

Crear y mantener una buena reputación para generar rentabilidad

Andrés Gómez V. andres.gomez@fd.com



Critical thinking at the critical time™

No sólo de pan vive el hombre



Si del cielo te caen limones, aprende a hacer limonada



Baños de gloria



"No como en restaurantes con baños apestosos. Es una decisión irrevocable. Hazte enseñar los baños. Si el restaurante no se preocupa por reemplazar el rollo de papel higiénico, por mantener limpios el inodoro y el suelo, imagínate como estarán las heladeras y las mesadas para cocinar. Los baños son relativamente fáciles de limpiar. Las cocinas, no. Si ves al chef sentado en el bar sin afeitado, con el delantal sucio y con medio dedo metido en la nariz, ya puedes dar por sentado cómo manipulará la comida cuando esté detrás de las puertas cerradas".

Anthony Bourdain, Chef

123204



The Economist





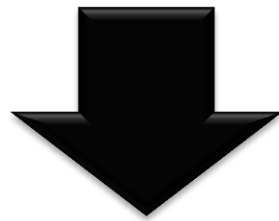
The Economist

CONFIANZA

La confianza sirve para vender mas...

- Para comprar.
- Para repetir.
- Para recomendar.
- Para almorzar, comer, desayunar, tardear.
- Para atraer a más comensales.
- Para diferenciarse de los competidores.
- Para ampliar el negocio.
- Para atraer gente, equipos, ayudantes, empleados
- Para vender más.

CONFIANZA



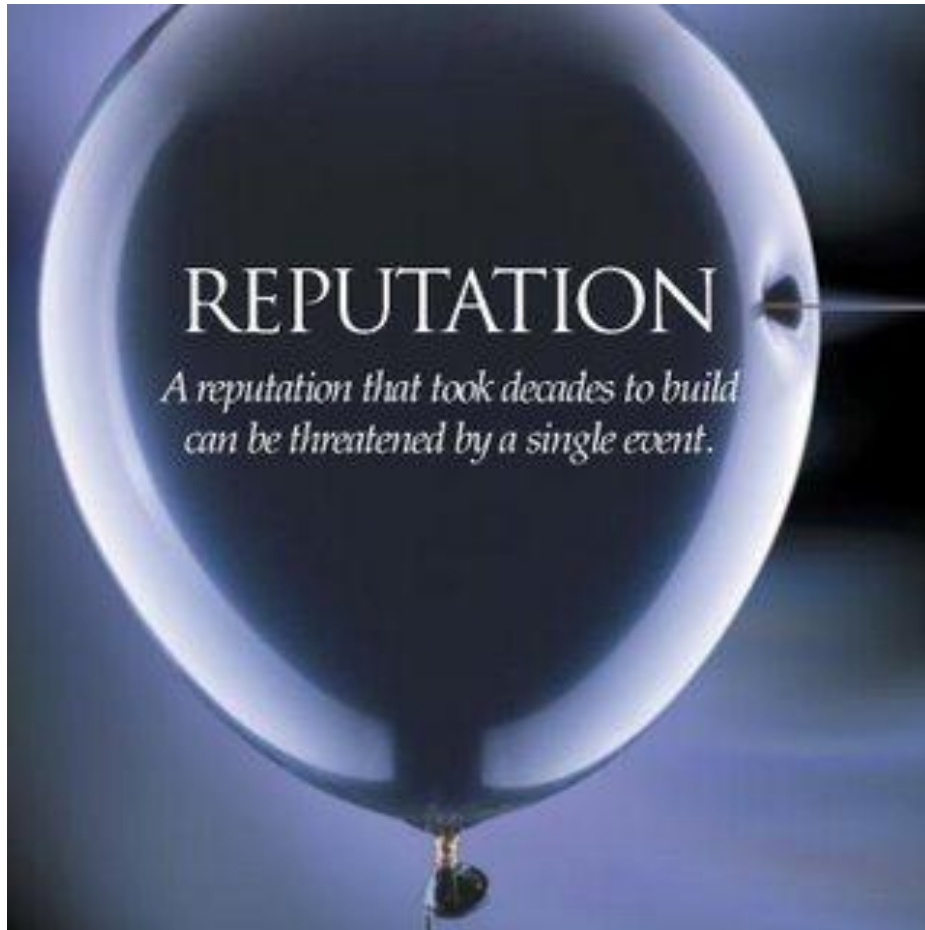
REPUTACION

**“Toma 20 años para construir una reputación,
y tan sólo cinco minutos para destruirla”**

**“Si la compañía pierde plata por una mala
decisión suya, yo seré comprensivo. Pero si la
hace perder la reputación, seré implacable”.**

