ECONOMICO (Cambio generacional)
SOCIAL (Asimetría social y Populismo)



The Economist INTELLIGENCE UNIT
Politics, populism and policy:
operational risk in Latin America



Más del 40% de la generación Z, los millennials cambiarían de trabajo por preocupaciones climáticas: encuesta de Deloitte

marca segal 18 de mayo de 2023

Deuda Social

EXPECTATIVAS
INSATISFECHAS
DEL MERCADO

Aproximación
Estratégica .

Pizzolante

La ecuación de la REPUTACIÓN

- Inteligencia Contextual/Visión estratégica

- Construcción

Transparencia



Deuda Social

EXPECTATIVAS
INSATISFECHAS
DEL MERCADO

The Economist INTELLIGENCE UNIT
Politics, populism and policy:
operational risk in Latin America



Descifrar el entorno

ACTUACIONES X COMUNICACIÓN = REPUTACIÓN

(ENTORNO + CEO + SECTOR + PAÍS)

POLITICO (Socialismo Siglo XXI)
ECONOMICO (Cambio generacional)
SOCIAL (Asimetría social y Populismo)

18 de septiembre 2021. Expansión 19

FINANZAS & MERCADOS

La SEC recompensa a sus informantes con 1.000 millones

ANUNCIAN IRREGULARIDADES/ Premia con entre un 10% y un 30% de la sanción que conlleve la infracción detectada.

La ecuación de la REPUTACIÓN

- Inteligencia Contextual/Visión estratégica
- Construcción de Capacidades Organizacionales
- Fortalecimiento de Habilidades Profesionales
- Establecimientos de Indicadores de desempeño



La presencia en redes sociales deja de ser

Descifrar el entorno

Según EFE, el uso de estos canales genera confianza al 60/80 de los lectores de prensa financiera

$$\frac{\text{ACTUACIONES} \times \text{COMUNICACIÓN}}{(\text{ENTORNO} + \text{CEO} + \text{SECTOR} + \text{PAÍS})} = \text{REPUTACIÓN}$$

HUELLA POLITICO (Socialismo Siglo XXI)
EXPECTATIVA ECONOMICO (Cambio generacional)
MODELO SOCIAL (Asimetría social y Populismo)

La ecuación de la REPUTACIÓN



Los CEOs deben asumir una postura visible al hablar de retos sociales con sus *stakeholders* o para hablar de lo que su empresa hace

82% (neto)

Comunicar las acciones sociales, pero centradas solo en asuntos esenciales

Al considerar una oferta de trabajo, espero que el CEO hable públicamente sobre **temas sociales y asuntos controvertidos** que me preocupan

58%

Entre los empleados



Cambio, 2019 a 2022

La presencia en redes sociales deja de ser una opción para los empresarios

Según LLYC, el uso de estos canales genera confianza al 86% de los lectores de prensa financiera

ACTUACIONES X COMUNICACIÓN

= REPUTACIÓN

(ENTORNO + CEO + SECTOR + PAÍS)

HUELLA DIGITAL (Líderes empresa)

EXPECTATIVAS SOCIALES (Atributos valorados)

MODELO DE ACTUACIÓN (vinculación Familia)



Aproximación Estratégica .

Pizzolante

La ecuación de la REPUTACIÓN

Inteligencia Contextual



Los CEOs deben asumir una postura visible al hablar de retos sociales con sus *stakeholders* o para hablar de lo que su empresa hace

82% (neto)

Comunicar las acciones sociales, pero centradas solo en asuntos esenciales

Al considerar una oferta de trabajo, espero que el CEO hable públicamente sobre **temas sociales y asuntos controvertidos** que me preocupan

58%
Entre los empleados



Cambio, 2019 a 2022



The new age of CEO activism

Según LLYC, el uso de estos canales genera confianza al 86% de los lectores de prensa financiera

$$\text{ACTUACIONES} \times \text{COMUNICACIÓN} = \text{REPUTACIÓN}$$

(ENTORNO + CEO + SECTOR + PAÍS)

- HUELLA DIGITAL (Lideres empresa)
- EXPECTATIVAS SOCIALES (Atributos valorados)
- MODELO DE ACTUACIÓN (vinculación Familia)

El panorama empresarial cambiará más en los próximos años que en los últimos 40 años. Los líderes empresariales serán más disruptivos y las empresas deberán ser más altamente disruptivas.

