



# 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 [...]*

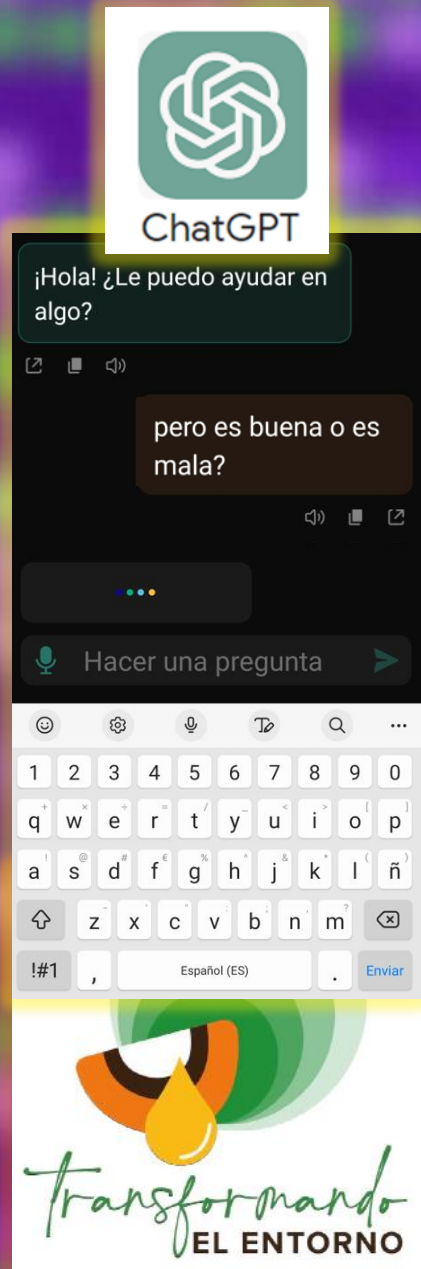
## Nestlé y su polémica crisis con Greenpeace

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.

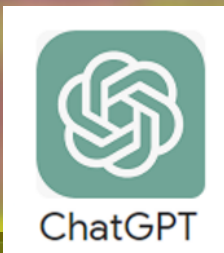
Además, se han reportado violaciones de los derechos humanos en las plantaciones de palma, incluyendo trabajo infantil, trabajo forzado y violencia contra los trabajadores. Sin embargo, también se argumenta que la industria del aceite de palma es una fuente importante de empleo y desarrollo económico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

Pizzolante

# 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

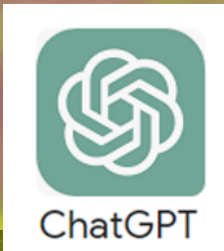
La expansión de las plantaciones africanas ha generado controversia por su impacto ambiental. Muchos argumentan que la deforestación para el cultivo de palma de aceite en África, como el Consejo de Aceite de Palma Sostenible (RSPO, por sus siglas en inglés). Estos programas buscan asegurar prácticas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

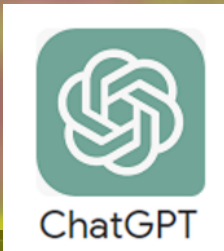


En respuesta a estas preocupaciones, se han implementado certificaciones y estándares sostenibles para el cultivo de palma africana, como el Consejo de Aceite de Palma Sostenible (RSPO, por sus siglas en inglés). Estos programas buscan asegurar prácticas agrícolas responsables y reducir el impacto ambiental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



# BUSINESS CONTINUITY

PLANNING RECOVERY MANAGEMENT ONGOING OPERATION RISK RESILIENCE PROCEDURES

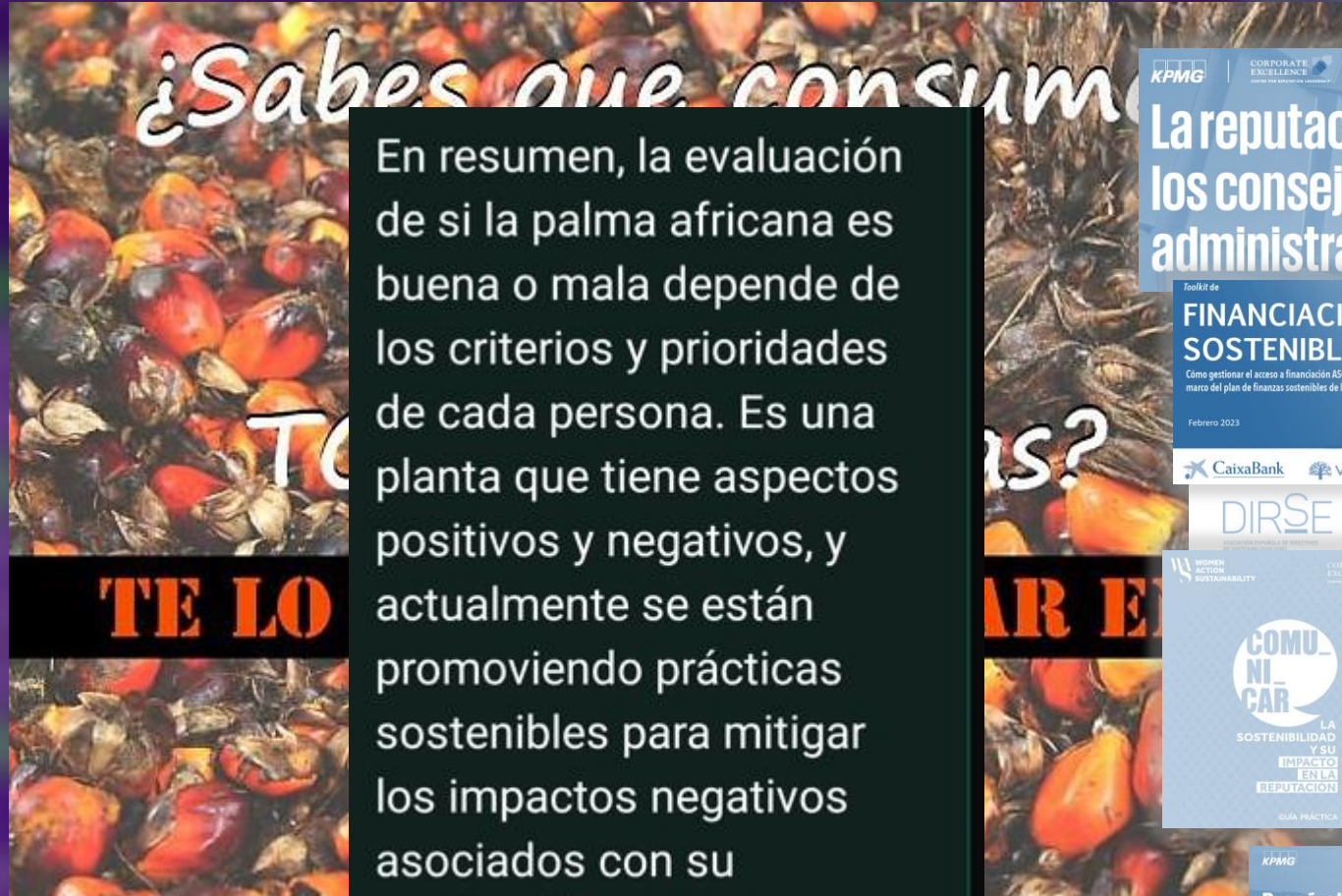


¡Hola! ¿Le puedo ayudar en algo?

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,*

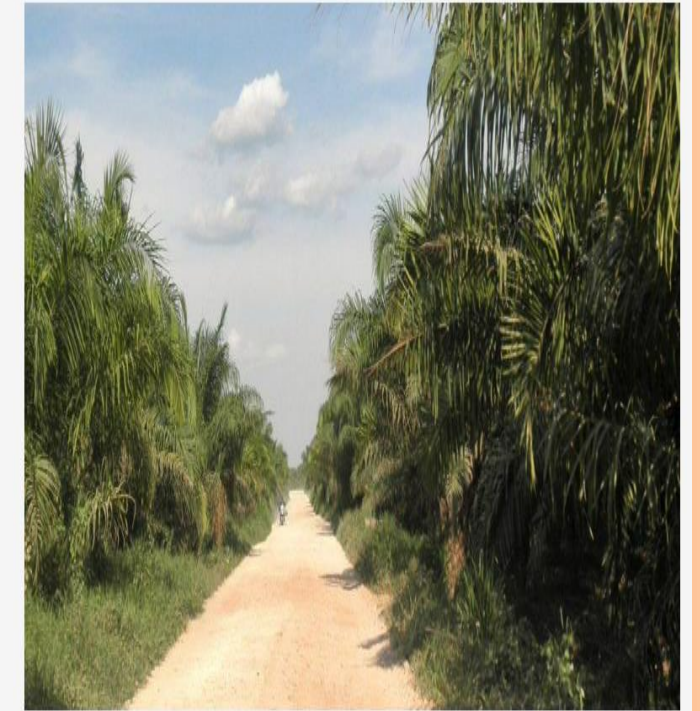
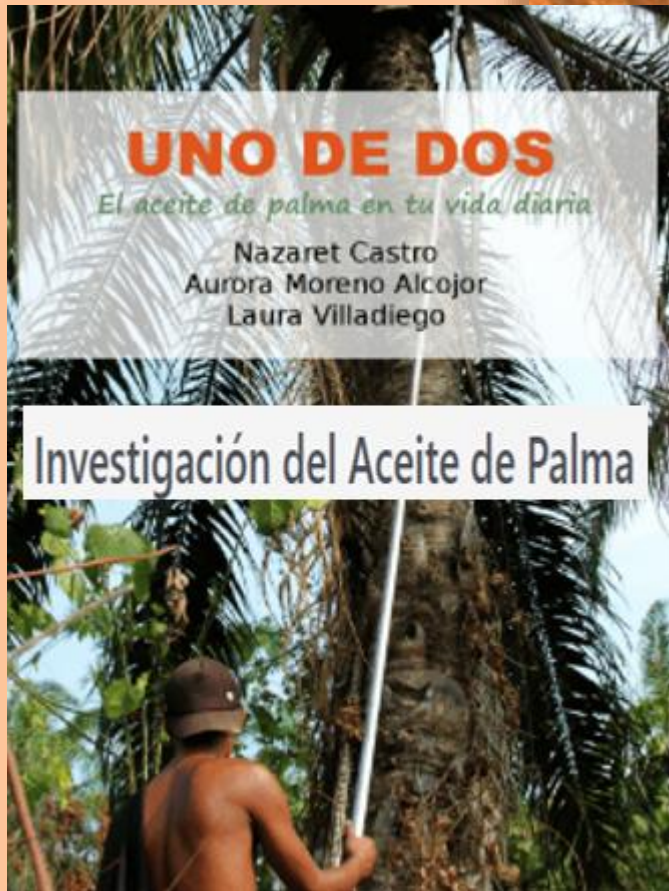
*Peter F. Drucker (1980).*



“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 contraria 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 de defensa de derechos humanos en Guatemala y España**

Participación de las personas titulares de derechos de Guatemala y España. Audio Caal y Carmen Rosa de León.

El día 7 de junio, a las 17.30 h, en el Kaf Café (Plaza de Emili Zapatero, 7, 46020 València)

Reservar plaza: <https://bit.ly/territorioyvida>

Financiada por: GENERALITAT VALENCIANA

Alianza por la Transparencia y la Integridad | **act:onaid** | AMNISTÍA 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 sectores más 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 haciendo daño.”
- “En esta época electoral no tenemos oportunidad de hacer un movimiento unido. Por eso tenemos que trabajar con el Agua y hemos creado el Movimiento de Ciudadanos.”

