

# Análisis sectorial de reputación corporativa de Panamá

REPUTATION LAB, EN COLABORACIÓN CON STRATEGO COMMUNICATIONS, REVELÓ LOS RESULTADOS DEL REPCORE® PANAMÁ 2023. LOS CUALES LLAMAN A TOMAR ACCIONES CORRECTIVAS DE INMEDIATO.

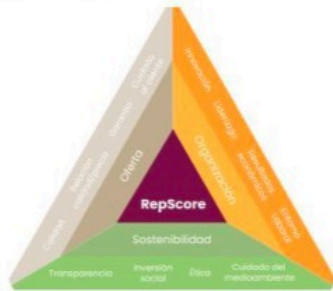
POR Natalia Arrezano y Fernando Prado, socios de Reputation Lab.

Pocos son los que todavía cuestionan la relevancia de la reputación corporativa como fuente de creación de valor para las empresas. La gestión de este recurso esencial ha pasado de ser un tema de debate a incorporarse progresivamente en las agendas de los comités de dirección, y los indicadores de reputación han encontrado su lugar en los cuadros de mando. Este paradigma en el que estamos inmersos ha sido bautizado como la economía de la reputación.

Esta nueva dimensión en la gestión empresarial es posible porque se dispone de herramientas para cuantificar algo tan etéreo como los sentimientos de admiración, respeto y confianza generados de las percepciones de los grupos de interés sobre las empresas, y determinar su impacto en los resultados de negocio.

Un estudio realizado por Reputation Lab, en colaboración con Stratego Communications, analiza, por tercer año consecutivo, la reputación de las empresas de cuatro sectores clave de la economía panameña: banca, energía, telecomunicaciones y seguros (incluido por primera vez). La consulta abarcó entrevistas a 2.879 personas, entre los meses de febrero y marzo de 2023 y utilizó la metodología RepCore®, que mide la reputación de una empresa, entendida como sentimientos de admiración, respeto y confianza, y la explica mediante 12 variables racionales agrupadas en tres dimensiones: Oferta de productos y servicios, Organización y Sostenibilidad. Además, la herramienta permite analizar la correlación entre la reputación y distintos comportamientos de apoyo hacia la empresa, como la intención de recomendarla, contratar sus productos, solicitar empleo, invertir en ella o concederle el beneficio de la duda en una situación de crisis.

## ¿Qué contempla el modelo Repscore?



## Principales hallazgos

El año pasado se observó una importante caída de la confianza en empresas e instituciones por parte de la opinión pública. Los bancos perdieron el nivel "moderado" de reputación de años anteriores para caer a un nivel "débil", según la escala normativa de Reputation Lab, mientras las empresas de energía y telecomunicaciones no pasaron del nivel de reputación "pobre", dejándolas en una situación muy vulnerable ante cualquier evento negativo.

Los resultados de 2023 también exigen atención. La reputación de los bancos sigue debilitándose, con una caída media de 1,2 puntos, que ha sido en parte amortiguada por la evolución positiva de los bancos públicos en el último año. Los indicadores de reputación de las empresas de energía se desploman; ya eran pobres en 2022 y caen otros 7,2 puntos en media. La única

## Reputación de los cuatro sectores analizados



noticia positiva viene del sector de telecomunicaciones que, gracias a una pequeña subida de 2,5 puntos, pasa del nivel "pobre" al nivel "débil". Aunque todavía es un indicador frágil, por lo menos muestra mejoría. Por último, consistente con las otras industrias analizadas, el diagnóstico en el sector de seguros también revela una reputación media "débil".

## ¿Qué está pasando?

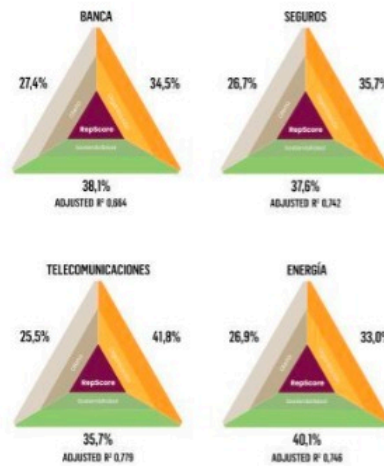
De las 23 empresas analizadas en estos cuatro sectores, por primera vez, ninguna tiene un indicador de reputación "fuerte"; solo cinco alcanzan el nivel de reputación "moderado", seis muestran un nivel de reputación en el nivel "pobre".

El panorama es preocupante, más ante la elevadísima correlación entre el indicador de reputación y las actitudes de apoyo de los consumidores hacia estas compañías que si bien no muestra causalidad sí permite prever una caída en los comportamientos favorables y, por tanto, una destrucción de valor.