2023
Edelman Trust Barometer
Global Report

La ecuación de la REPUTACIÓN

Porcentajes con respecto al total de las respuestas a la pregunta:
¿QUÉ ES MÁS IMPORTANTE PARA SU EMPRESA?

Atributos más valorados en los empresarios de alta confianza

Atributos más valorados en las empresas de alta confianza

Beneficia a la sociedad Para quién 11.1%

16.4%

Los desafíos de la confianza para el empresario

¿Qué cambios cree que debería poner el empresario para ser más confiable?

Generar más puestos de trabajo

Comunicar sobre las alianzas que realice con otros empresarios



ESPECIAL EDUCACIÓN EJECUTIVA



Transparencia

Responsable del poder

es en las que

uidado y prote

o en la vida de sus

10.5

proveedores

da país

empresarial

de

de trabajo

de trabajo

alianzas que realice con otros entes en favor de la

en las comunidades de sus empresas hace

de trabajo

en las comunidades de sus empresas que su empresa har

que garanticen el t... y protección del med

23%



The new age of CEO activism

$$\text{ACTUACIONES} \times \text{COMUNICACION} = \text{REPUTACION}$$

(ENTORNO + CEO + SECTOR + PAÍS)

HUELLA DIGITAL (Lideres empresa)
 EXPECTATIVAS SOCIALES (Atributos valorados)
 MODELO DE ACTUACION (vinculación Familia)

Es la hora de la gobernanza para la sostenibilidad



Atributos que vuelven más confiables a los empresarios (Las cifras en los gráficos de pastel muestran la distribución de los votos en las tres dimensiones y suman 100%. Los porcentajes en las barras se basan en cada dimensión, se presentan los más relevantes.)

El panorama empresarial cambiará más en los próximos 10 años que en los últimos 40

Muchos negocios van a tener que reinventarse a sí mismos y las empresas deberán ser más ágiles y fuertes en un entorno altamente disruptivo.



La ecuación de la REPUTACIÓN

EMPRESA
Conexión
familiar con el
negocio

Los desafíos de la confianza para el liderazgo empresarial

¿Qué cambios crees que debería poner en marcha el líder empresarial para ser más confiable?

Generar más puestos de trabajo: 16.1

Comunicar sobre las alianzas que realice con otros entes en favor de la empresa y comunidad: 14.3

Velar que su empresa haga un uso responsable de los recursos: 11.1

Coordinar inversiones en las comunidades que la empresa hace vida: 8.3

Gestionar el medio ambiente: 6.6

Aplicar políticas de equidad y diversidad: 4.5

Garantizar la transparencia de la información con sus partes interesadas: 4.5

La demanda prioritaria en cada país

País	CREAR VALOR	CREAR / CAPTURAR VALOR	CAPTURAR VALOR
Paraguay	Comunicar sobre las alianzas que realice con otros entes en favor de la empresa y comunidad	Comunicar sobre las alianzas que realice con otros entes en favor de la empresa y comunidad	Comunicar sobre las alianzas que realice con otros entes en favor de la empresa y comunidad
Paraguay	Comunicar sobre las alianzas que realice con otros entes en favor de la empresa y comunidad	Comunicar sobre las alianzas que realice con otros entes en favor de la empresa y comunidad	Comunicar sobre las alianzas que realice con otros entes en favor de la empresa y comunidad
Paraguay	Comunicar sobre las alianzas que realice con otros entes en favor de la empresa y comunidad	Comunicar sobre las alianzas que realice con otros entes en favor de la empresa y comunidad	Comunicar sobre las alianzas que realice con otros entes en favor de la empresa y comunidad
Paraguay	Comunicar sobre las alianzas que realice con otros entes en favor de la empresa y comunidad	Comunicar sobre las alianzas que realice con otros entes en favor de la empresa y comunidad	Comunicar sobre las alianzas que realice con otros entes en favor de la empresa y comunidad