### Ana Celia Romero (Nicaragua)

- “Muchos proyectos empresariales, aunque tengan buenas intenciones, terminan en 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.”



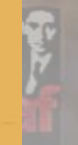
TERRITORIO  
DA: Conversatorio  
defensa de derechos  
os en Guatemala y  
ua

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  
idadidad



AMNISTIA  
INTERNACIONAL



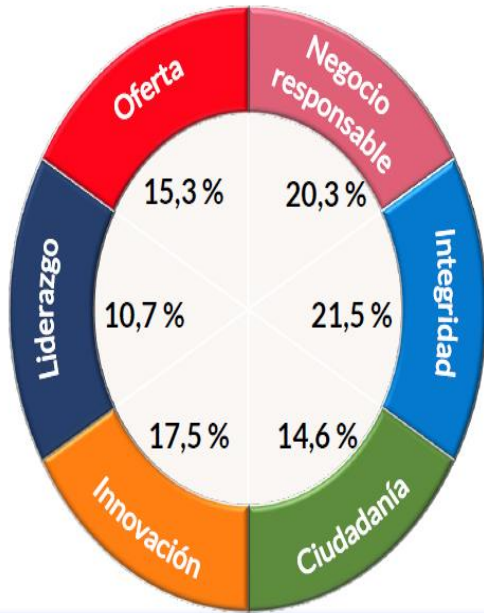
# DETALLES DEL EVENTO

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



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

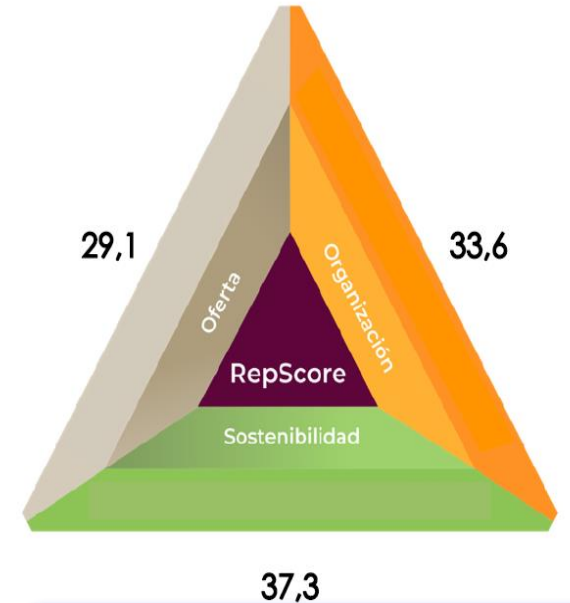


INVERSORES, ENTIDADES FINANCIERAS Y ASEGURADORAS TOMAN EN CONSIDERACIÓN CRITERIOS ASG EN SU TOMA DE DECISIONES. ACCESO A CAPITAL CON PRODUCTOS ASG



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



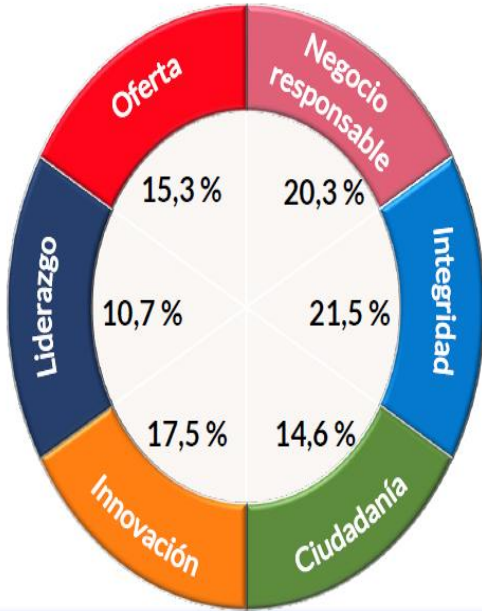
# DETALLES DEL EVENTO

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

# 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

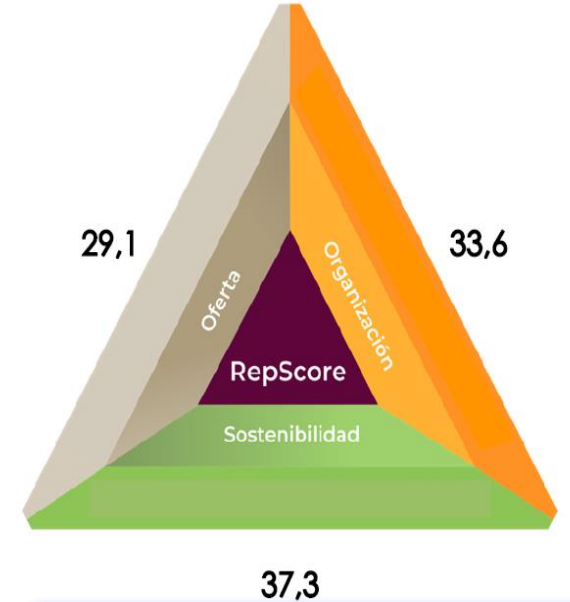


INVERSORES, ENTIDADES FINANCIERAS Y ASEGURADORAS TOMAN EN CONSIDERACIÓN CRITERIOS ASG EN SU TOMA DE DECISIONES. ACCESO A CAPITAL CON PRODUCTOS ASG



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

# BUSINESS CONTINUITY

PLANNING RECOVERY MANAGEMENT ONGOING OPERATION RISK RESILIENCE PROCEDURES



TECNOLOGÍA | 08/06  
"Cada vez m  
prácticas a

INDUSTRIA | 04/06/  
"Debemos  
aceite no d

INDUSTRIA  
Producc  
de tonel

**GREPALMA**  
GREMIAL DE PALMICULTORES DE GUATEMALA

## SEMILLA DEL FUTURO

**15 años**  
Representando al sector  
palmicultor de Guatemala

ISCC  
SISTEMA INTERNACIONAL DE CERTIFICACION  
CÁMARA DEL AGRO  
GUATEMALA

GREPALMA miembro de  
ASOCIACION GUATEMALTECA DE PALMIFICADORES  
RED GUATEMALTECA APOYAMOS

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



### 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

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

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

1 Progres  
2 Cerve  
3 CR  
4 Banco  
5 Bam  
6 Grupo F  
7 Licores  
8 Univers  
9 Tigo  
10 Bantrat  
11 Cerve  
12 Cerve  
13 Banco F  
14 Ne  
15 Prather  
16 Coc

04/06

17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25 Banru  
26  
27  
28 Univers  
29 Grupo H  
30 INTECA  
31 Centro  
32 Grupo C  
33 Seguros  
34 Hospital El Pilar

68 TAG Airlines

Analisis de Buenas LAS EMPRESAS MÁS SOSTENIBLES DE AMÉRICA CENTRAL Y REPUBLICA DOMINICANA 08/06/2023

El aceite de palma como internacionalización

palmeros acogedores aceite en cuatro

LA PALMICA DE

06/04/2023

ducimos más de estable infisi

75 millones

|    |    |                      |
|----|----|----------------------|
| 38 | GT | Coca-Cola FEMSA      |
| 39 | NI | BAC Credomatic       |
| 40 | CR | Banco de Am          |
| 41 | PA | Grupo de F           |
| 42 | PA | Grupo de F           |
| 43 | CR | Irtra                |
| 44 | CR | AS                   |
| 45 | CR | Grupo                |
| 46 | NI | Co                   |
| 47 | CR | Co                   |
| 48 | CR | Co                   |
| 49 | DO | Co                   |
| 50 | CR | Co                   |
| 51 | DO | Co                   |
| 52 | DO | Co                   |
| 53 | DO | Co                   |
| 54 | DO | Co                   |
| 55 | DO | Co                   |
| 56 | DO | Co                   |
| 57 | DO | Co                   |
| 58 | DO | Co                   |
| 59 | DO | Co                   |
| 60 | DO | Co                   |
| 61 | DO | Co                   |
| 62 | DO | Co                   |
| 63 | DO | Co                   |
| 64 | DO | Co                   |
| 65 | DO | Co                   |
| 66 | DO | Co                   |
| 67 | DO | Co                   |
| 68 | CR | Ruta 27 by Globalvia |

# 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 Segra                               |
| 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 |
| 54 | SV | Seguros Universales             | 87 | SV | DELSUR                   |
| 55 | SV | Seguros Universales             | 88 | 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 resultar en 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 resultar en productos nuevos, mayor productividad y el crecimiento sostenido a largo plazo.

ESTRATEGIA & NEGOCIOS

**E&N 25 AÑOS**

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.
- **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, lo que puede resultar en una mayor productividad y lealtad.

## 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, lo que puede resultar en 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”.

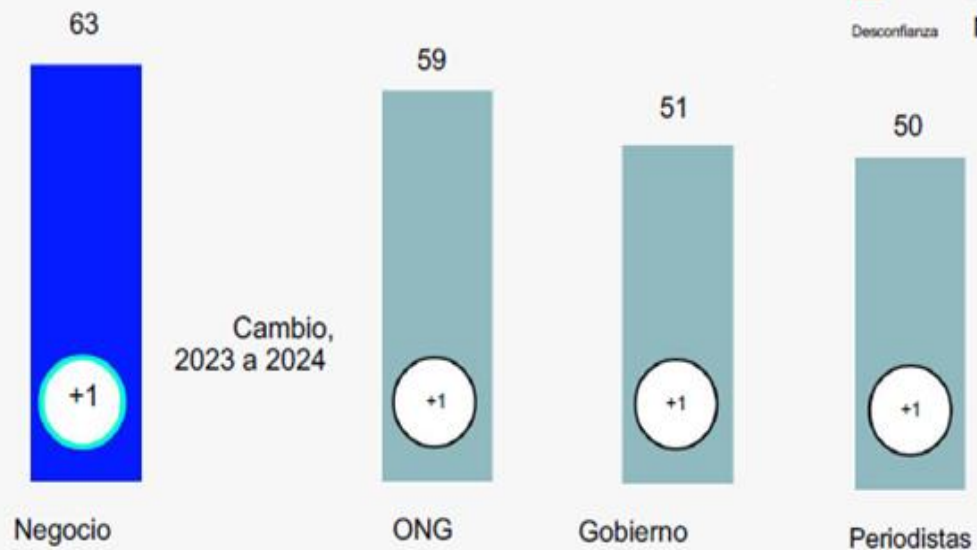
*Managing in Turbulent Times,*  
*Peter F. Drucker (1980).*

