



**Una Onza de  
Reputación,  
Vale Más  
que Mil  
Libras de  
Oro**



DESCUBRO  
B2B

# HECHOS Y CONDUCTAS



**T**ravis Kalanick, fundador de Uber, se vio obligado a dejar la dirección de la empresa debido a una serie de escándalos de cultura organizacional tóxica

En 2017 a raíz de la controversia sobre la cultura sexista que supuestamente caracterizaba a la empresa. Fue acusado de ignorar los informes sobre los casos de acoso sexual que se habían producido en la compañía



# REPUTACIÓN GLOBAL DE LA ORGANIZACIÓN

**L**os, integrantes, actores, trabajadores, empleados., son un factor determinante en la Reputación Global. Por ello, se precisa de acciones transversales de influencia.

**Acciones y Herramientas preventivas** que impidan que la CONDUCTA de un miembro manche la reputación de la marca y del equipo.



# REPUTACIÓN ONLINE

**T**anto si hablamos de marca personal como de las grandes marcas corporativas, todas tienen algo en común; funcionan como una caja vacía esperando a ser llenada de significados. Las marcas, con sus acciones, llenan la caja de historias y contenidos, pero es su *Audiencia* la que da una interpretación a los hechos, a veces de forma positiva, otras negativa, construyendo así una *Reputación de marca*.



# DOMINO'S PIZZA

**E**l caso de Domino's Pizza. La situación comenzó cuando un empleado de una de las pizzerías de la marca colgó un vídeo en YouTube mostrando cómo jugaba con la materia prima con la que después se hacían las pizzas. El problema es que el juego fue más allá y llegó a introducirse trozos de pizza en la nariz.

Evidentemente, **el vídeo se convirtió en viral y en sólo dos días ya superaba el millón de reproducciones**. El asunto se agravó cuando los medios de comunicación de masas se hicieron eco del vídeo.