INTELIGENCIA EMPRESARIAL + INTELIGENCIA SOCIAL + INTELIGENCIA FAMILIAR

REPUTACIÓN

FAMILY OFFICE

FUNDACIÓN

Modelo de negocio

Herramienta social de la familia y de las empresas

WORLD ECONOMIC FORUM

The new age of CEO activism

ACTUACIONES X COMUNICACIÓN = REPUTACIÓN

(ENTORNO + CEO + SECTOR + PAÍS)

HUELLA DIGITAL (Líderes empresa)
EXPECTATIVAS SOCIALES (Atributos valorados)
MODELO DE ACTUACIÓN (vinculación Familia)

ALINEACIÓN / NEGOCIOS

ALINEACIÓN / SOCIEDAD

ENGAGEMENT / FAMILIA

MODELO PIZZOLANTE / Empresas Familiares



La ecuación de la REPUTACIÓN

ASÍ GENERAN CONFIANZA LOS EMPRESARIOS



GUATEMALA PREMIA A LOS VALORES

ATRIBUTOS COMO "VALORES Y PRINCIPIOS", "RESULTADOS" Y UNA GESTIÓN SOCIAL SON VALORADOS AL ENTREGAR CONFIANZA A UN LÍDERE



ASÍ GENERAN CONFIANZA LOS EMPRESARIOS



EL SALVADOR RECEPTIVO A NUEVOS LÍDERES

"JUVENTUD", "CALIDAD HUMANA" Y ENFOQUE SOCIAL, ATRIBUTOS APRECIADOS POR LOS SALVADOREÑOS EN SUS LÍDERES DE CONFIANZA.

ASÍ GENERAN CONFIANZA LOS EMPRESARIOS



HONDURAS: LÍDERES CON COMPROMISO

APORTE SOCIAL Y TRAYECTORIA, LAS PRINCIPALES CUALIDADES QUE LOS HONDUREÑOS IDENTIFICAN EN SUS REFERENTES DE CONFIANZA.

PANAMÁ VALORA A LOS HONESTOS Y RESPONSABLES

TAMBIÉN DESTACAN POR ATRIBUTOS COMO "INSPIRAR Y EMPODERAR A LAS MUJERES", RENGLÓN DONDE SON LOS MEJOR CALIFICADOS DE CA.



ACTUACIONES X COMUNICACIÓN = REPUTACIÓN
 (ENTORNO + CEO + SECTOR + PAÍS)

- HUELLA DIGITAL (Lideres empresa)
- EXPECTATIVAS SOCIALES (Atributos valorados)
- MODELO DE ACTUACIÓN (vinculación Familia)



La ecuación de la REPUTACIÓN

ASÍ GENERAN CONFIANZA LOS EMPRESARIOS



GUATEMALA PREMIA A LOS VALORES

ATRIBUTOS COMO "VALORES Y PRINCIPIOS", "RESULTADOS" Y UNA GESTIÓN SOCIAL SON VALORADOS AL ENTREGAR CONFIANZA A UN LÍDERE



ASÍ GENERAN CONFIANZA LOS EMPRESARIOS



EL SALVADOR RECEPTIVO A NUEVOS LÍDERES

"JUVENTUD", "CALIDAD HUMANA" Y ENFOQUE SOCIAL, ATRIBUTOS APRECIADOS POR LOS SALVADOREÑOS EN SUS LÍDERES DE CONFIANZA.

ASÍ GENERAN CONFIANZA LOS EMPRESARIOS



HONDURAS: LÍDERES CON COMPROMISO

APORTE SOCIAL Y TRAYECTORIA, LAS PRINCIPALES CUALIDADES QUE LOS HONDUREÑOS IDENTIFICAN EN SUS REFERENTES DE CONFIANZA.