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

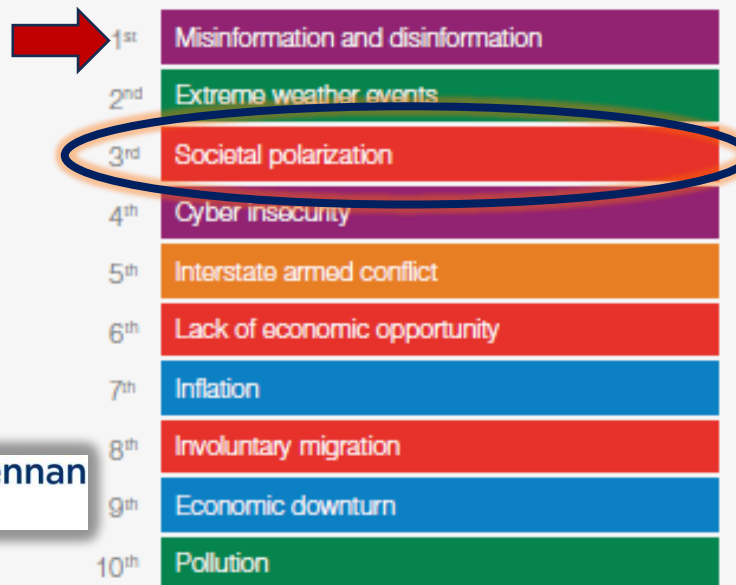
INSIGHT REPORT

### Risk categories

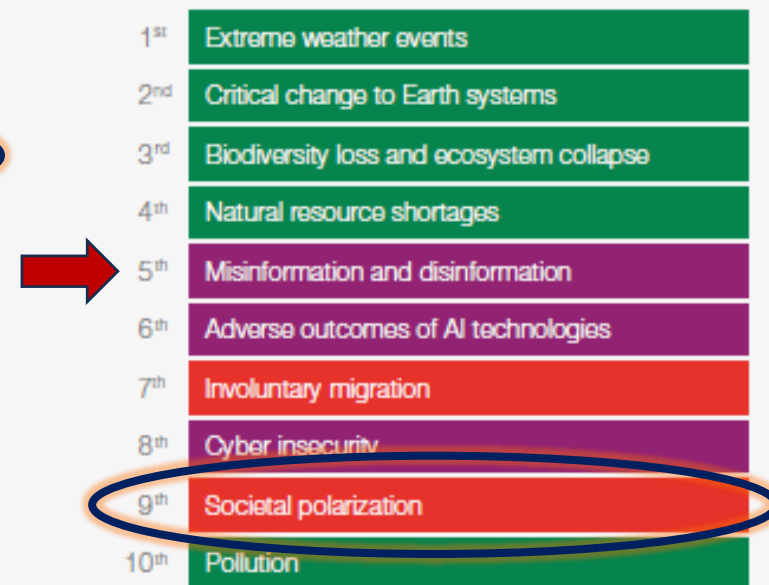
- Economic
- Environmental
- Geopolitical
- Societal
- Technological



### 2 years

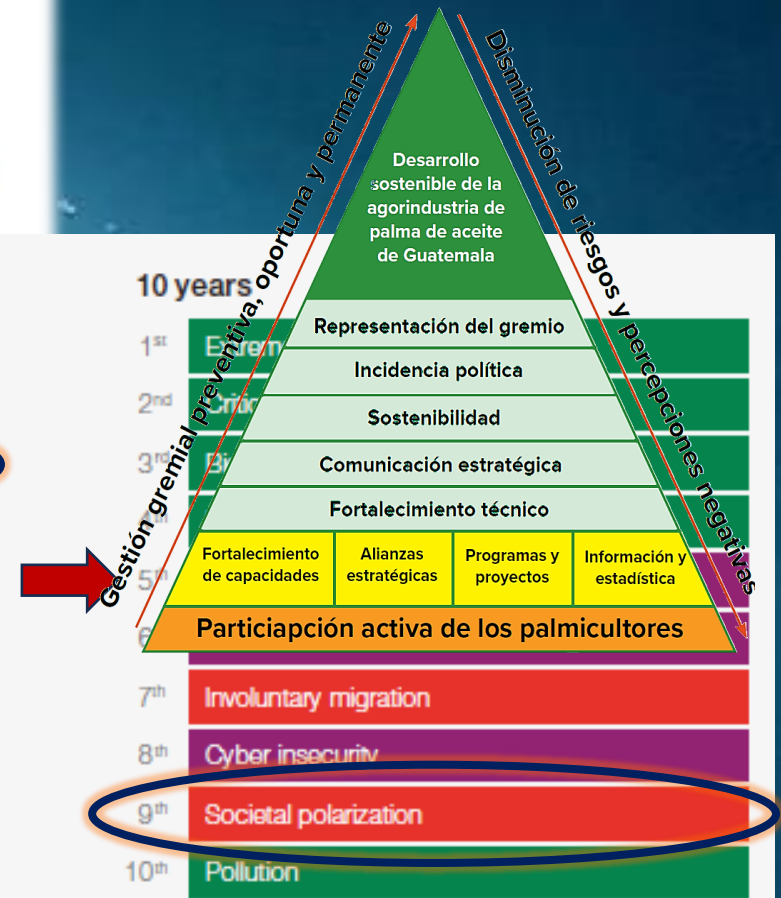
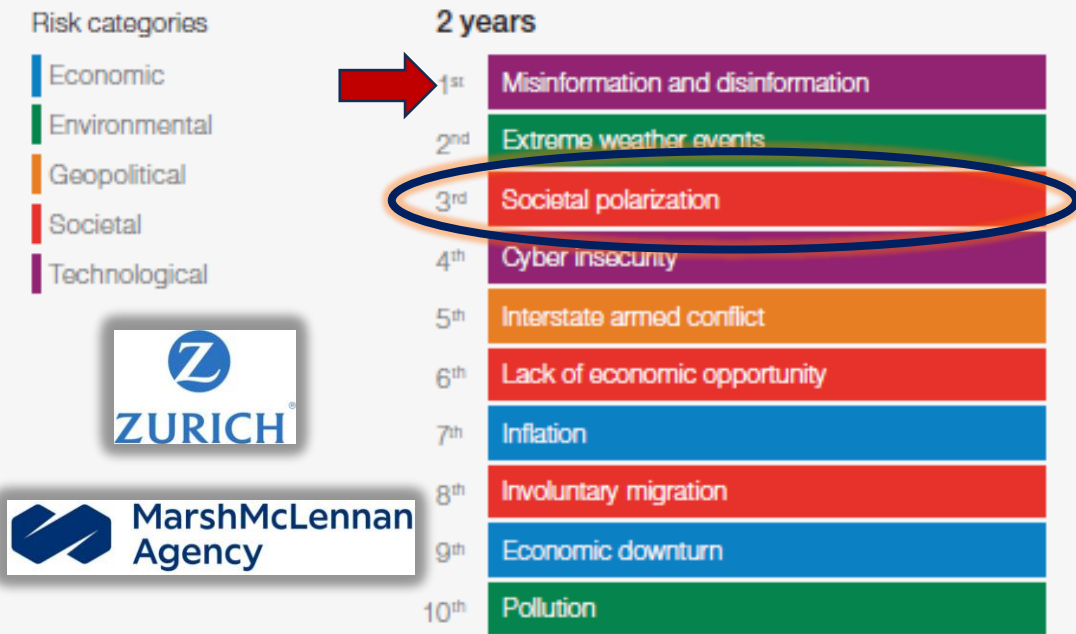


### 10 years





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

## 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**

**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.



NIVEL DE IMPORTANCIA **3**

**19%**  
EMERGENCIA CLIMÁTICA

NIVEL DE IMPORTANCIA **2**

**42%**  
MARCA CORPORATIVA

**38%**  
FUTURO DEL TRABAJO

**37%**  
GOBIERNO CORPORATIVO

COMPARACION EUROPA Y LATAM:  
**TEMAS MÁS TRABAJADOS**

## Sistema Integrado de Gestión Reputacional

**CONFIANZA** + ADMIRACIÓN + RESPETO  
 Mayor 1600 em...  
 Comunicación y reputación

**53%**  
SOSTENIBILIDAD & ASG

**50%**  
PROPÓSITO CORPORATIVO

CORPORATE EXCELLENCE  
 CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP

Pizzolante





Instit



Total



Panamá

- Empresas privadas
- Iglesia católica
- Ninguna
- Universidades
- Iglesias evangélicas
- ONG's



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

# Sistema Integrado de Gestión Reputacional

CONFIANZA + ADMIRACIÓN + RESPETO

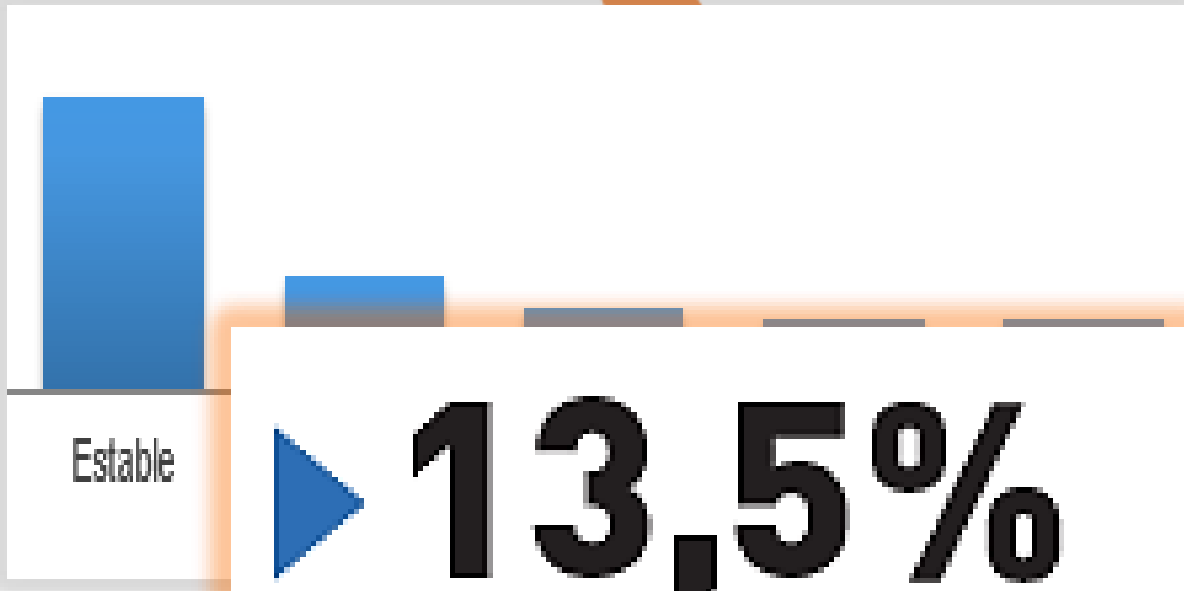
0,0 | 0,8 | 8 | 2,9 | 0,0

¿Cómo las empresas generan confianza?



41%  
¿Qué?

Descripción | Lo que te define, lo que eres



▶ 13,5%

de los participantes manifiesta que no confía en ninguna institución.

