

Juntos por

Colombia

POSITIVA PRESENTE

**No todos vivimos la misma historia
pero si podemos reconstruirla juntos**



Comunidad Nacional de Conocimiento en **Educación Ejecutiva**

Talentos que **hacen país**



Reputación corporativa y Stakeholder Management

Identidad, narrativa y reputación en la primera línea de riesgo



Santiago Ocampo Gómez



3187125286



santisog1969@hotmail.com

Perfil Profesional

Periodista y magister en relaciones internacionales de la Universidad Javeriana. Dirigió los departamentos de comunicación de Coca Cola, Citibank, Cemex, Microsoft Andino y Petrobras. Consultor y professor Universitario de posgrado de la Javeriana, Sabana, Norte de Barranquilla y Sergio Arboleda.





Evaluémonos





**“La reputación no se construye
con campañas publicitarias”**

Santiago Ocampo

01.

Reconocer la identidad corporativa como el activo crítico que está en juego en una crisis.

02.

Entender el rol estratégico de Comunicación estratégica interna y externa

03.

El relacionamiento como factor de diferenciación en el posicionamiento corporativo.

Objetivo

Los 5 focos de esta charla, y dónde los vamos a tocar

1

Protección y reconstrucción de marca

Tema 1 — caso Avianca: de la reestructuración a la marca reposicionada

2

Relación con autoridades y comunidad

Tema 2 — caso Cerro Matoso: lo que ordena la Corte cuando esa relación falla

3

Responsabilidad social post-desastre

Tema 3 — caso EPM: la inversión social sostenida en Hidroituango

4

Narrativa de resiliencia y recuperación

Tema 4 — caso EPM: del índice de confianza al Sello Humanitario

5

Gestión de públicos de interés clave

Tema 5 — mapa de públicos: empresas, gremios, asociaciones y academia

OBJETIVOS DE LA SESIÓN

Al terminar esta charla, el equipo de Positiva podrá:

- 1 Explicar la identidad corporativa como el cimiento real de la reputación institucional.
- 2 Relacionamiento estratégico con stakeholders.
- 3 Responsabilidad social post-desastre.
- 4 Narrativa de resiliencia y recuperación.
- 5 Gestión de expectativas en los públicos de interés.



“Se necesitan 20 años para construir una reputación y cinco minutos para arruinarla. Si piensas en eso, harás las cosas de manera diferente”

Warren Buffet



1. Protección y reconstrucción de marca

Pre crisis – La crisis – post crisis



“Tu marca es lo que la gente dice de ti cuando no estás en la sala.”

Jeff Bezos

TEMA 1 — IDENTIDAD CORPORATIVA

Tres conceptos que solemos confundir

Identidad

Lo que la organización realmente es: su cultura, sus procesos, sus valores puestos en práctica todos los días.

Imagen

Lo que un público cree que somos en un momento dado — una percepción puntual, a veces parcial o desactualizada.

Reputación

El juicio acumulado en el tiempo sobre esa identidad. No se anuncia: se construye con consistencia.

La marca es la promesa pública de la identidad

1

Identidad, reputación... y marca

Tres elementos claves, diferentes pero complementarios

2

Se protege antes de que haya crisis

Con coherencia diaria entre lo prometido y lo entregado — la protección de marca no empieza cuando ya hay un problema.

3

Se reconstruye después, con evidencia

No con un relanzamiento publicitario: con hechos verificables, sostenidos el tiempo suficiente para que el público los note.

Las 3 fases de reconstruir una marca dañada

1

Contención del daño

Lo que ya vimos en la Charla 1: posición oficial, tiempo de respuesta, manejo de medios. Sin esto, no hay fase 2.

2

Reconstrucción de confianza

Transparencia sostenida, resultados verificables, tiempo — no un anuncio, sino un patrón de comportamiento repetido.

3

Reposicionamiento de marca

Una propuesta de valor renovada, comunicada con hechos nuevos que respaldan la nueva narrativa.

Toyota: de la vergüenza pública a la marca reposicionada

- Llamado a más de 1 millón de autos a los talleres para una reparación preventiva.
- Presidente de Toyota renuncia en alocución televisada
- Reputación sólida construida durante años: Calidad, servicio, garantía, durabilidad, respaldo.
- Un año después tiene las ventas record en la historia de Toyota.