PANAMÁ VALORA A LOS HONESTOS Y RESPONSABLES

TAMBIÉN DESTACAN POR ATRIBUTOS COMO "INSPIRAR Y EMPODERAR A LAS MUJERES", RENGLÓN DONDE SON LOS MEJOR CALIFICADOS DE CA.



ACTUACIONES X COMUNICACIÓN = REPUTACIÓN
 (ENTORNO + CEO + SECTOR + PAÍS)

- NEGOCIO (Competidores, otros...)
- SECTOR PRIVADO (Gremios, otros)
- Indicadores de Reputación PAIS
- Atributos "Confianza" (G.Datos-PIZZOLANTE)



La ecuación de la REPUTACIÓN



European Parliament



FINANCIAL TIMES

Australian regulator steps up greenwashing crackdown

JANUARY 7, 2024

Activist investors mount record number of attacks against companies
More shareholders are picking proxy fights with businesses whose stock prices have languished

JANUARY 6, 2024

El “tsunami regulatorio” sobre sostenibilidad que viene

ACTUACIONES X COMUNICACIÓN

= REPUTACIÓN

(ENTORNO + CEO + SECTOR + PAÍS)

CONFIANZA Y EXPECTATIVAS

- Asimetrías regulatorias
- Indicadores de Reputación PAÍS
- Atributos “Confianza” (G.Datos-PIZZOLANTE)

Aproximación
Estratégica .

Pizzolante

La ecuación de la REPUTACIÓN



Reputación de un PAÍS
European Parliament



El “tsumani regulatorio” sobre sostenibilidad que viene

ACTUACIONES **X** COMUNICACIÓN = REPUTACIÓN

(ENTORNO + CEO + SECTOR + PAÍS)

FINANCIAL TIMES

Australian regulator steps up greenwashing crackdown

JANUARY 7, 2024

ción entre 2022 y 2023

nificativa negativa

Activist investors mount record number of attacks against companies
More shareholders are picking proxy fights with businesses whose stock prices have languished

JANUARY 6, 2024

CONFIANZA Y EXPECTATIVAS

- Asimetrías regulatorias
- Indicadores de Reputación PAÍS
- Atributos “Confianza” (G.Datos-PIZZOLANTE)

Aproximación
Estratégica

Pizzolante

La ecuación de la REPUTACIÓN

INDICADORES
Reputación de un PAÍS



A Construir
Creencias Compartidas

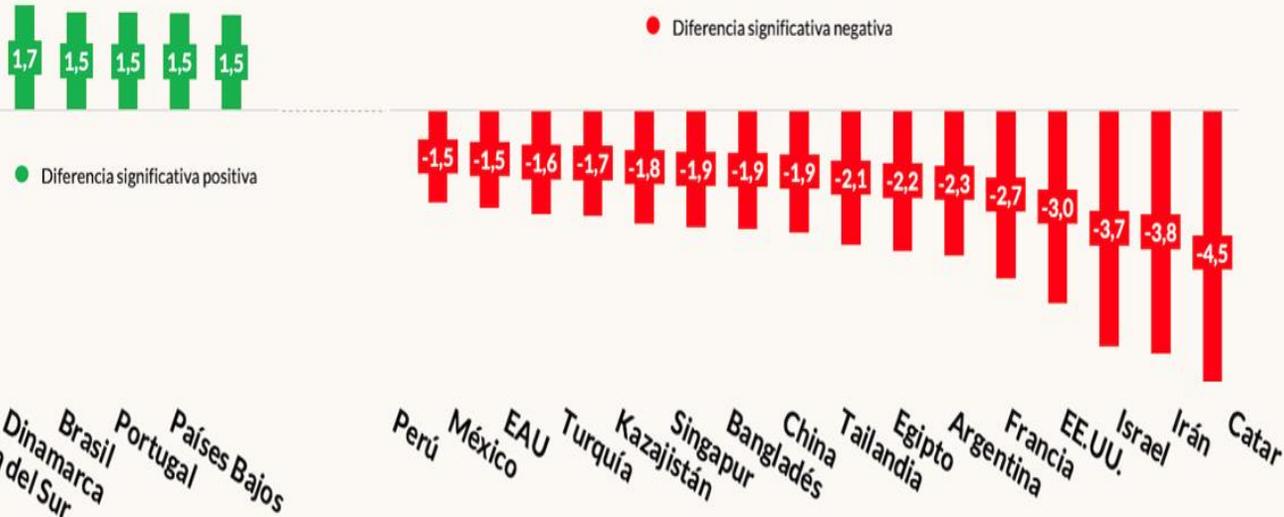
$$\frac{(\text{ACTUACIONES} \times \text{COMUNICACIÓN})}{(\text{ENTORNO} + \text{CONTEXTO} + \text{PAÍS})} = \text{REPUTACIÓN}$$

