

El peso de la reputación del CEO:

Conseguir la ventaja en la era del *engagement*

Los últimos años no han sido fáciles para las grandes empresas y sus líderes. A pesar de las diversas amenazas que han enfrentado los CEO a su reputación y la de sus empresas, los estudios de Weber Shandwick siguen hallando que la reputación del CEO es un motor fundamental de la reputación de la empresa y una firme contribución a su valor de mercado.

En "El valor de la reputación del CEO: Conseguir la ventaja en la era del *engagement* (The CEO Reputation Premium: Gaining Advantage in the Engagement Era), Weber Shandwick vuelve al campo de la reputación del CEO para conocer mejor qué se les exige actualmente a los líderes. En asociación con KRC Research, encuestamos a más de 1,700 ejecutivos y gerentes de alto nivel, sin incluir a los CEO. Los encuestados trabajan en empresas con ingresos de más de \$500 millones y representan a 19 países alrededor del mundo.

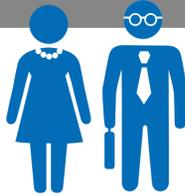


1. La reputación del CEO, importa

En promedio, los ejecutivos globales consideran que el

45%

de la reputación de sus empresas se debe a la reputación de su CEO



50%

de los ejecutivos globales prevé que la reputación del CEO tendrá un mayor impacto sobre la reputación de las empresas en los próximos años

44%

En promedio, los ejecutivos globales consideran que el

del valor de mercado de sus empresas depende de la reputación de su CEO



La interdependencia entre la reputación del CEO, la reputación de la empresa y el valor del mercado demuestra que el liderazgo es un recurso en el que vale la pena invertir y cultivar.

Además de aumentar el valor de mercado, la buena reputación del CEO...



atrae inversionistas



genera cobertura mediática positiva



da protección frente a las crisis



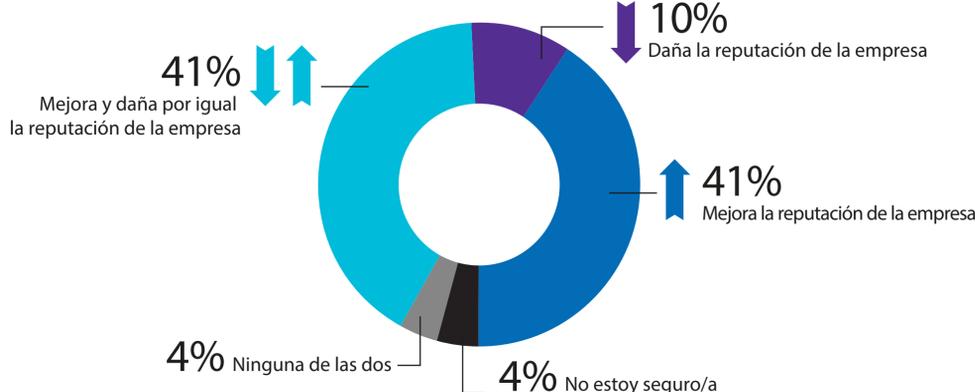
atrae a nuevos empleados



retiene a los empleados actuales

2. El *engagement* público del CEO es el nuevo mandato

Impacto de que un CEO sea una persona muy visible o pública...



3. Los CEO necesitan tener un perfil externo en más de un sentido

Los ejecutivos consideran que es importante que los CEO participen en el desarrollo de las relaciones externas y llamen la atención hacia su empresa.

Actividades de visibilidad externa que son importantes que el CEO realice:



4. Guía de reputación y participación pública del CEO

Weber Shandwick recomienda que los líderes empresariales y sus empresas consideren las siguientes estrategias para mejorar la visibilidad de la participación del CEO y gozar de los beneficios para la reputación que conlleva interactuar efectivamente con los stakeholders, donde sea que estén.

- Evaluar EL PESO DE LA REPUTACIÓN DE SU CEO.
- Desarrollar el VALOR AGREGADO que aporta el CEO.
- Identificar y desarrollar LA HISTORIA del CEO a nombre de la empresa.
- Ser un PROMOTOR de la industria.
- Aprovechar la ALTA GERENCIA como parte de la narrativa de la empresa.
- Mejorar su MEDIA TRAINING.
- Evaluar cuidadosamente LA POSICIÓN DEL CEO SOBRE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS.
- Decidir qué EVENTOS son los adecuados para el CEO.
- Desarrollar una ESTRATEGIA SOCIAL SÓLIDA.
- Mantener a los MOTORES DE LA REPUTACIÓN como una prioridad.
- Reforzar la reputación del CEO entre sus propios EMPLEADOS.
- No ver la HUMILDAD del CEO como una debilidad.

Si desea el estudio completo, puede comunicarse con APOYO Comunicación