63

+1

Negocio

+1

ONG

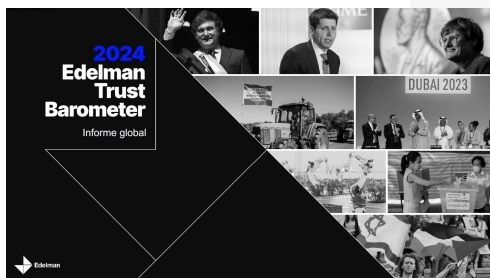
+1

Gobierno

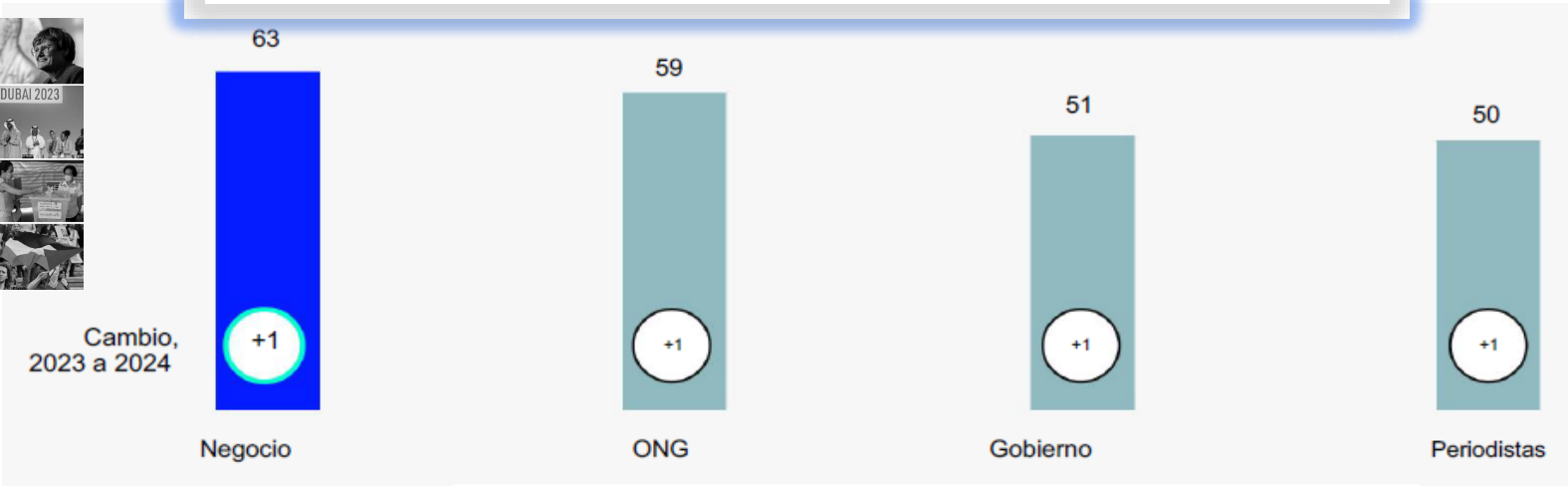
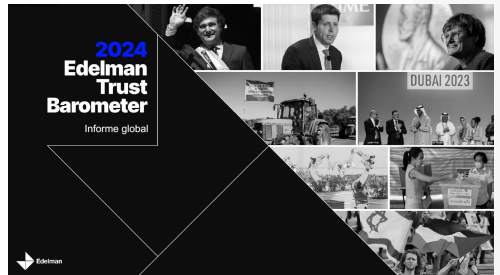
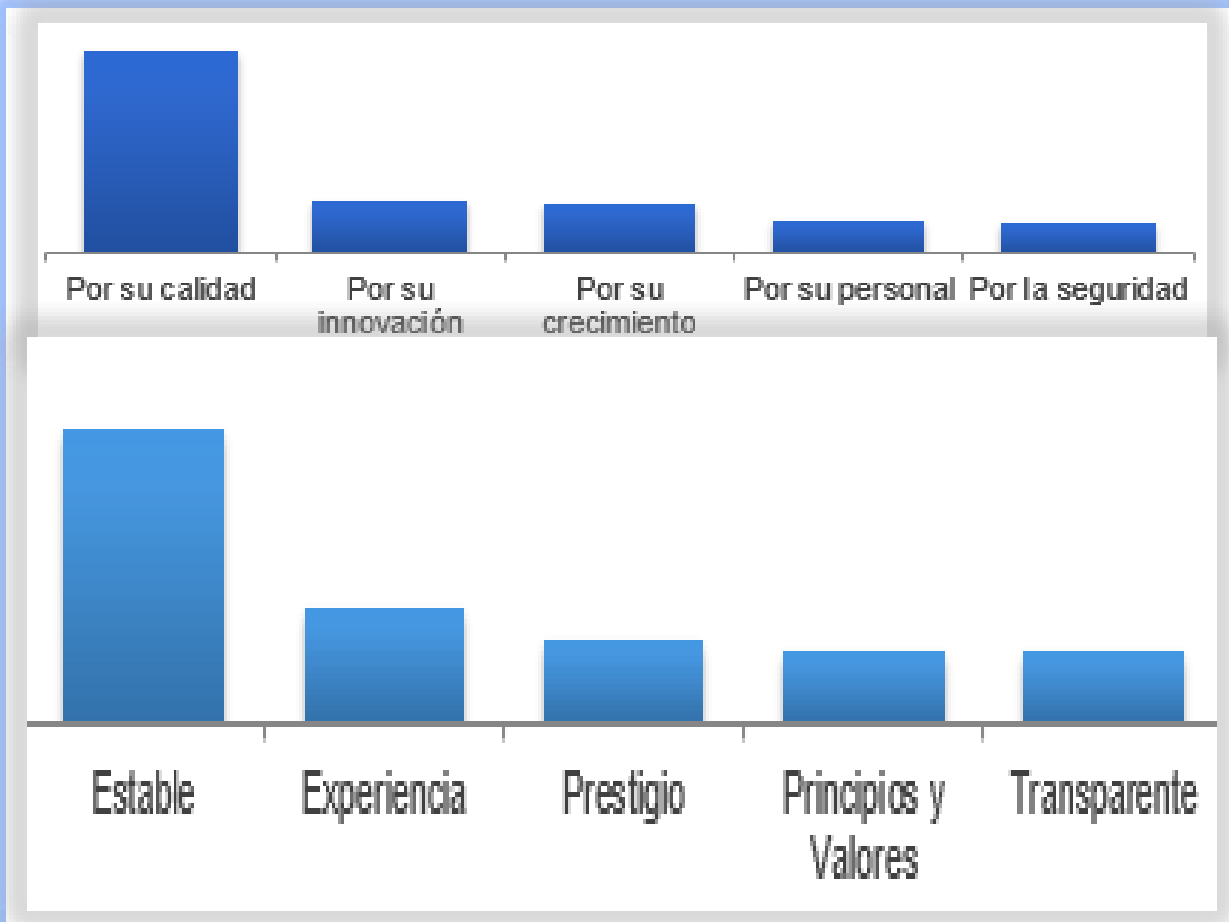
50

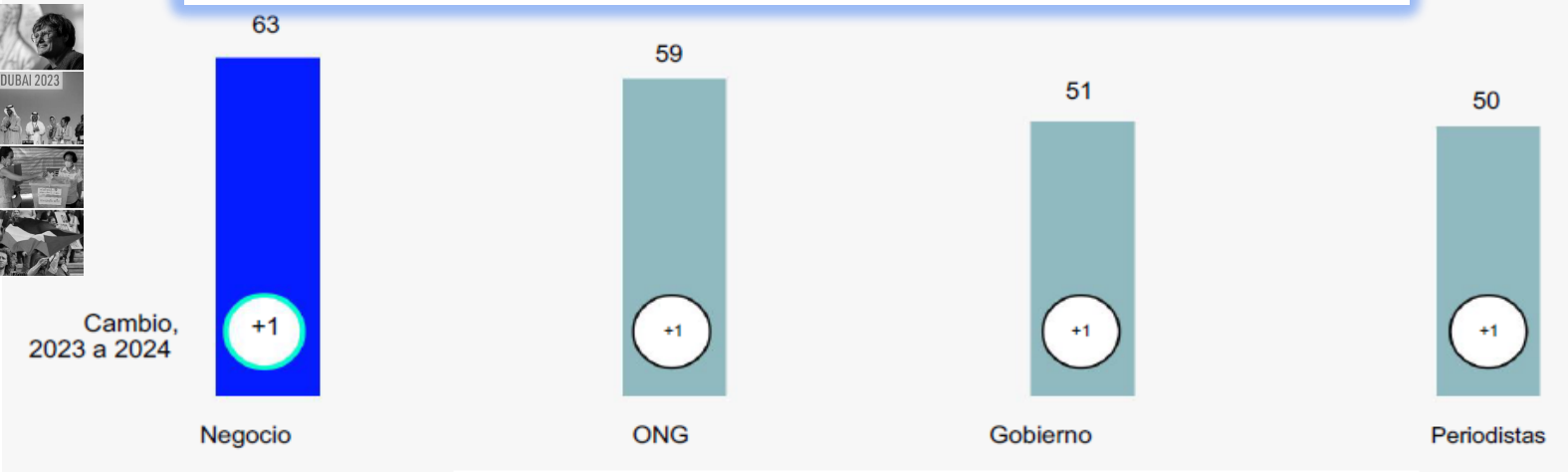
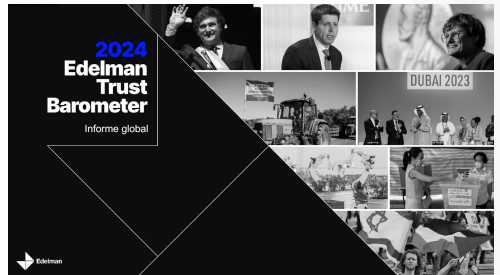
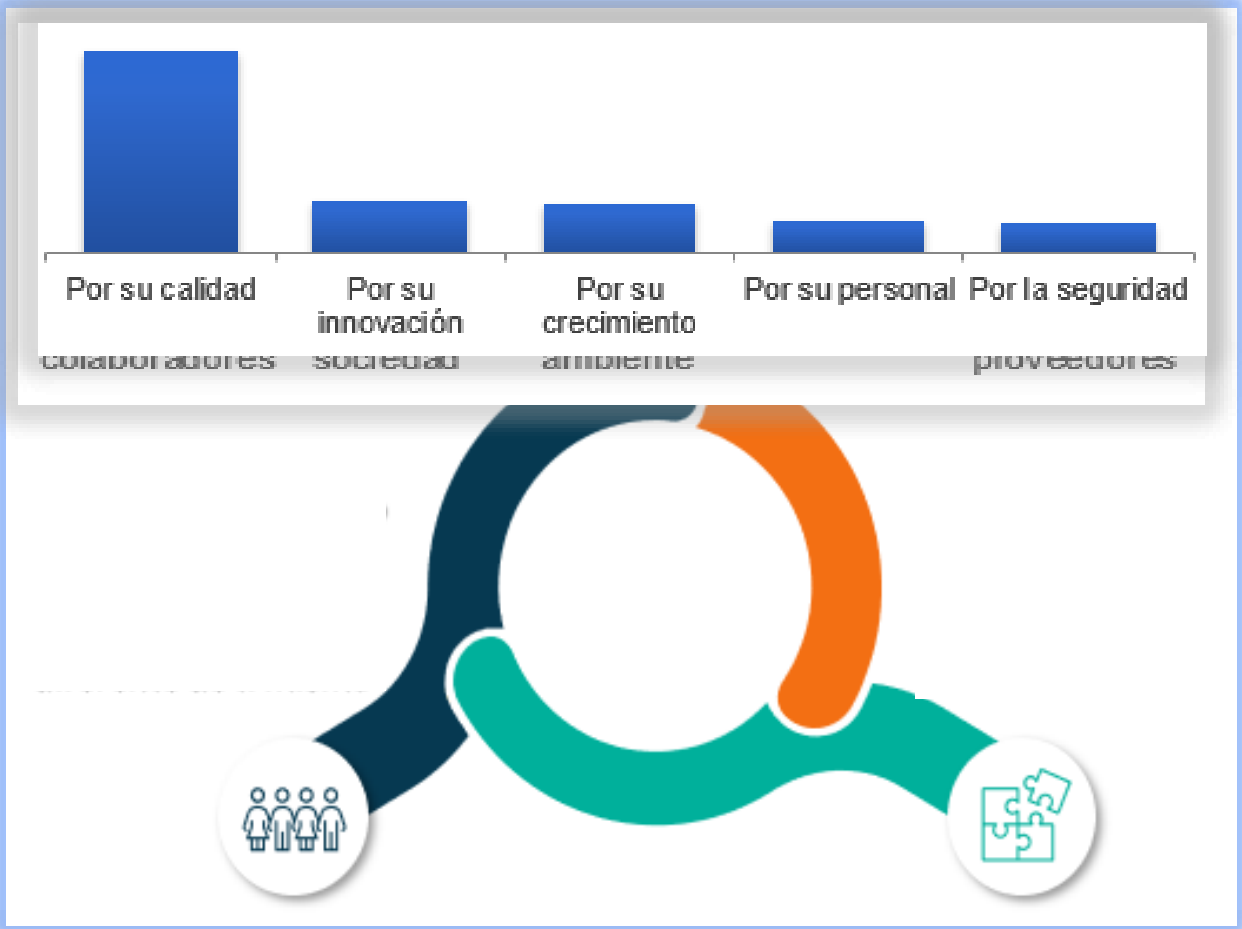
+1