PASIÓN

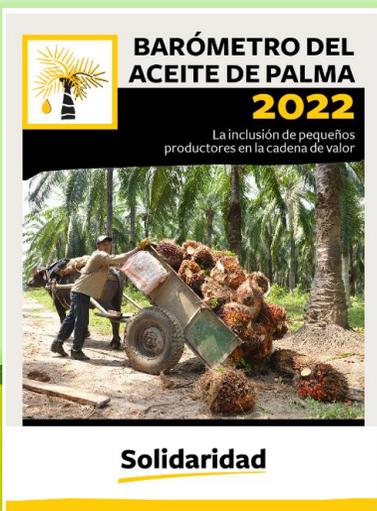
C **CONFIANZA Y EXPECTATIVAS**

- Asimetrías regulatorias
- Indicadores de Reputación PAÍS
- Atributos "Confianza" (G.Datos-PIZZOLANTE)

Catar sufre la mayor caída en reputación entre 2022 y 2023



La ecuación de la REPUTACIÓN



 **Impacto en la sostenibilidad de la replantación con palma aceitera y Objetivos de Desarrollo Sostenible**



**ADMIRACIÓN
RESPETO**

(ACTUACIONES X COMUNICACIÓN)

PASIÓN

= REPUTACIÓN

CONTEXTO

CONFIANZA

BUEN COMPORTAMIENTO EN PRODUCCIÓN DE ACEITE DE PALMA Y RÉCORD DE VENTAS EN MERCADO LOCAL CARACTERIZAN PALMICULTURA COLOMBIANA EN AGOSTO DE 2023



Aproximación
Estratégica .

Pizzolante

La ecuación de la REPUTACIÓN



Solidaridad



Solidaridad

BARÓMETRO DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE PALMA SOSTENIBLE EN COLOMBIA 2022

GOBERNANZA

BUEN COMPORTAMIENTO EN PRODUCCIÓN DE ACEITE DE PALMA Y RÉCORD DE VENTAS EN MERCADO LOCAL CARACTERIZAN PALMICULTURA COLOMBIANA EN AGOSTO DE 2023

Impacto en la sostenibilidad de la replantación con palma aceitera y Objetivos de Desarrollo Sostenible

fundación española del aceite de palma sostenible

ADMIRACIÓN
RESPETO

PASIÓN

(ACTUACIONES X COMUNICACIÓN)

= REPUTACIÓN

CONTEXTO

CONFIANZA



El cultivo de palma en Colombia, Ecuador, Perú y Brasil | LIBRO

ANÁLISIS POR TIMOTHY J. KILLEEN EN 13 NOVIEMBRE 2023 | TRANSLATED BY JAVIER LIMPIAS
Series de Mongabay. Una tormenta perfecta en la Amazonía

Aproximación
Estratégica

Pizzolante

La ecuación de la REPUTACIÓN



GOBERNANZA

Fortalecimiento de Habilidades Profesionales

Inteligencia Contextual/Visión estratégica

Construcción de Capacidades Organizacionales

$$\frac{\text{(ACTUACIONES X COMUNICACIÓN)}}{\text{CONTEXTO}} = \text{REPUTACIÓN}$$