TEMA 1 — IDENTIDAD CORPORATIVA

Los componentes de la identidad, aplicados a un asegurador estatal

1

Propósito institucional

Por qué existe Positiva

2

Cultura y comportamiento del talento humano

Lo que cada colaborador hace todos los días es más determinante que cualquier campaña.

3

Atributos diferenciadores

Transparencia, solidez financiera, cercanía con el afiliado, capacidad de respuesta ante el riesgo.

4

Coherencia

Que lo prometido en cada canal se cumpla en cada interacción real — o la identidad se convierte en discurso vacío.

TEMA 1 — IDENTIDAD CORPORATIVA

La confianza tiene un precio que el mercado sí mide

59%

de los consumidores colombianos encuestados pagaría más por un producto de una compañía libre de corrupción.

Fuente: Barómetro Global de la Corrupción, Transparencia Internacional. Para una entidad estatal, la percepción de integridad no es un tema reputacional aislado: es un factor de confianza medible.

TEMA 1 — IDENTIDAD CORPORATIVA

Todo comunica: los momentos de verdad de Positiva

1

La atención de un accidente de trabajo o siniestro

Es el momento en el que la identidad institucional se pone a prueba de verdad — no la campaña, el hecho.

2

Canales digitales y línea de atención al usuario

Cada interacción digital construye o erosiona la percepción de eficiencia y cercanía.

3

La vocería pública de directivos y líderes de equipo

Lo que se dice en público debe sonar igual a lo que se vive puertas adentro.

4

El comportamiento cotidiano de cada colaborador

Frente a clientes, comunidades y aliados — la identidad se demuestra, no se declara.



**“La identidad corporativa no se declara,
se demuestra en cada interacción”**



2. Relación con autoridades y comunidad

Relaciones públicas estratégicas – asuntos corporativos



Reputación



Planeación Estratégica

Público interno

Audiencias claves

Beneficios de gestionar la reputación

- Ser recomendado
- Beneficio de la duda en una crisis
- Ser influyente en el proceso de formulación de políticas públicas
- Ser apreciados en el momento de adquisición o fusión de compañías
- Mayor crecimiento en los mercados
- Ser atractivo para el mejor talento
- Alto compromiso y alineación de los colaboradores
- Mejor pronóstico de recuperación después de una crisis

Dos públicos que se confunden — y no deberían

Autoridades

- Dan el marco regulatorio y la legitimidad institucional
- Se relacionan por canales formales y técnicos
- Evalúan cumplimiento normativo
- Entes de control, ministerios, superintendencias

Comunidad

- Da la licencia social para operar en el territorio
- Se relaciona con presencia sostenida, no solo formal
- Evalúa impacto real en su vida cotidiana
- Vecinos, líderes locales, organizaciones sociales

La debida diligencia es la base de la relación

1

Anticipar impactos, no solo reaccionar a ellos

Identificar antes qué grupos pueden verse afectados por una decisión o una operación.

2

Consulta previa cuando corresponde

No es un trámite: es reconocer que la comunidad tiene voz sobre lo que ocurre en su territorio.

3

Canales permanentes, no solo en crisis

Si la comunidad solo escucha a la organización cuando algo salió mal, la relación ya nació rota.

Cerro Matoso: cuando la relación llega a la Corte Constitucional

- En 2017, la Corte Constitucional (Sentencia T-733) revisó más de 35 años de operación minera de níquel sin consulta previa suficiente a las comunidades del Alto San Jorge, Córdoba.
- La Corte documentó contaminación de aire y agua, y afectaciones de salud en ocho comunidades, incluida Montelíbano.
- Ordenó cuatro medidas: consulta previa, compensación a las comunidades, un fondo especial de etnodesarrollo financiado por la empresa, y servicios de salud permanentes.
- La Corte también encontró que el Estado colombiano falló en su deber de proteger a las comunidades, al priorizar el interés económico sobre sus derechos.



APRENDIZAJE — CERRO MATOSO

Cuando la relación con la comunidad se construye solo tras una demanda, ya se perdió la licencia social.