Warren Buffet

Inversor privado más rico del mundo



La Reputación:
esa palabra...

Una cosa es una cosa, y otra cosa es otra cosa

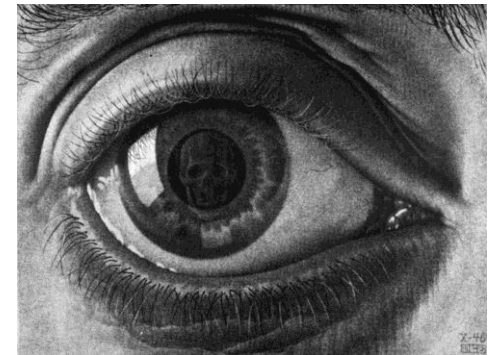
- La diferencia entre el TOM, Percepción y la reputación es toda...



Posicionamiento



Percepción



Reputación

La reputación

- No es lo que yo digo de mi, sino lo que dicen los otros de mi.
 - Terceros.
- Son mis actuaciones (buena y malas) en el pasado.
- Son mis socios. Mi casa matriz.
- Es mi nacionalidad.



La reputación corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (stakeholders), tanto internos como externos.

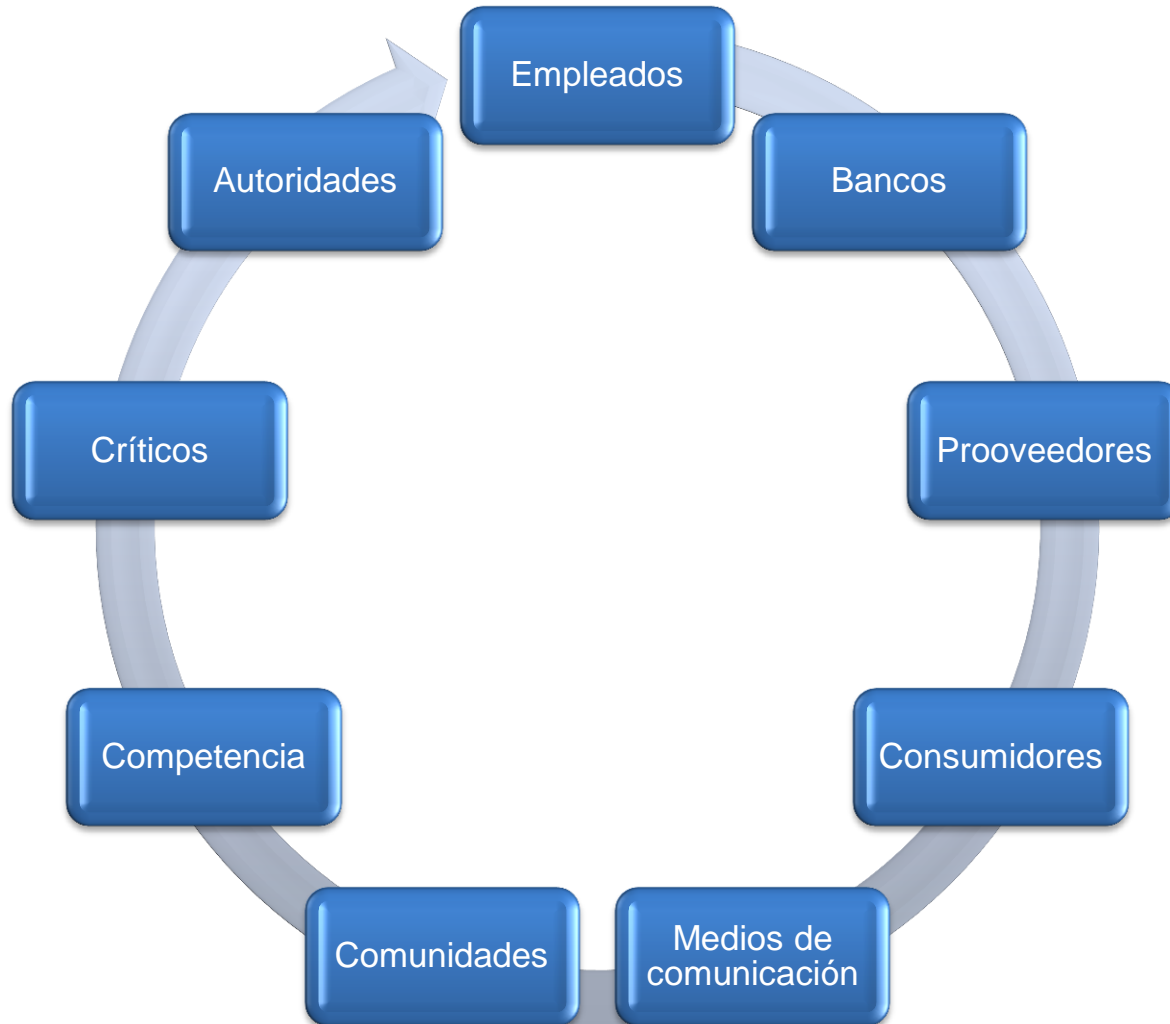
Medir

Hacer

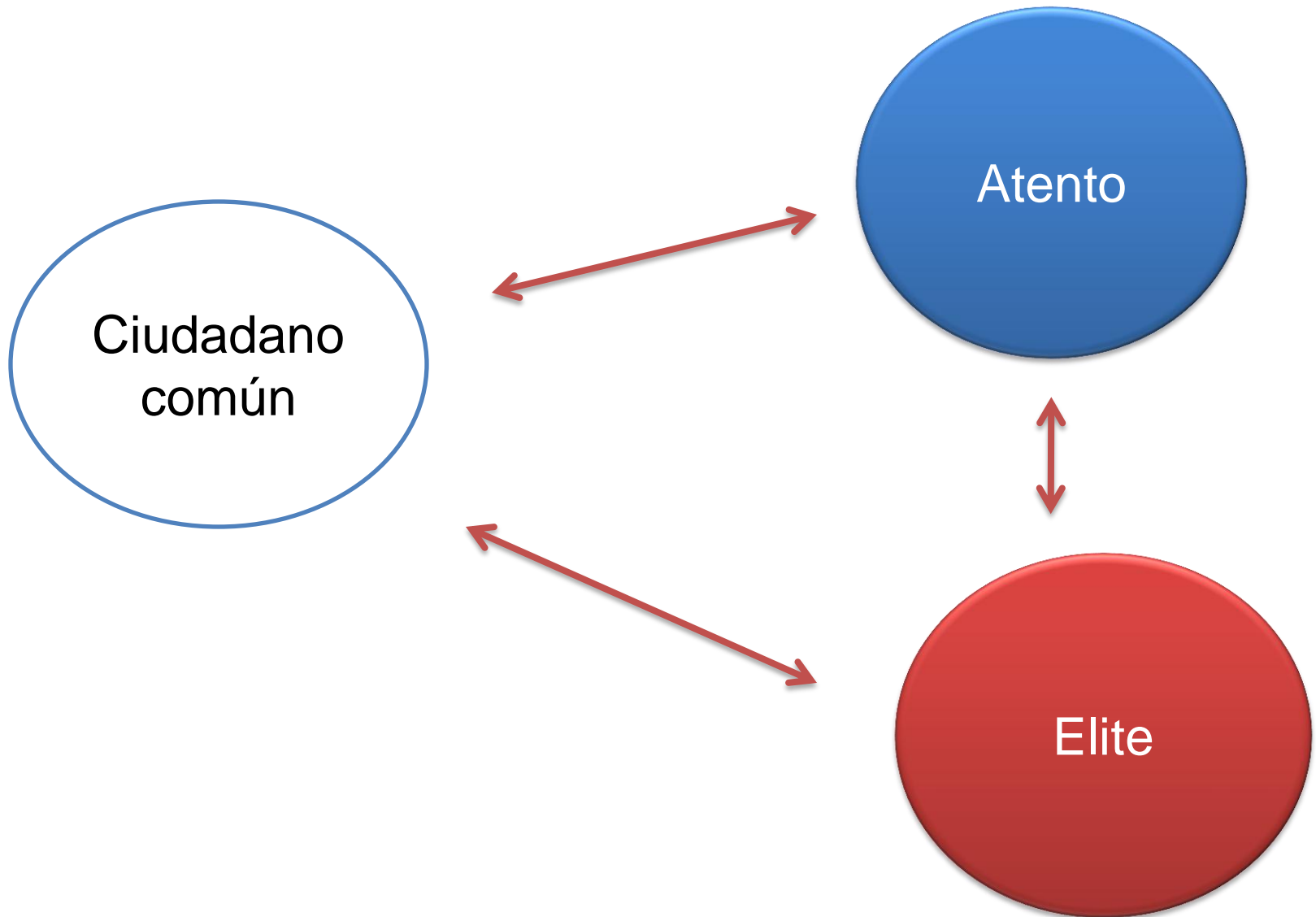
Medir

Visibilizar

Stakeholder – audiencias de interés



Tres clases de audiencias



Cuenta de ahorros

- Valor intangible de una compañía o restaurante que, sin embargo, afecta su valor real.
- Imagen, credibilidad, conocimiento que una empresa presenta ante los stakeholders o sus audiencias de interés.
- Saber quién es, qué hace, cómo lo hace, de dónde salen sus recursos, cómo se financia, quiénes son sus dueños, de donde sale su materia prima, etc, etc, etc.