PASIÓN

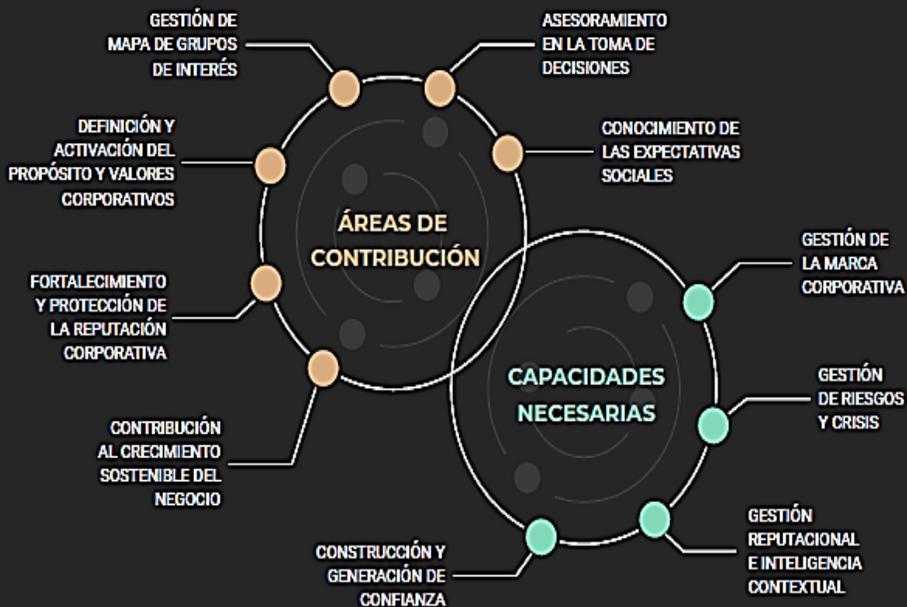
CONTEXTO

Establecimientos de Indicadores de desempeño

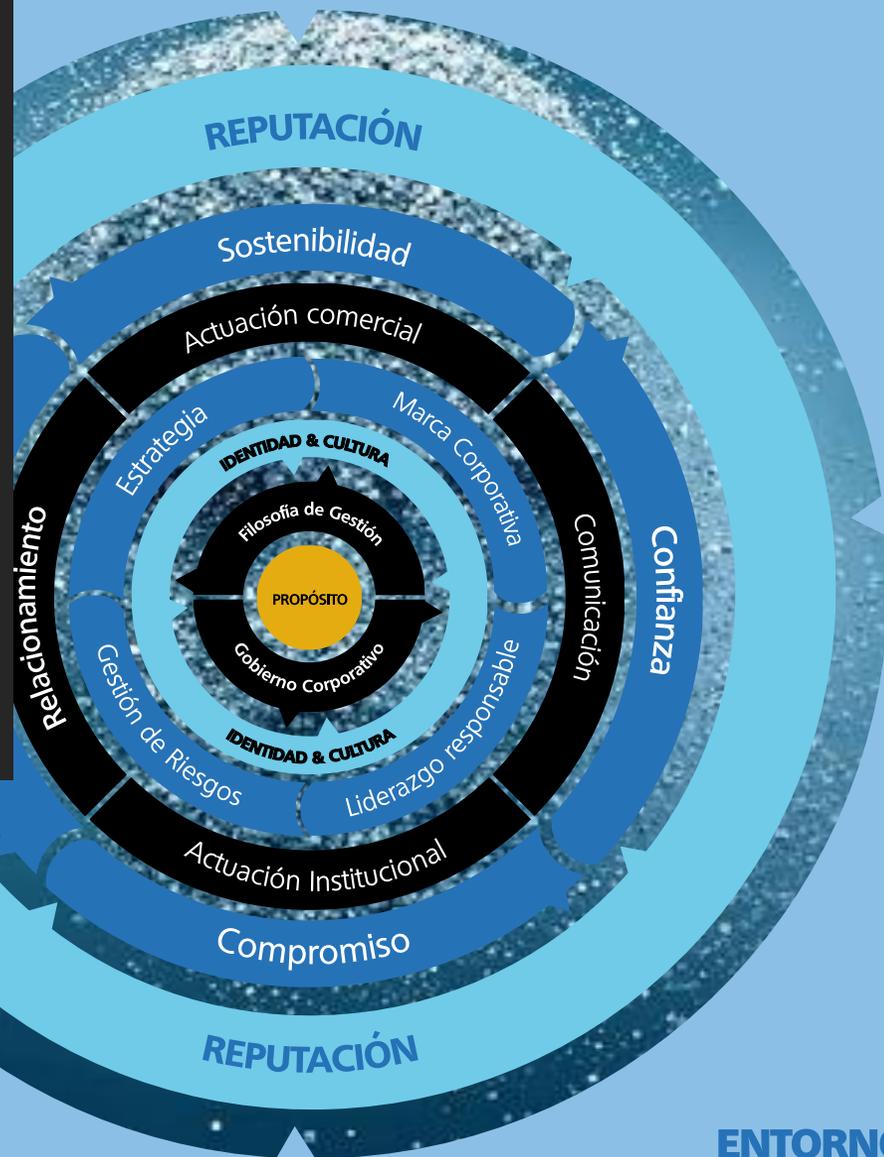


METODOLOGÍAS y PROCESOS

DISEÑANDO EL MAPA DEL CCO, EL LÍDER CONECTOR



Fuente: Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership



Evolución del Chief Communications Officer al Chief Corporate Officer

A new role, for a new world.



THE GLOBAL CCO

esade

CORPORATE EXCELLENCE

Confianza

Empresas, líderes empresariales y marcas
más confiables en Centroamérica

Estrategia & Negocios junto a **DATOS Group**
y **PIZZOLANTE** presentan por segundo año
consecutivo el estudio para medir la