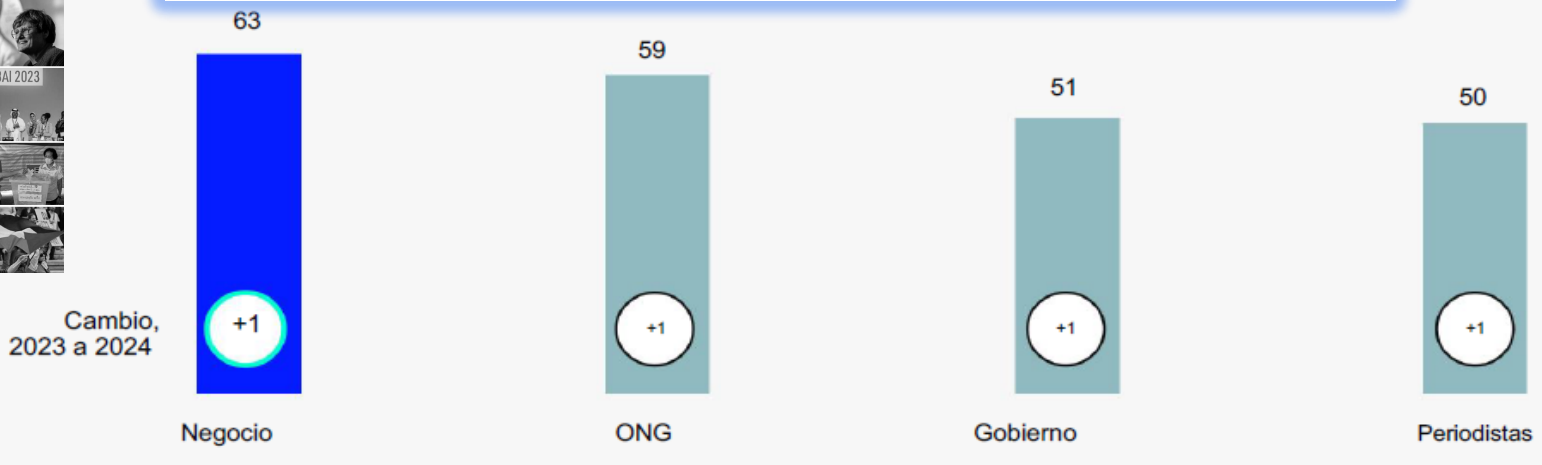
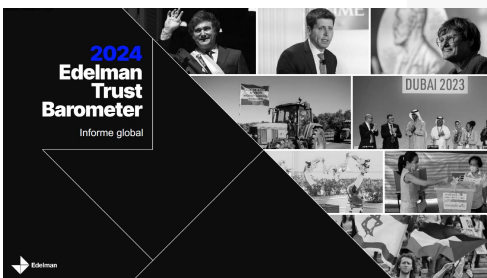
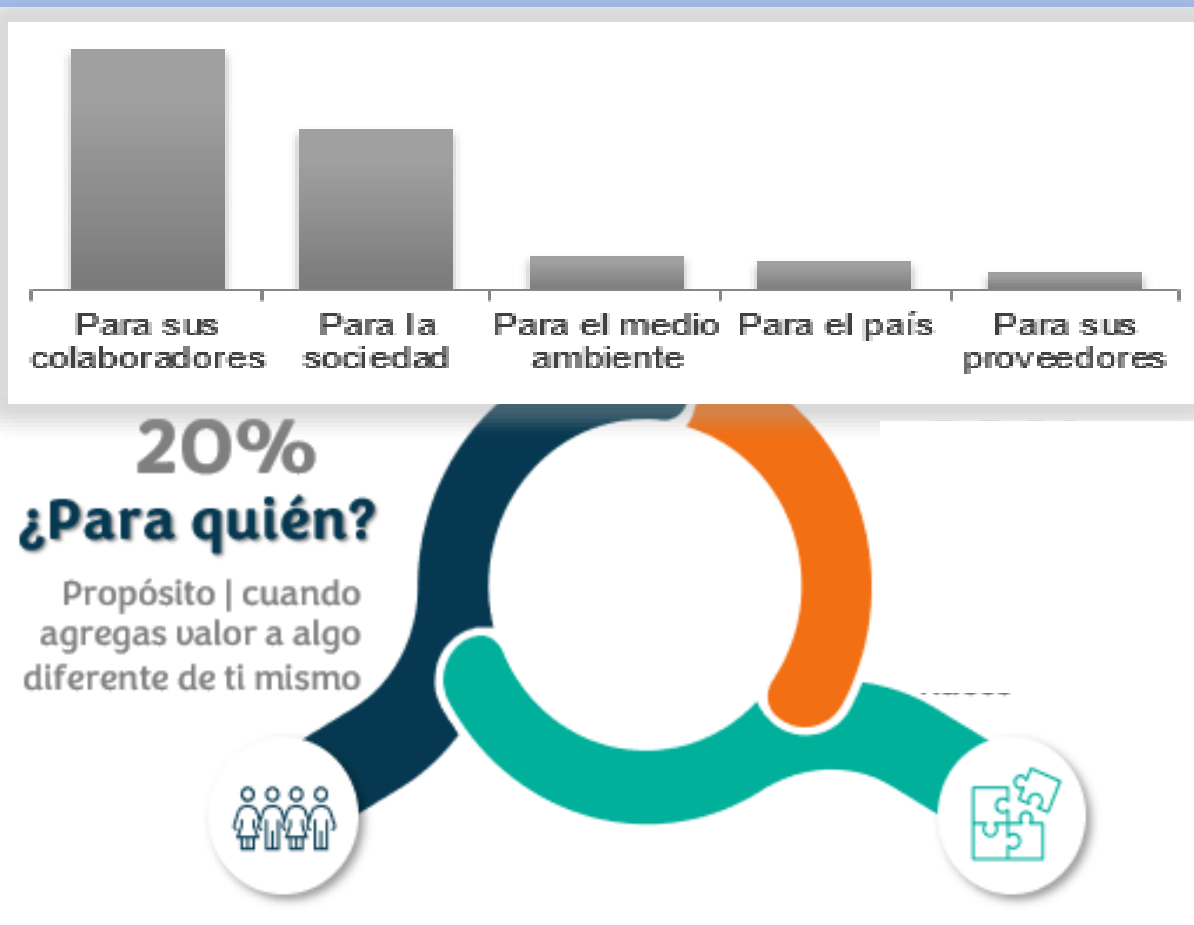
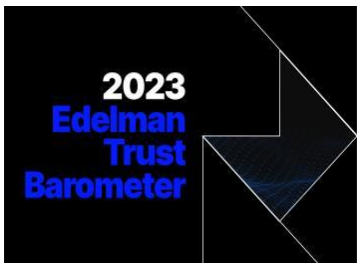
Periodistas



Cambio, 2023 a 2024



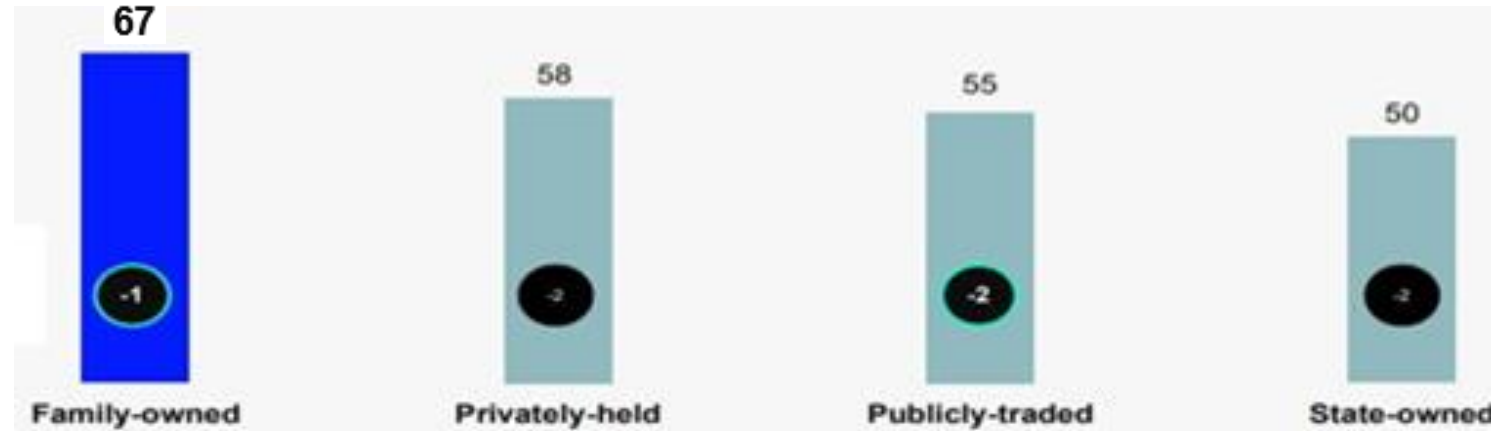




# Family-Owned Businesses Most Trusted

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)

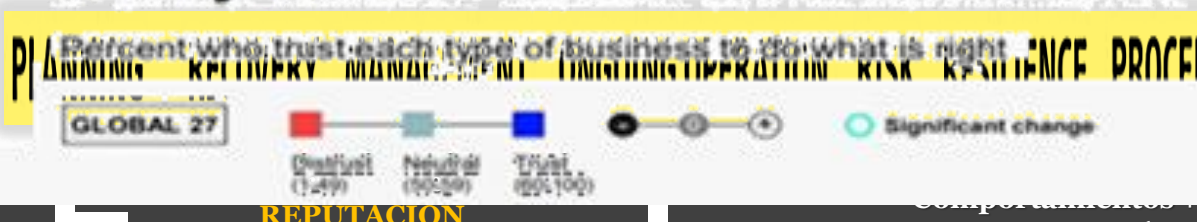


Pregunta: ¿En cuál tipo de empresa confía más?

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.