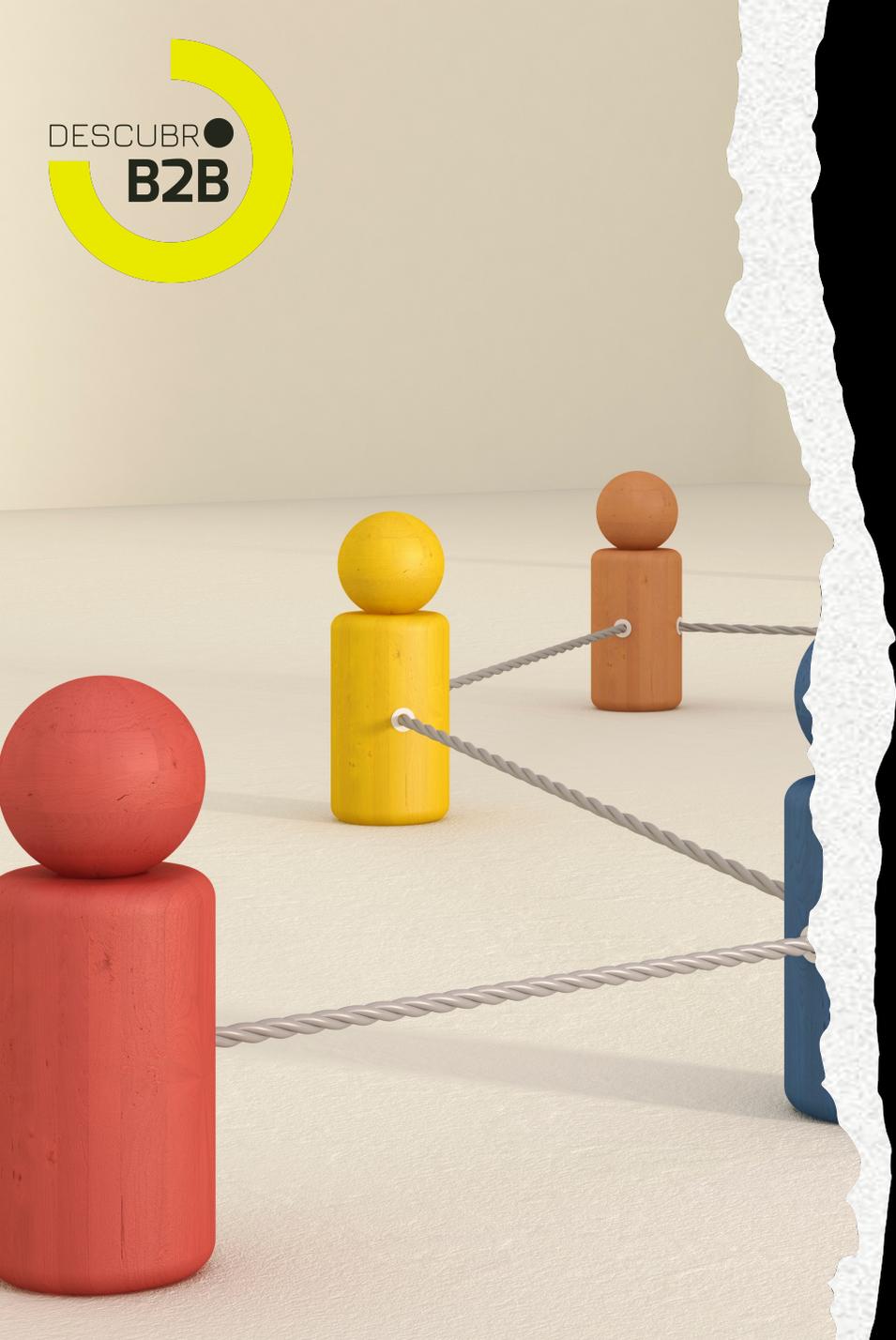
# Ballantines

**C**omunity Manager. SE comenzó a promocionar que sería patrocinadora de la gala de los Premios 40 principales en el mes de diciembre.

Todo reventó, cuando un youtuber, hizo la consulta, de cómo se podrían conseguir una entrada para el evento. Su respuesta fue directa : **"sólo se darán a artistas de verdad"**.

La viralización y las respuestas no se hicieron esperar, perjudicando la permanencia en el evento.





**N**o nos cansamos de repetir que finalmente la mejor praxis

para la reputación online y offline de la empresa es ofrecer un producto o servicio de calidad con la mejor atención al cliente posible.

Sin embargo, y aún en el caso de que así fuera, hemos de estar preparados ante las críticas (justificadas o no) que inevitablemente se van a producir así como ante las valoraciones negativas y otras reacciones que de ser ignoradas pueden alcanzar el grado de auténticas crisis y provocar un daño a veces irreparable a nuestra imagen.



**Issue:** conflicto potencial que en principio no representa un riesgo inmediato para la reputación o el negocio de la compañía. Tiene la capacidad, eso sí, de convertirse en crisis si no se maneja adecuadamente.

El factor tiempo es clave



# RASTREO DIGITAL. INFO REAL TIME

La encuesta, por otro lado, señala que el 81% los entrevistados también se informa de la reputación de la empresa antes de apuntarse a una oferta de empleo o de asistir a una entrevista de trabajo. Así, hasta un 70% de los encuestados ha descartado apuntarse a una oferta o no aceptar un empleo debido a su mala reputación.

Elementos clave para concluir si el despido sería procedente son: que el trabajador haga referencia expresa al nombre de la empresa para la que trabaja;

- que el comentario en cuestión haya tenido difusión, por ejemplo en el caso de Facebook
- que el comentario se haya publicado en el "muro" y no en un mensaje privado;
- que dicho comentario haya sido compartido con otros usuarios de la red social;
- que los comentarios sean referidos a la empresa o a algún integrante de la plantilla;
- y sobre todo, la gravedad del comentario.





# VENLO QUE HACEMOS ON REAL TIME

**STACKHOLDERS**



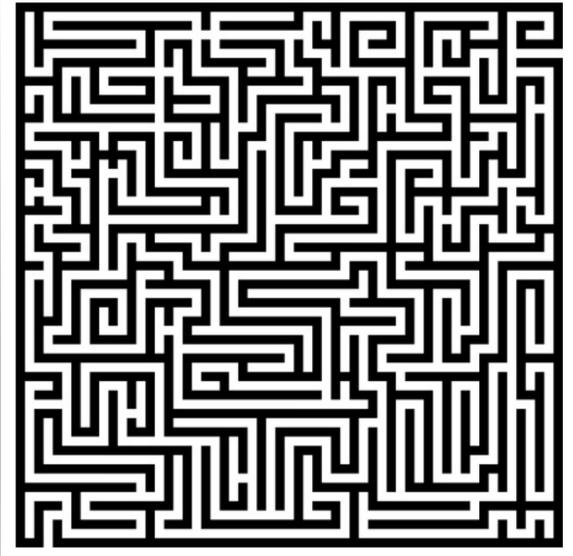
# CÓMO INTERVIENE LA INVESTIGACIÓN PRIVADA

# ÁNALISIS Y ESTRATEGIA



# PREVENCIÓN

# RESOLUCIÓN





## FASE PREVENTIVA

### METODOLOGÍA

OBSERVACIÓN Y  
VIGILANCIA ONLINE Y  
OFFLINE

ANÁLISIS DE RIESGOS

CHARLAS PREVENTIVAS  
FORMATIVAS DE  
CONDUCTAS APROPIADAS

PROTOCOLOS DE  
CONDUCTA

## FASE EJECUTIVA

### METODOLOGÍA

OBSERVACIÓN POSIBLE  
INCUMPLIMIENTO DE LA  
NORMA

RESOLUCIÓN

**LEY 05/2014. SP**  
**Es el Detective**  
**Privado en España,**  
**Exclusivo y**  
**Excluyente por ley,**  
**para observar**  
**hechos y conductas**  
**inapropiadas**  
**dentro de la**  
**empresa**