Confianza y Reputación en Centroamérica.

El objetivo de este estudio es evaluar el
nivel de confianza que tienen los
consumidores y los stakeholders en las
empresas, los líderes empresariales y en las
marcas de la región centroamericana.

*Le invitamos a participar
llenando la encuesta aquí*



ESTRATEGIA & NEGOCIOS
E&N | 25
AÑOS

En alianza con

DATOS
GROUP
People are the difference

Pizzolante

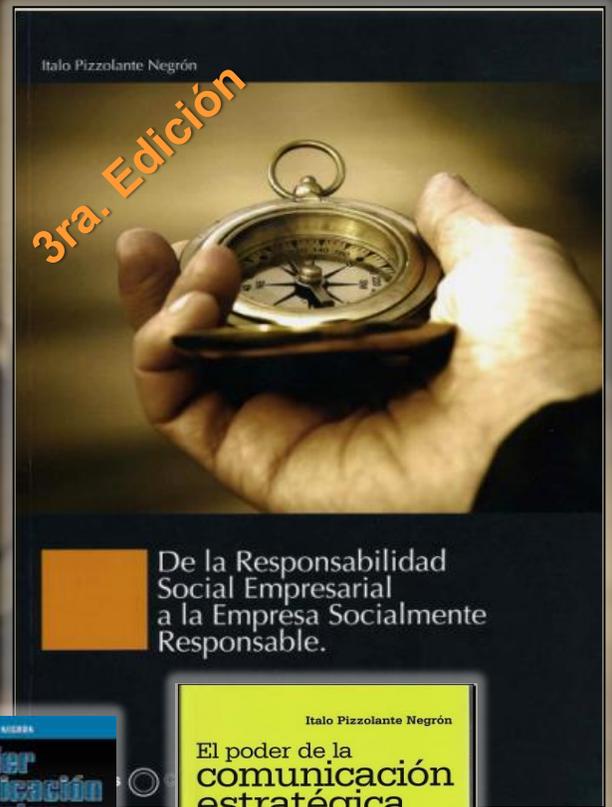
Mayor información

Twitter: @ipizzolante

Instagram: @ipizzolante

LinkedIn: Italo Pizzolante Negrón
ipizzolante@pizzolante.com

OTRAS
PUBLICACIONES





CALIFICA A NUESTRO CONFERENCISTA



Italo Pizzolante