

CReD

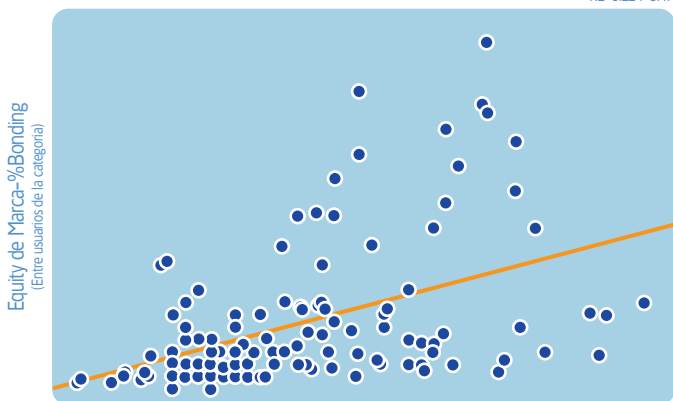
¿Cuánta Reputación Corporativa he logrado construir?

¿Cuánto le aporta el nombre de mi compañía a mis marcas?

La Reputación Corporativa ha venido a ser un ámbito relevante del desarrollo de las marcas. Si bien una Marca puede desarrollarse con independencia de la reputación de su compañía madre, nuestra experiencia nos indica que las Marcas de compañías con baja reputación corporativa tienen bajo potencial de generar Equity de Marca.

Una mayor Reputación Corporativa genera potencial para un Equity más fuerte.

R2=0.22 r=0.47



Efective Reputation Index
(Entre usuarios de la categoría)

Fuente: ReputatioZ 2004

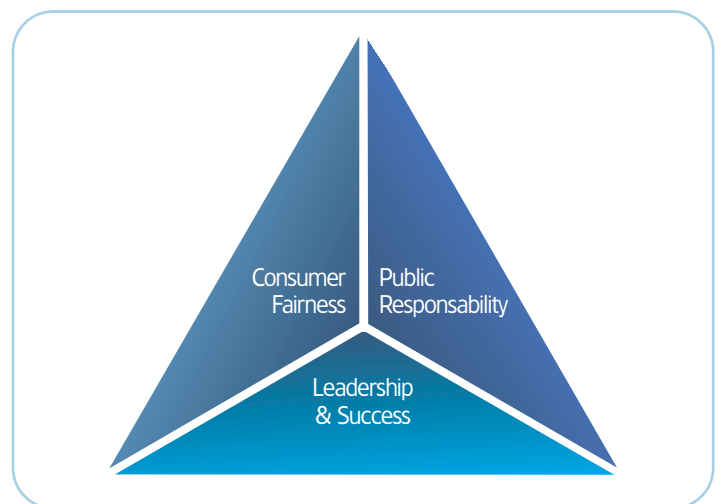
Marcas de compañías de baja reputación tienen pocas posibilidades de desarrollar Equity.

Millward-Brown, basado en un amplio estudio internacional, entiende y estudia la Reputación Corporativa como un constructo multidimensional que es el modelo PLC:

Public Responsibility: La Responsabilidad Pública incorpora las prácticas medioambientales, laborales y el apoyo a buenas causas.

Leadership & Success: El éxito y el liderazgo que considera a su vez la capacidad de una compañía de ser innovadora y marcar tendencias.

Modelo PLC de la Reputación Corporativa



Consumer Fairness: La acción justa se asocia a la preocupación que tiene la compañía por sus consumidores

y la confianza que tiene los consumidores hacia la compañía. Entendida desde su operación en el Core del Negocio (tarea principal del negocio).

Una compañía no necesita trabajar todas las dimensiones de manera simultánea, pero necesita evitar las críticas en cada una de ellas. A su vez que debe desarrollar un estilo propio de Reputación para marcar la diferencia entre las grandes compañías.

Esta forma de abordar la Reputación nos permite ir más allá de ¿Cuál es mi posición en términos de Reputación Corporativa? Para obtener un diagnóstico profundo de ¿Por qué una compañía tiene o no una buena Reputación? Y ¿Cómo incrementarla? Apoyando el trabajo para alcanzar altos estándares y disminuir las debilidades.

Realizamos el estudio sobre una base amplia de personas, incluso no consumidores/usuarios de la categoría ya que ellos también pueden aportar a la construcción del conocimiento de las Compañías.

Es clave seleccionar adecuadamente a las compañías que se incluirán en el estudio, ya que la mayor parte de los análisis se realizarán entre Conocedores, por lo que compañías de las que se esperan bajos niveles de conocimiento no deberían ser incluidas.

En nuestra experiencia las compañías compiten por la reputación en un contexto que supera los límites de las categorías y de las industrias. La Reputación de una compañía de alimentos fácilmente puede estar definida en relación con el rol que juega en la sociedad una compañía financiera o una empresa minera. Por ello, recomendamos ampliar la mirada a las compañías que sostengan modelos similares de trabajo de Reputación Corporativa.

Para incorporar esta visión amplia de la Reputación Corporativa, junto con ubicarse en contraposición a otras compañías dentro del estudio, CReD incluye comparaciones

con una base de datos nacional e internacional para comprender la posición específica de su compañía en un marco amplio.

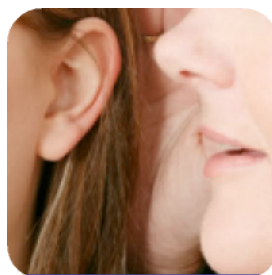
Modelo PLC de la Reputación Corporativa



Impacto de la comunicación corporativa masiva.



Impacto de acciones de Responsabilidad Social Empresarial



Análisis de fuentes de comunicación no controlables (Boca a Boca, Reportajes en Medios de Comunicación masiva, Análisis de Crisis)



Visibilidad de los Líderes Claves de la Compañía para los consumidores.

CReD está diseñado para entender la contribución que realiza la Reputación de una compañía para construir Equity de Marca ¿Hasta qué punto la firma de la compañía en una marca producto se vuelve una credencial valiosa para dicha marca?

Sabemos que la mayoría de las marcas no reciben un aporte significativo de parte de sus compañías madres, sin embargo sabemos que cuando esto ocurre puede llegar a representar 20 puntos porcentuales de consideración

adicional. Entender qué marcas pueden aprovechar este potencial y cómo materializarlos está en el eje del diagnóstico del CReD.

Además de entregar un indicador único de reputación corporativa en relación al contexto nacional y de permitir comparaciones internacionales, CReD entrega un diagnóstico acabado de los constituyentes de la reputación dentro del Modelo PLC, incorpora, de manera ajustada a las necesidades y característica de su negocio, distintos aspectos claves para la Construcción de la Reputación Corporativa.