COLEG



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<br><i>RepScore</i>   | 44,0    | 48,5    | 4,6   |
| Buen lugar para trabajar<br><i>Es un buen lugar para trabajar</i>           | 51,4    | 53,9    |       |
| Medioambiente<br><i>Protege y cuida el medioambiente</i>                    | 48,6    | 52,4    |       |
| Comportamiento ético<br><i>Se comporta de forma ética</i>                   | 47,5    | 52,2    | 4,6   |
| Experiencia del cliente<br><i>Satisface las necesidades de los clientes</i> | 48,8    | 52,0    | 3,2   |
| Innovación<br><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. |
| <b>INTEGRIDAD</b>                                  |         |         |       |         |         |       |         |         |       |
| 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   |
| <b>NEGOCIO RESPONSABLE</b>                         |         |         |       |         |         |       |         |         |       |
| 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   |
| <b>OFERTA</b>                                      |         |         |       |         |         |       |         |         |       |
| 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   |
| <b>INNOVACIÓN</b>                                  |         |         |       |         |         |       |         |         |       |
| 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   |
| <b>CIUDADANÍA</b>                                  |         |         |       |         |         |       |         |         |       |
| 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   |
| <b>LIDERAZGO</b>                                   |         |         |       |         |         |       |         |         |       |
| 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   |
| <b>FUERA DE MODELO</b>                             |         |         |       |         |         |       |         |         |       |
| 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

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

Percepciones



CONDICIONAMIENTO  
LEGADO EMPRESA/FAMILIA



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  
**Luis Matute**  
LEGADO DE LA FAMILIA

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

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

OPINIÓN PÚBLICA : volumen de opiniones "for and against"

Percepciones



CONDICIONAMIENTO  
LEGADO EMPRESA/FAMILIA  
EMBAJADORES

DATOS  
GROUP  
People are the difference

Pizzolante

InScore  
More than intuition

PROPUESTA INFLUENCIA  
TRANSFORMADORA

Crisis Management®

DETRACTORES

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 @BArevalodeLeon.

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**



# 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



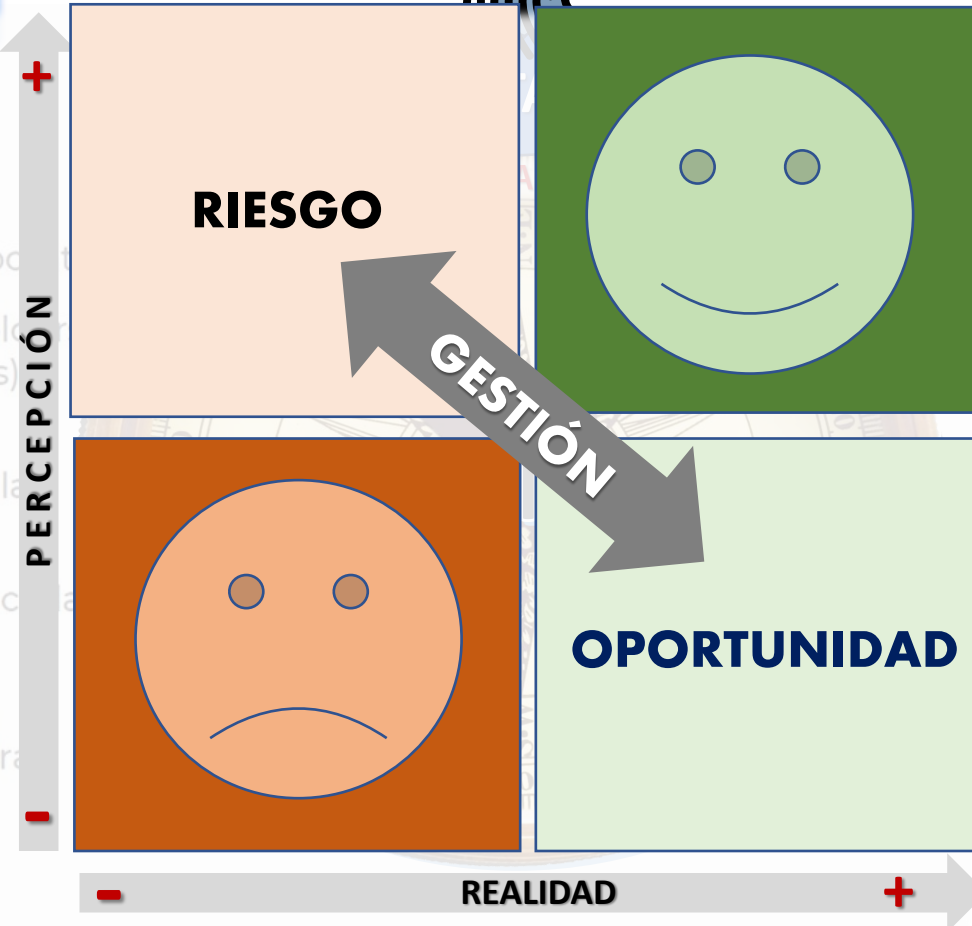
# BUSINESS CONTINUITY

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

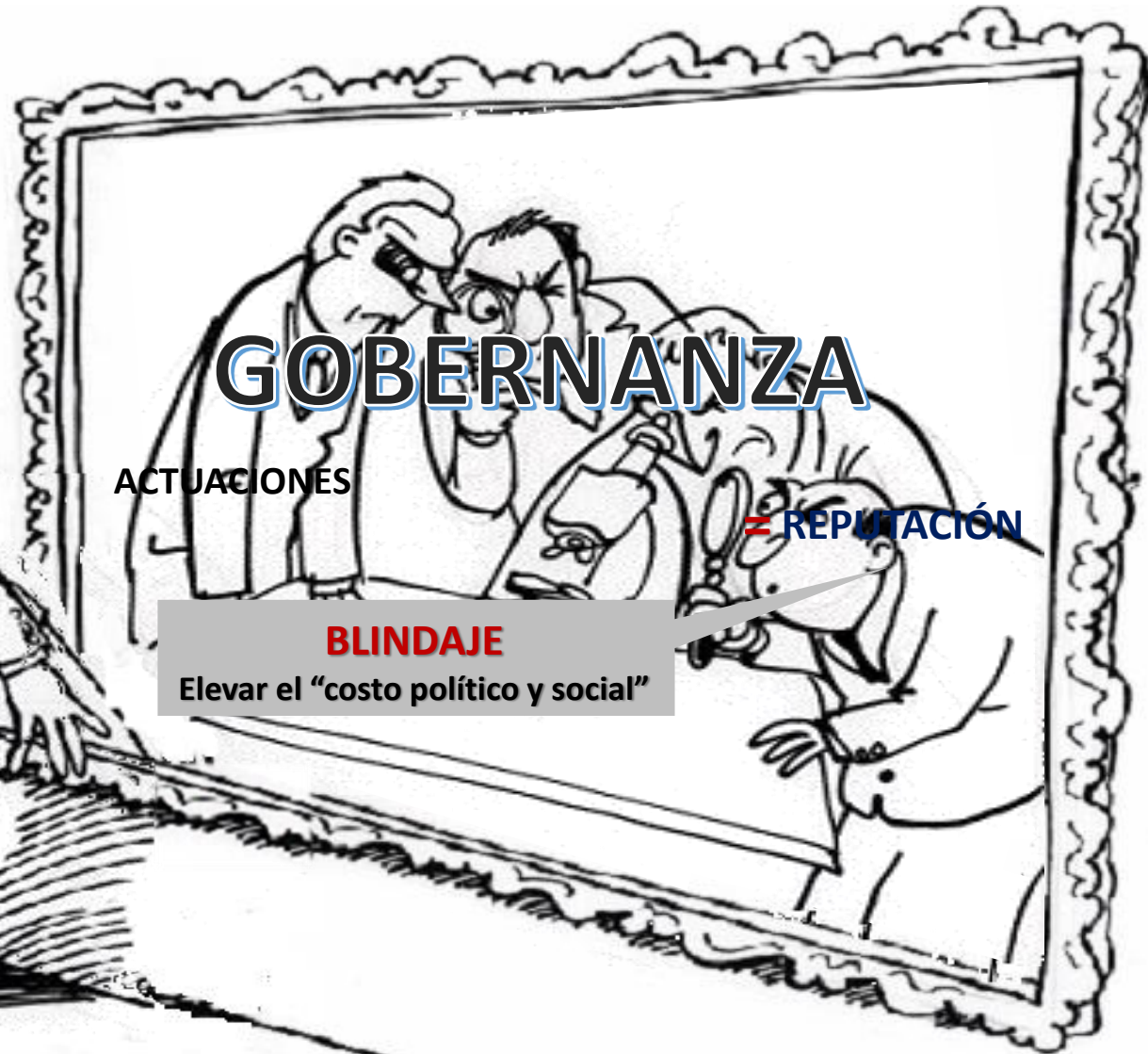
7. Incorporar los riesgos reputacionales en el sistema general de gestión de riesgos de la empresa