Es un factor determinante

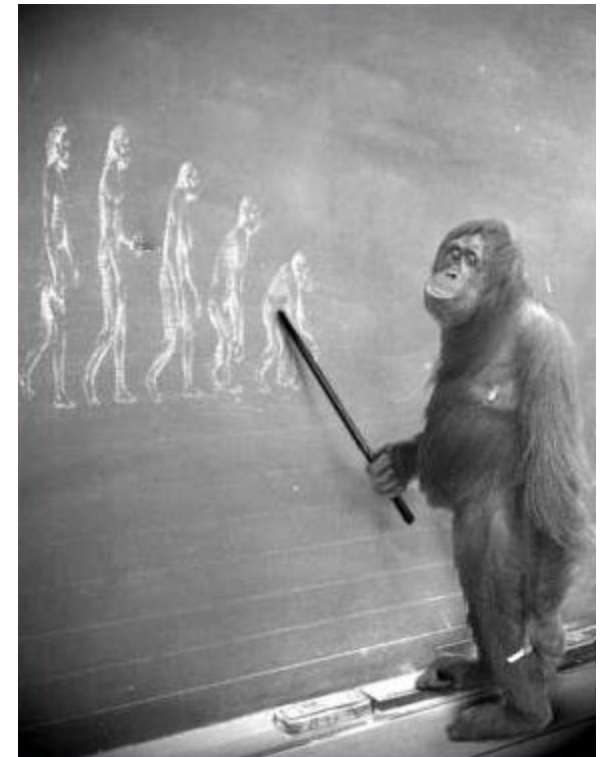
- Empresas en Bolsa
- Consumidor preocupado
- Mundo globalizado
- Compra de mejores
- Competencia
- Financiación

Pero además:

- La reputación protege y ayuda en el valor.
- Es el mejor argumento de venta.
- La reputación atrae y mantiene el talento humano.
- No impide, pero minimiza la crisis (permite la duda)
- Constituye el factor más determinante de liderazgo.
- Y permite, en el caso de los restaurantes, escoger uno sobre otro.