El entorno pospandemia ha resultado retractor, tanto para las empresas como para el conjunto de la sociedad. Sin tiempo para recuperarse, han ido llegando nuevas crisis. Con la guerra en Europa y la subida de los precios del transporte, los combustibles y las materias primas, los ciudadanos se encuentran en un entorno inflacionista donde la cesta de la compra no ha parado de subir a pesar de las medidas adoptadas para compensarlo. El desempleo ha pasado a ser una nueva realidad en un país otrora muy necesitado de mano de obra. De hecho, este estudio muestra que las dos principales preocupaciones de los panameños hoy en día son precisamente el desempleo y la subida de los precios.

Quedándonos en el nivel de las dimensiones de la reputación, observamos la gran importancia que han ganado los criterios ESG (factores ambientales, sociales y de gobierno corporativo) para reforzar el vínculo emocional entre la opinión pública y las empresas. De hecho, la dimensión de

## ¿Qué áreas pesan más en la reputación?



## TENDENCIAS

Summa-NEXT

### Correlación entre la reputación y actitudes de apoyo (Máximo 1)



	BANCA	SEGUROS	ENERGÍA	TELECOM
■ RECOMENDARÍA PRODUCTOS/ SERVICIOS	0,74%	0,79%	0,79%	0,76%
■ RECOMENDARÍA A LA EMPRESA	0,74%	0,80%	0,78%	0,77%
■ CONTRATARÍA PRODUCTOS/ SERVICIOS	0,73%	0,79%	0,75%	0,72%
■ INVERTIRÍA EN LA EMPRESA	0,69%	0,68%	0,64%	0,71%
■ TRABAJARÍA EN LA EMPRESA	0,58%	0,66%	0,62%	0,67%
■ BENEFICIO DE LA DUDA	0,50%	0,51%	0,57%	0,62%

Sostenibilidad ha resultado ser la que mejor canaliza las expectativas del público general panameño en los sectores de banca, energía y seguros, destacando atributos como ética, transparencia y cuidado del medioambiente. En el caso de las empresas de telecomunicaciones es la dimensión Organización la que tiene un mayor peso, apoyada en atributos de liderazgo y entorno laboral.

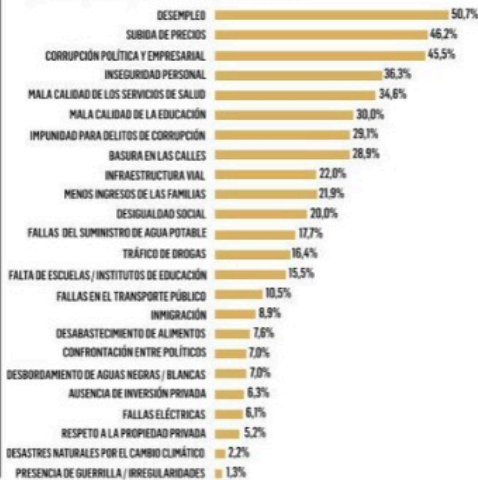
#### Espacio para aprender y enmendar

Estamos en un entorno complicado en donde las empresas, hoy con mayor credibilidad que las instituciones, deberían liderar cambios positivos en la sociedad, mediante la ejecución de buenas prácticas de transparencia, comportamiento ético, cuidado del medioambiente e inversión social, sobre todo en materia de empleo y formación.

Estas iniciativas no son solo positivas en sí mismas, sino que podrían ayudarles a volver a ganar la confianza de los ciudadanos y mejorar su reputación. Las exigencias de la opinión pública a las empresas son cada vez mayores, pero también lo es la oportunidad de relevar en muchos temas sociales a instituciones desacreditadas.

El Barómetro de Edelman ya se ha adelantado en muchas de estas conclusiones en el entorno internacional y recomienda a las compañías aportar soluciones en materia de formación profesional, clima, diversidad e inclusión, así como luchar contra la polarización y la desinformación y promover la verdad. Nuestro análisis, esta vez enfocado en Panamá, refuerza la necesidad de construir sólidas prácticas de sostenibilidad y comunicarla de manera responsable a la población.

#### ¿Qué le preocupa más a los panameños?



Descargar de la App Store



DESCARGAR EN Google Play

## DESCARGÁ LA APP Q MOVIL

Reporte y consulta de estatus de siniestro | Pago de pólizas y deducibles

Red de talleres | Otras consultas y sugerencias

800 QUALITAS (7825 4627)  
+506 2210 2400 / +506 7289 6746  
<https://www.qualitas.co.cr>