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**

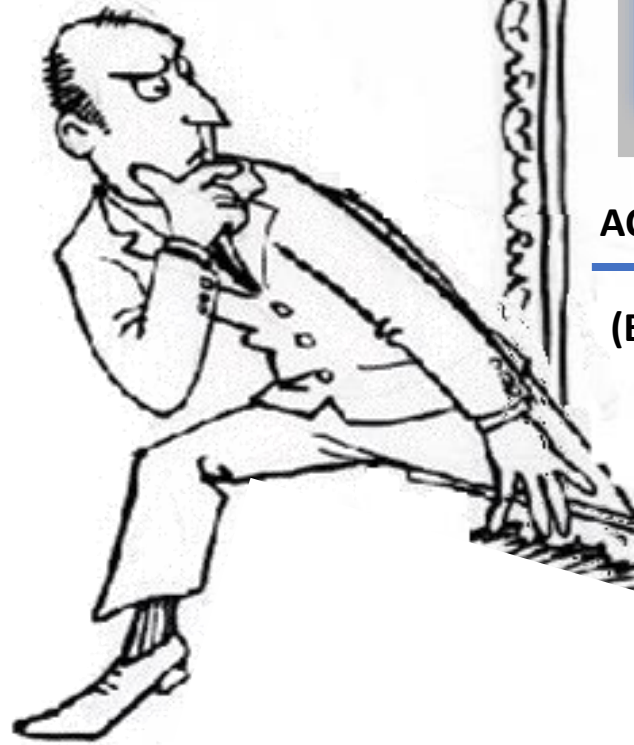
**= REPUTACIÓN**

**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)

# La ecuación de la REPUTACIÓN



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



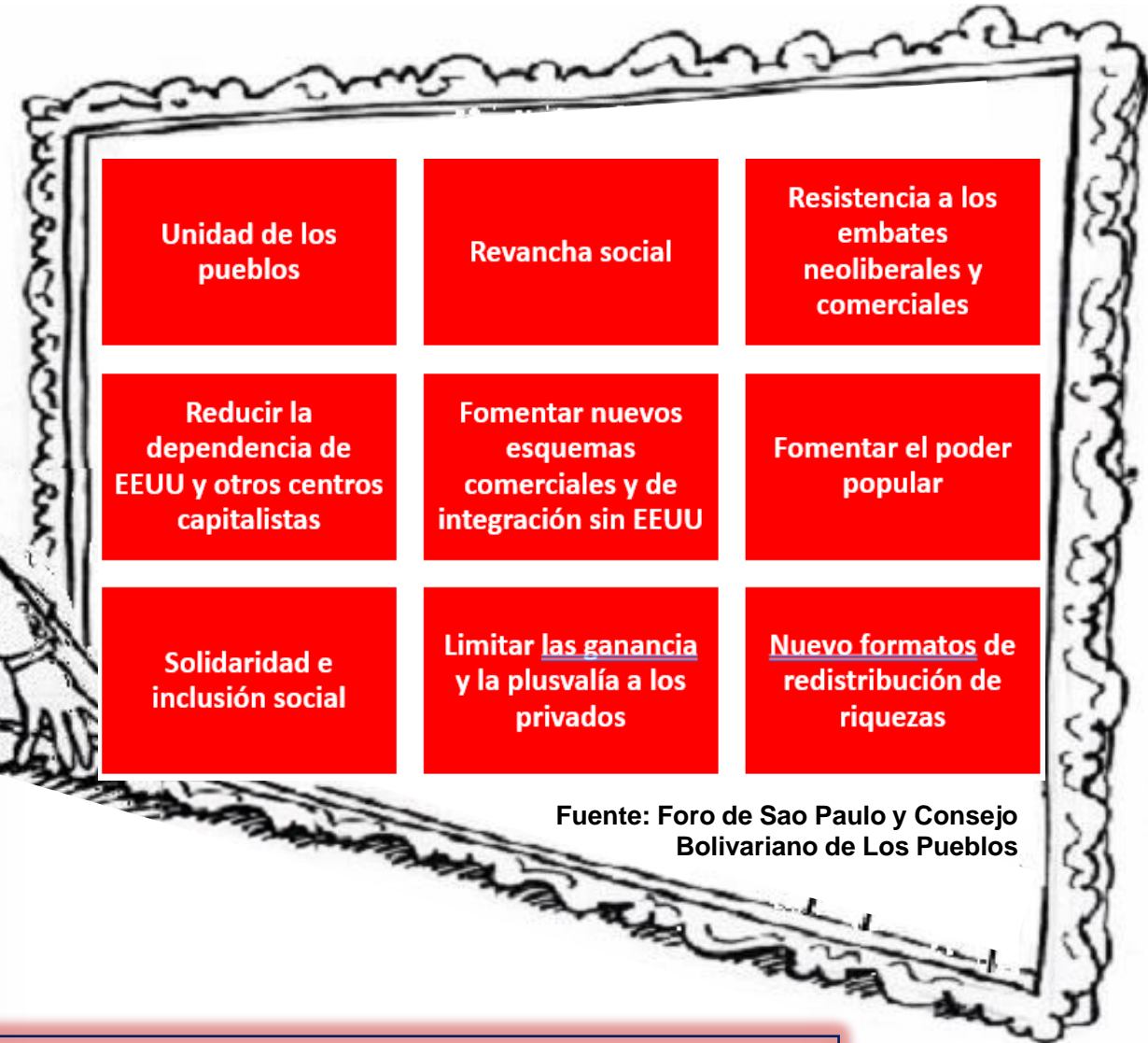
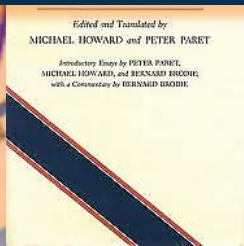
U.S. DEPARTMENT of STATE

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

Introducción 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

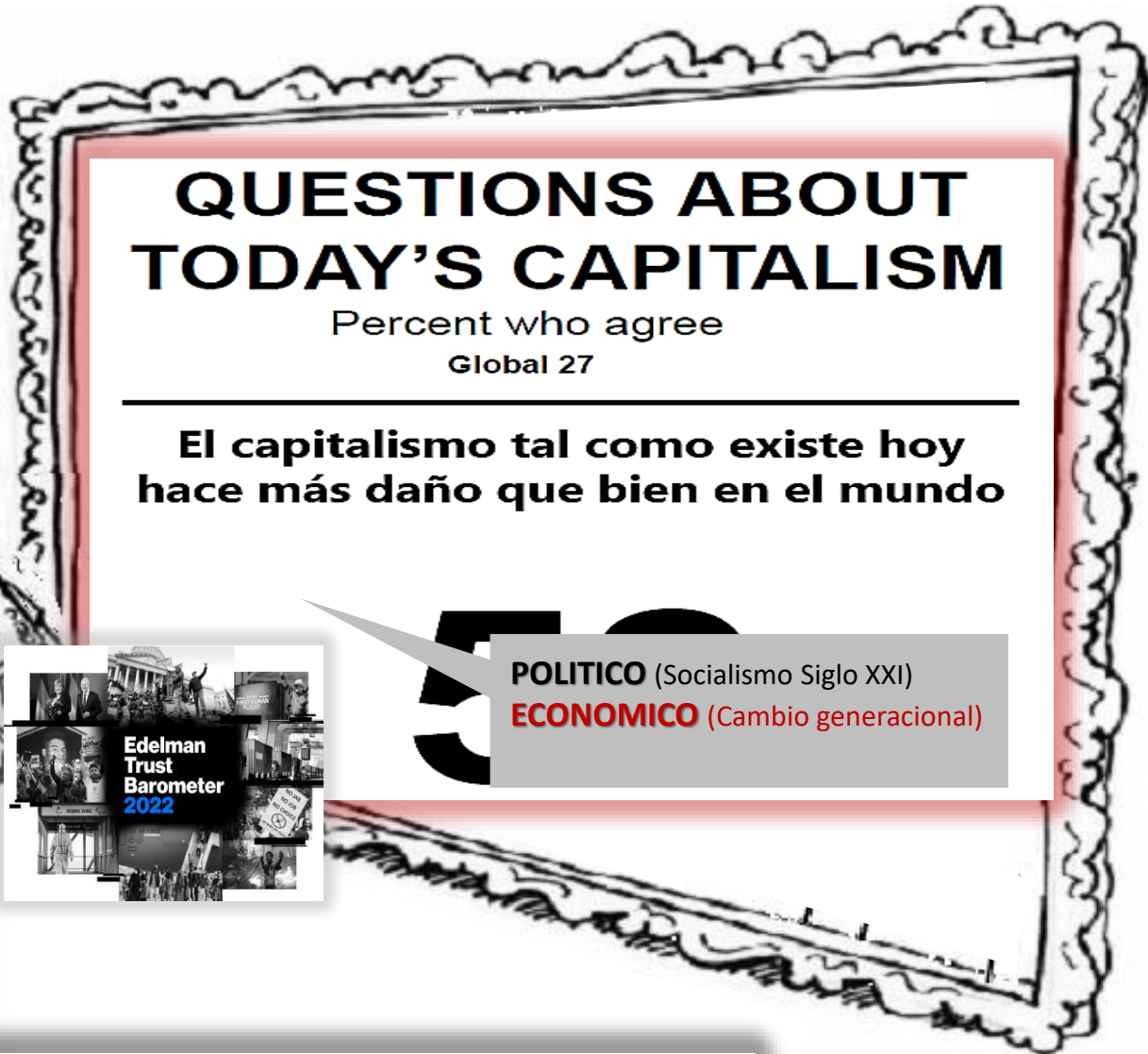
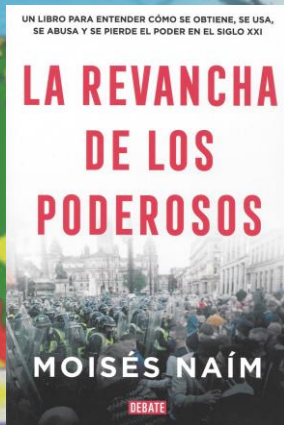
# 52%

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)

# La ecuación de la REPUTACIÓN



“ 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

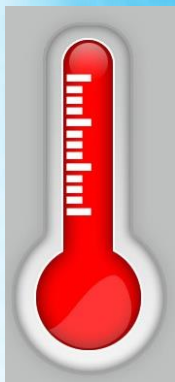
# La ecuación de la REPUTACIÓN

## 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 .

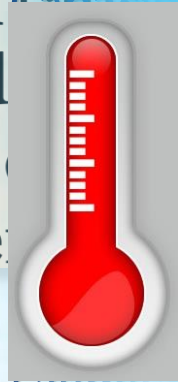
Pizzolante

# La ecuación de la REPUTACIÓN

- Inteligencia Contextual/Visión estratégica

- Construcción

Temperatura de la reputación



## Deuda Social

EXPECTATIVAS  
INSATISFECHAS  
DEL MERCADO

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



## Descifrar el entorno

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

(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 conlleva 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

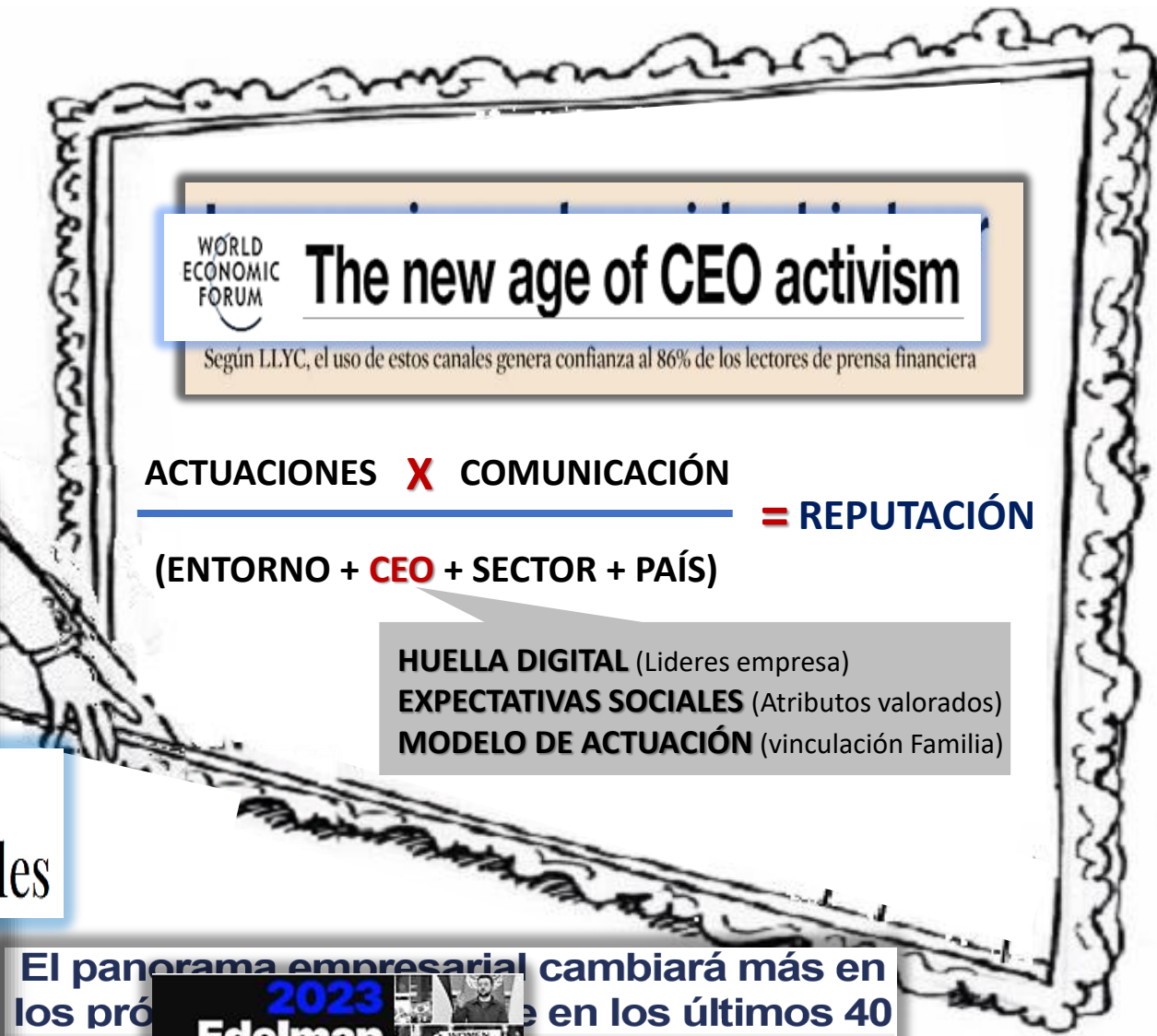
Al considerar una oferta de trabajo, espero que el CEO hable públicamente sobre **temas sociales y asuntos controvertidos** que me preocupan

**58%**

Entre los empleados

**+4 pts**

Cambio, 2019 a 2022



WORLD ECONOMIC FORUM

## 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?



WORLD ECONOMIC FORUM  
**The new age of CEO activism**

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

(ENTORNO + CEO + SECTOR + PAÍS)