La relación con autoridades y comunidad se construye antes del conflicto, con presencia sostenida y datos propios — no se litiga después de haberla perdido.



3. Responsabilidad social post-desastre

Mitos y verdades sobre el post desastre

- ¿Qué es la responsabilidad social corporativa?
- ¿Para qué sirve la responsabilidad social corporativa?
- ¿Cómo se mide la responsabilidad social corporativa?
- Riesgos de la responsabilidad social corporativa

RSC reactiva vs. RSC estratégica

Reactiva

- Nace de la presión mediática, no de un plan
- Es una donación puntual tras el golpe de prensa
- No tiene indicador de seguimiento
- Termina cuando la noticia deja de circular

Estratégica

- Nace del análisis de impacto real en el territorio
- Es un programa sostenido, con presupuesto propio
- Se mide con indicadores definidos desde el inicio
- Continúa más allá del ciclo noticioso

EPM y Hidroituango: la inversión social después del desastre

- Además de contener la contingencia técnica de 2018, EPM desarrolló “La Ruta de la Confianza” junto con la Fundación Ideas para la Paz.
- El programa trabaja en 12 municipios del área de influencia del proyecto, con actividades sostenidas desde 2014.
- No es una donación puntual: es un proceso de diálogo y fortalecimiento institucional y comunitario, medido con indicadores propios.
- Ese trabajo sostenido es lo que, años después, permitió construir la narrativa de recuperación que veremos en el Tema 4.

Cómo saber si la responsabilidad social post-desastre está funcionando

1

¿Tiene un indicador de confianza medido en el tiempo?

No solo percepción anecdótica: un índice que se mide antes y después.

2

¿Cuántas personas participan realmente?

Cifras de participación, no solo de cobertura mediática del programa.

3

¿La actividad continúa cuando ya no hay cámaras?

El sostenimiento en el tiempo es lo que distingue la estrategia de la reacción.



4. Narrativa de resiliencia y recuperación

Verdad, responsabilidad, compromiso y ética

TEMA 2 — NARRATIVA INTERNA Y EXTERNA

¿Qué es la narrativa organizacional?

1 Definición

1

El relato coherente que conecta lo que la organización dice, hace y decide — sostenido en el tiempo y consistente frente a todos sus públicos.

2 No es un mensaje publicitario

2

Es la suma de decisiones, comportamientos y comunicaciones que, vistos en conjunto, cuentan una sola historia creíble.

3 Se construye o se erosiona todos los días

3

No solo en campañas: en cada respuesta a un afiliado, en cada nota de prensa, en cada reunión interna.

3 elementos de una narrativa de recuperación creíble

1

Evidencia verificable

Cifras, indicadores, hechos que un tercero pueda comprobar — no adjetivos.

2

Tiempo sostenido

Un proceso de años, no una campaña de un trimestre — la confianza no se recupera de golpe.

3

Validación externa

Una institución, un gremio o un medio independiente que confirme el avance.

5. Gestión de expectativas de stakeholders

¿Y finalmente qué están haciendo para arreglar el daño?

TEMA 5 — GESTIÓN DE PÚBLICOS DE INTERÉS CLAVE

¿Qué es un público de interés?

1

La definición clásica

“Cualquier grupo o individuo que puede afectar, o ser afectado por, el logro de los objetivos de la organización” — R. Edward Freeman, 1984.

2

No todos los públicos son iguales

Algunos tienen poder de decisión sobre la organización; otros tienen interés pero poca influencia directa.

3

La gestión de públicos de interés no es solo comunicación

Es decidir a quién se le da voz, con qué frecuencia y a través de qué canal.

TEMA 5 — GESTIÓN DE PÚBLICOS DE INTERÉS CLAVE

El mapa de públicos de un asegurador estatal de riesgos laborales

1

Empresas y trabajadores afiliados

El público que sostiene la razón de ser de la entidad — su experiencia diaria es la prueba real de la identidad corporativa.

2

Gremios y asociaciones sectoriales

Como Fasecolda —el gremio del sector asegurador colombiano— o las asociaciones de industria por sector de riesgo.

3

Entes de control y gobierno

Superintendencia Financiera, Ministerio del Trabajo — dan el marco regulatorio de la operación.