Pero la reputación hay que cacarearla

- Si uno no se define, lo definen. Las comunicaciones son territorio. Darwinismo puro
- La reputación hay que comunicarla....
 - Para vender
 - Para operar...
 - Para ganar mercado....
 - Para “ser”



Además hay que construirla

Servicio al Cliente

Resultados financieros

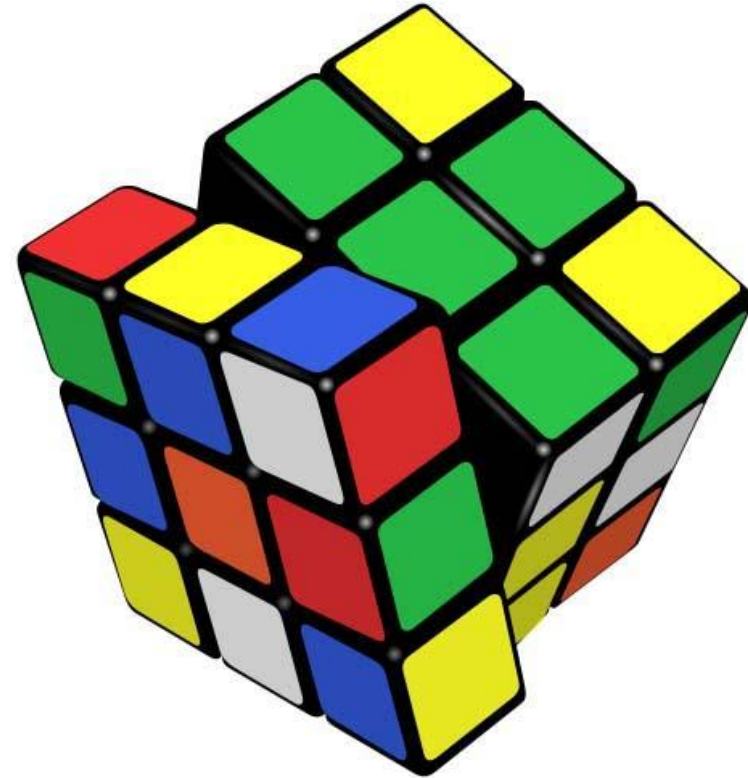
Responsabilidad Social

Desarrollo sostenible

Entorno de Trabajo

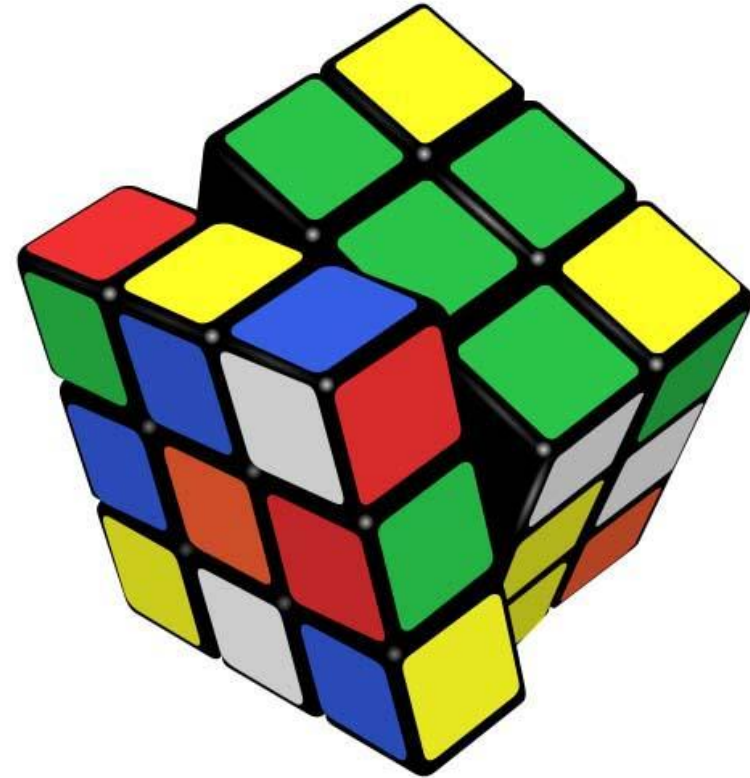
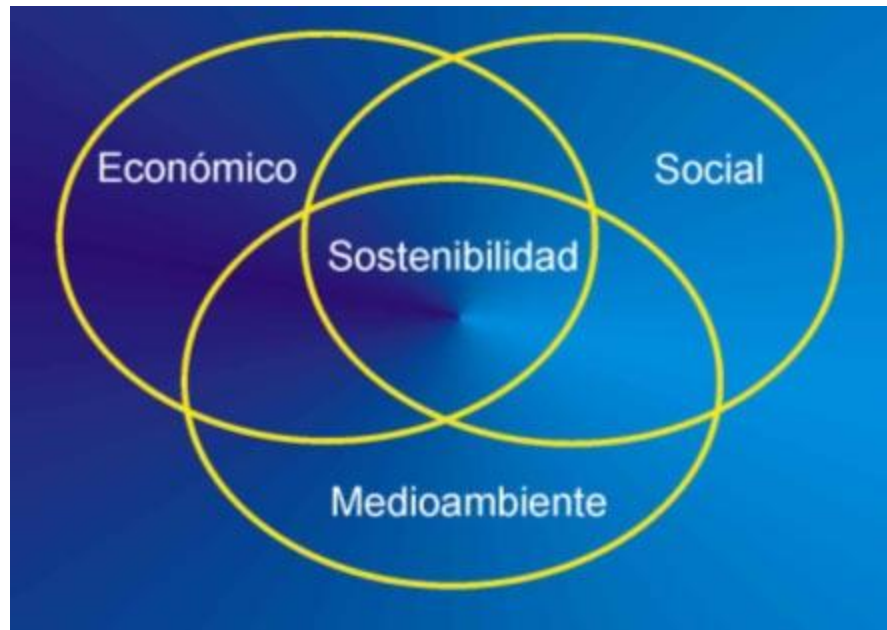
Calidad de los productos

Responsabilidad – Honestidad – Credibilidad –
Ética – Buen Gobierno



Pero en ella hay además un componente clave

Desarrollo sostenible



REPUTACION



Se gana

La reputación se gana y se juega cada día

- Y ustedes se la GANAN y se la juegan al

- DESAYUNO
- ONCES
- ALMUERZO
- ONCES
- COMIDA



- En CADA producto que sirven, en CADA cliente que entra, en CADA MOMENTO DE VENTA.

Pero además, siempre hay riesgos

- Mal servicio



Pero además, siempre hay riesgos

- Un elemento extraño en la comida



Pero además, siempre hay riesgos

- Un sabor o plato que no quedó bien hecho



Pero además, siempre hay riesgos

- Un rumor fundado o infundado sobre un ingrediente



Pero además, siempre hay riesgos