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

Vetlar que su empresa haga un uso responsable de los recursos que tenga en el mercado 11.1

Coordinar inversiones en las comunidades que la empresa hace vida 8.3

Gestionar el medio ambiente de manera responsable 6.6

FAMILY OFFICE

FUNDACIÓN

Modelo de negocio

Herramienta social de la familia y de las empresas

Garantizar la armonización 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  | Generar más puestos de trabajo  | Generar más puestos de trabajo  | Generar más puestos de trabajo  |
| Nicaragua | Coordinar inversiones en las comunidades que la empresa hace vida                           | Coordinar inversiones en las comunidades que la empresa hace vida                           | Coordinar inversiones en las comunidades que la empresa hace vida                           |
| Panamá    | Gestionar el medio ambiente de manera responsable   | Gestionar el medio ambiente de manera responsable   | Gestionar el medio ambiente de manera responsable   |

INTELIGENCIA EMPRESARIAL + INTELIGENCIA SOCIAL + INTELIGENCIA FAMILIAR

**REPUTACIÓN**

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

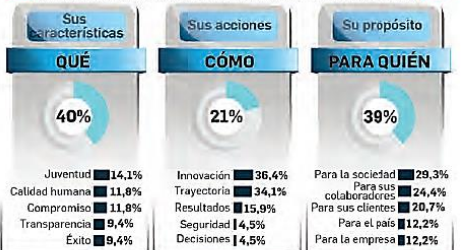
## ASÍ GENERAN CONFIANZA LOS EMPRESARIOS



## GUATEMALA PREMIA A LOS VALORES

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

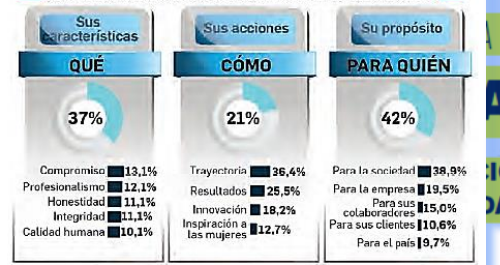
## ASÍ GENERAN CONFIANZA LOS EMPRESARIOS



## 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.

## ASÍ GENERAN CONFIANZA LOS EMPRESARIOS



## 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)

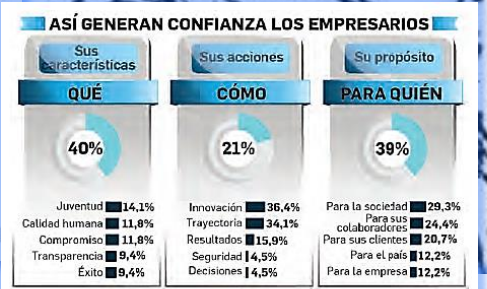


# La ecuación de la REPUTACIÓN



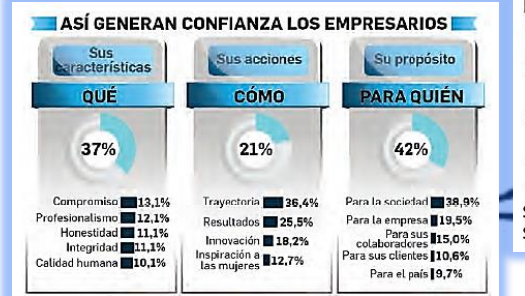
## GUATEMALA PREMIA A LOS VALORES

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



## EL SALVADOR RECEPTIVO A NUEVOS LÍDERES

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



## 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)

ción entre 2022 y 2023

nificativa negativa

### CONFIANZA Y EXPECTATIVAS

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

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

FINANCIAL TIMES

Australian regulator steps up greenwashing crackdown

JANUARY 7, 2024

Aproximación  
Estratégica .

Pizzolante

# La ecuación de la REPUTACIÓN

**INDICADORES**  
Reputación de un PAÍS



**A** **Construir Creencias Compartidas**

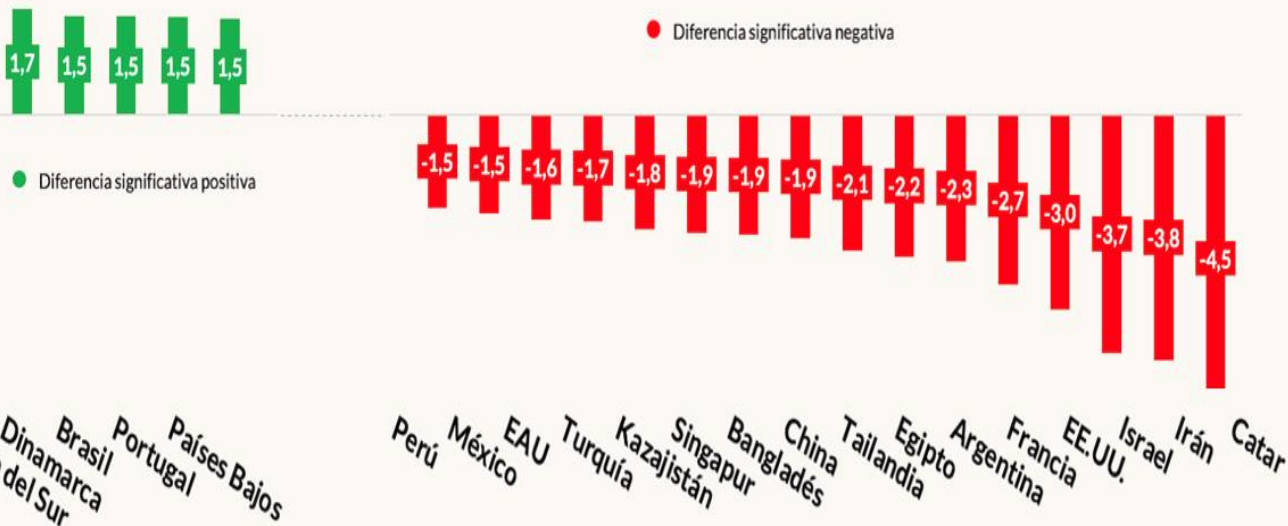
$$\frac{(\text{ACTUACIONES} \times \text{COMUNICACIÓN})}{(\text{ENTORNO} + \text{CONTEXTO} + \text{PAÍS})} = \text{REPUTACIÓN}$$

**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

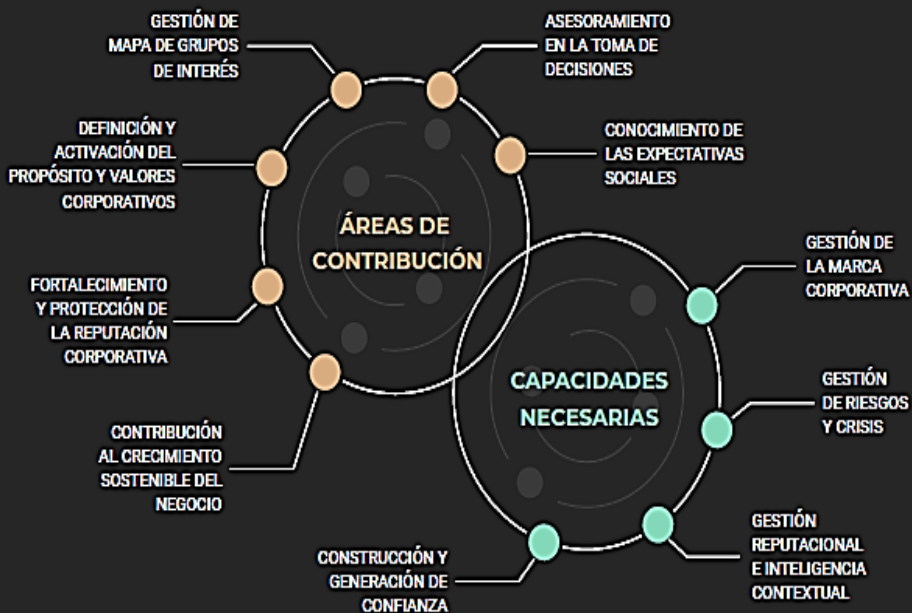
Establecimientos de Indicadores de desempeño



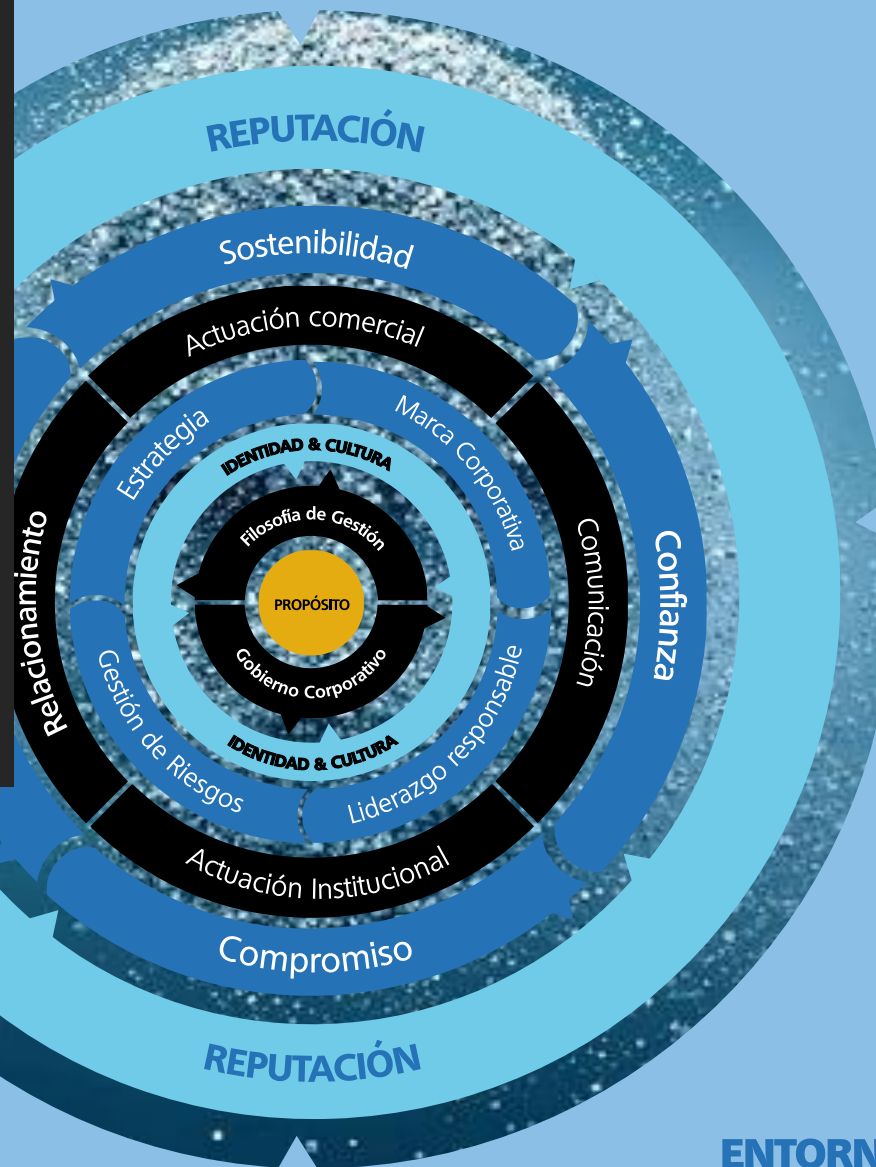
**METODOLOGÍAS y PROCESOS**



## 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**







## CALIFICA A NUESTRO CONFERENCISTA



Italo Pizzolante