4

Academia

Universidades y centros de investigación en salud ocupacional y gestión del riesgo — validan y actualizan el conocimiento técnico del sector.

TEMA 5 — GESTIÓN DE PÚBLICOS DE INTERÉS CLAVE

La matriz de poder e interés: a quién priorizar y cómo

I
N
T
E
R
É
S

Mantener satisfecho <i>Alto poder, bajo interés</i>	Gestionar de cerca <i>Alto poder, alto interés</i>
Monitorear <i>Bajo poder, bajo interés</i>	Mantener informado <i>Bajo poder, alto interés</i>

PODER →

Ejemplo aplicado:

Gestionar de cerca: Ministerio del Trabajo, Superintendencia Financiera.

Mantener informado: empresas y trabajadores afiliados, medios.

Mantener satisfecho: gremios como Fasesolda, junta directiva.

Monitorear: academia, asociaciones de menor incidencia directa.

La escalera de relacionamiento

1

Informar

Comunicar decisiones ya tomadas — el nivel mínimo de relacionamiento.

2

Consultar

Pedir opinión antes de decidir, sin comprometerse a incorporarla.

3

Involucrar

Trabajar con el público durante el proceso, no solo al final.

4

Colaborar

Construir la solución conjuntamente, con responsabilidades compartidas.

5

Empoderar

Dejar la decisión final en manos del público de interés — el nivel más alto, reservado para pocos casos.



Preguntas





Evaluémonos



Recuerda que Positiva tiene para ti:



posipedia

<https://www.posipedia.com.co/>



Cursos virtuales



Artículos



Audios



Juegos digitales



OVA's



Guías



Mailings



Videos



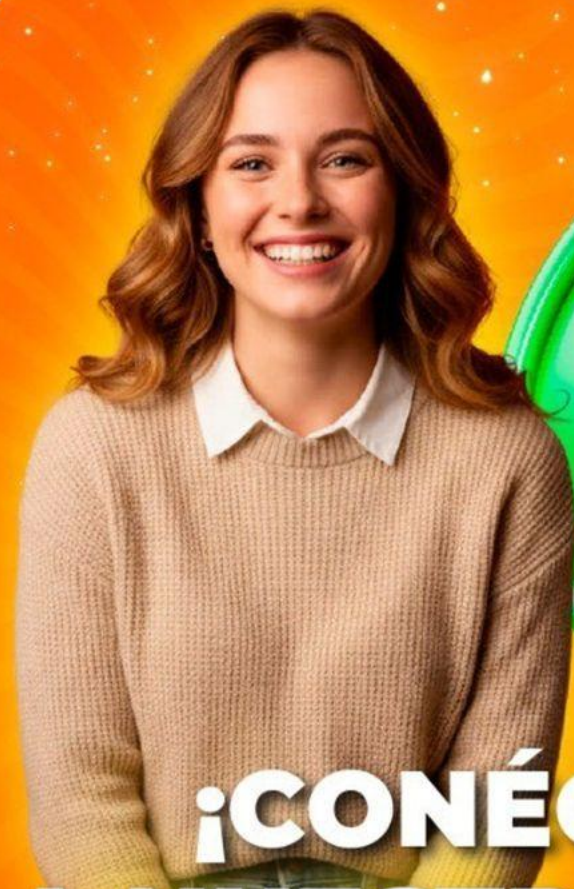


POSITIVA
COMPAÑÍA DE SEGUROS

suma 5.0



educa
comunica y cultura preventiva



**¡CONÉCTATE
A NUESTRO CANAL
de WhatsApp!**

POSITIVA PREVENCIÓN



Descubre campañas, novedades y tips en Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) que te ayudarán a fortalecer tu bienestar y la cultura de prevención laboral.

**¡Únete y sé parte de la
comunidad de Positiva!**

¿Quieres profundizar tus conocimientos y
potenciar tus competencias en SST?

¡Capacítate y fortalece
la seguridad de tu empresa!

CURSOS

**VIRTUALES SG-SST
DE 50 Y 20 HORAS**

Escanea e insíbete



Para trabajadores de todas las empresas, áreas y sectores.

¡TE ESPERAMOS!