- Un mal comentario de un crítico.
- Una intoxicación masiva.
- Un domicilio que llega tarde o no llega. Una reserva.
- Una crisis mundial “gripe porcina”
- Un tema de propinas. Una copia de marca.
- Un, un, un, un, un, un, un, un, un, un,

O simplemente una mala reputación



Por qué la reputación es percepción



En el mundo actual, 24 horas al día, 365 días al año, todo comunica

facebook

silencio

declaraciones no oficiales

Ong's

gobiernos

twitter

eventos

declaraciones oficiales

comunicados

expertos

discursos

entrevistas

terceros

ruedas de prensa

web sites

publicaciones

Líos



Crisis



Reputación

“Casi todas las crisis contienen en ellas tanto las semillas del éxito como las raíces del fracaso”

“Encontrar, cultivar y cosechar ese éxito potencial es la esencia del manejo de crisis”

“La esencia de un mal manejo de crisis es la tendencia a recibir una mala situación y empeorarla”

Harvard Business Review

Y sus efectos repercutir en todos los aspectos

¿Las crisis en comunicación afectan?

¿Menos ventas?

¿Menos interés de trabajar en una compañía?

¿Menos interés de invertir en acciones?

¿Menos interés de probar un producto?

¿Menos interés de apoyar una iniciativa?

¿Menos interés de continuar un patrocinio?

Peligro o oportunidad

危

機

crisis

¿Qué es una crisis en comunicaciones?

Cualquier problema que dispare reacciones negativas de audiencias de interés y que puede impactar la fortaleza financiera de una compañía o su habilidad de hacer lo que hace.

Pero también puede ser vista como una oportunidad...

Jujitsu

Jiu-Jitsu significa literalmente arte gentil o arte suave.

Se basan en el concepto fundamental de usar la fuerza de una manera efectiva: en lugar de resistir la fuerza con la fuerza, guiar la fuerza del contrincante en su contra, usar técnicas eficientes para poder sobreponerse a la fuerza bruta y a la agresión y así poder vencer a un oponente más grande y fuerte con poca violencia y derramamiento de sangre



¿Quiénes están en riesgo de una crisis?

- TODAS LAS EMPRESAS
 - GRANDES
 - PEQUEÑAS
 - MEDIANAS
 - NUEVAS

COMUNICACIONES ESTRATEGICAS SON CLAVES: La pregunta no es si se requiere comunicar, o si se quiere tener un alto o un bajo perfil...

La pregunta es como comunicó yo, cómo me defino, cuál es mi mensaje, y cuáles son mis audiencias. Cómo me he preparado en momentos de bonanza para momentos de crisis.

¿Quiénes están en riesgo de una crisis?

- Las grandes empresas o cadenas deben tener manuales de crisis.
- Los pequeños formas de actuar ante situaciones.
- Pero sobre todo, los dueños y gerentes deben ser conscientes de los riesgos de una crisis y estar listos a poner la cara.

Tener el plan correcto es apenas un primer paso

- HAY QUE SABER QUE HAY RIESGO
- HAY QUE MINIMIZARLO.
- HAY QUE ELEVAR EL PERFIL ANTE QUIEN CORRESPONDA.
- HAY QUE TENER UN PLAN DE ACCIÓN.

HAY QUE SABER QUE SE JUEGA EL FUTURO.

- HAY QUE TENER TERCEROS QUE AYUDEN.
- HAY QUE BUSCAR AYUDA.

La mayoría de las crisis pueden anticiparse...

Anticipar una crisis potencial debe hacer parte de las prácticas corporativas habituales en empresas, gobiernos y organismos multilaterales

Un ejercicio en manejo de crisis ayuda a que las organizaciones se vean a sí mismas a través de los ojos de los medios y otras audiencias relevantes

Como paso del lado malo al lado bueno



Comunicaciones de Crisis

- La regla de oro:
 - Contenga el desangre antes de que exista hemorragia

“Aquellos que son eficaces en resolver los problemas son quienes se encargan de estos antes de que surjan; quienes triunfan y derrotan a sus adversarios son los que ganan antes de que ellos se formen.”

--Sun Tzu, “El arte de la guerra” --

A manera de resumen

- LAS TRES CLAVE EN COMUNICACIONES:
 - 1. Diga que hizo para evitar que sucediera.
 - 2. Diga que esta haciendo para contener el daño.
 - 3. Diga que va a hacer para que este no se repita.
- COLORARIO.
 - No es sólo como lo maneja, sino cómo se percibe que lo manejó. Siempre solidaridad víctimas

Reputacion



Confianza



Ventas

La reputación no es maquillaje

- La reputación no se genera por publicidad o prensa
- Por el contrario, a veces la espanta.
- La reputación se construye teniendo perfil en comunicaciones.
- Capacitándose, invirtiendo en ella, pero sobre todo... cuidándola, creándola y ahí si comunicándola.



Pero no hay que olvidar lo simple



La conversacion final del tinto antes de irnos...

Ustedes no dejarían su cocina en manos de alguien que no sepa cocinar, uno no dejaría su contabilidad en manos de alguien en quien no confía.

Por que entonces dejar la reputación en manos de cualquiera, a la deriva, a la intuición???

La reputación no es una opción, es una necesidad

123204



The Economist





The Economist

Gracias.

¿Preguntas?



Andres.gomez@fd.com /
andres.gomez@fticonsulting.com



Critical thinking at the critical time™