

Las relaciones con los grupos de interés y su impacto en la reputación

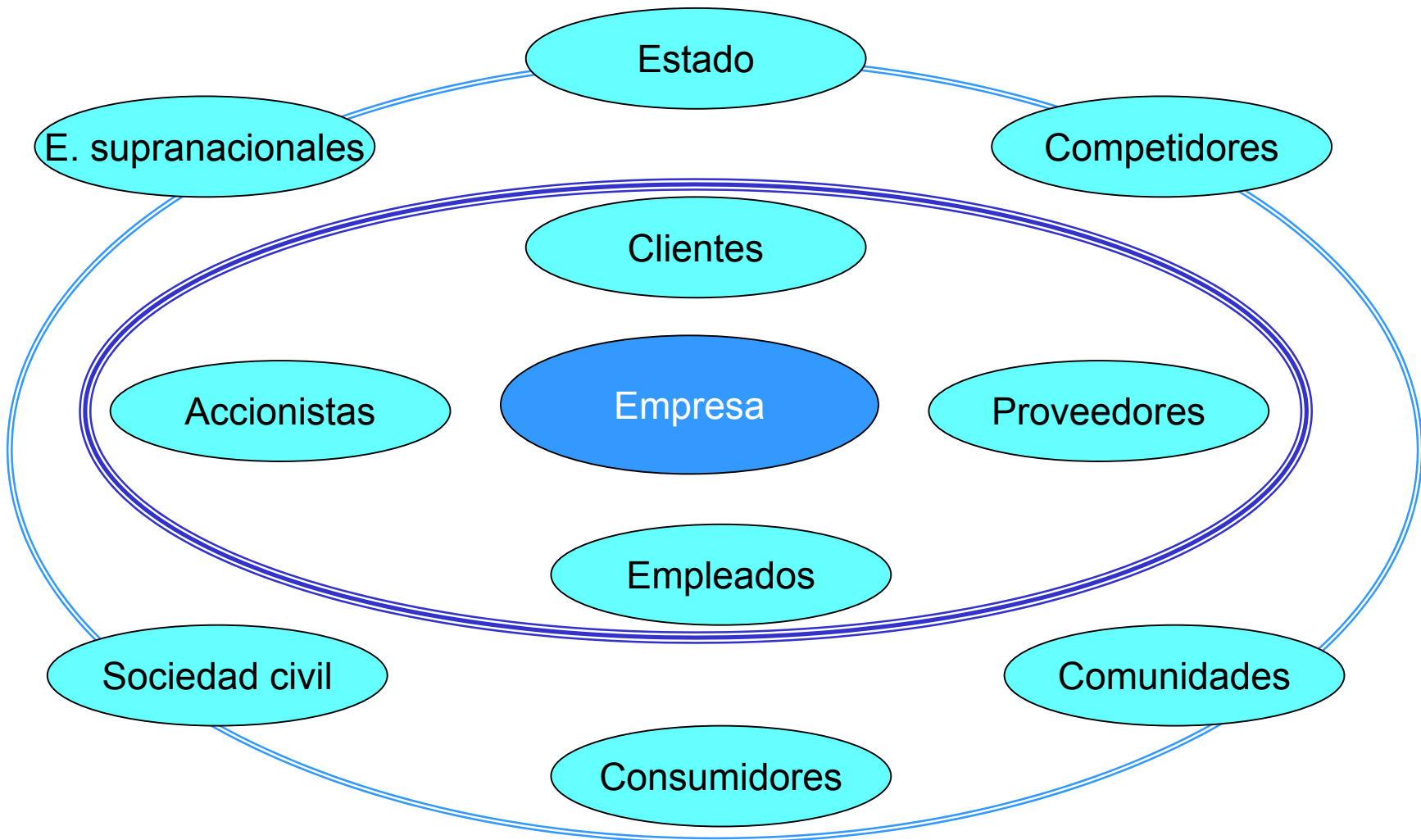
Josep M. Lozano

Instituto de Innovación Social

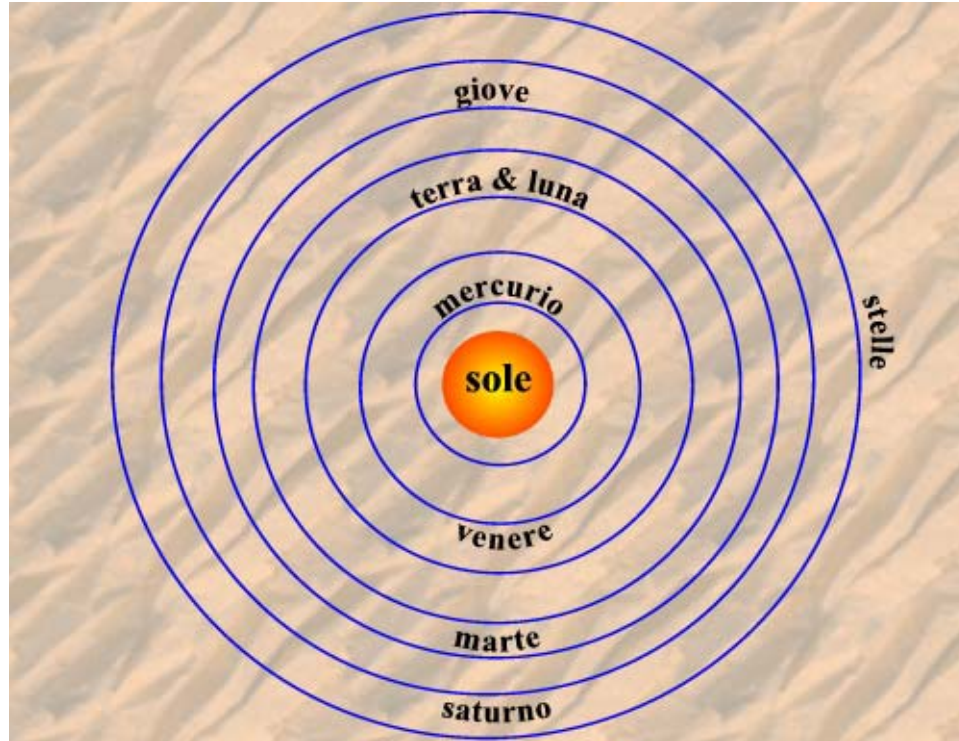
ESADE



De la sociedad a los stakeholders



Copérnico



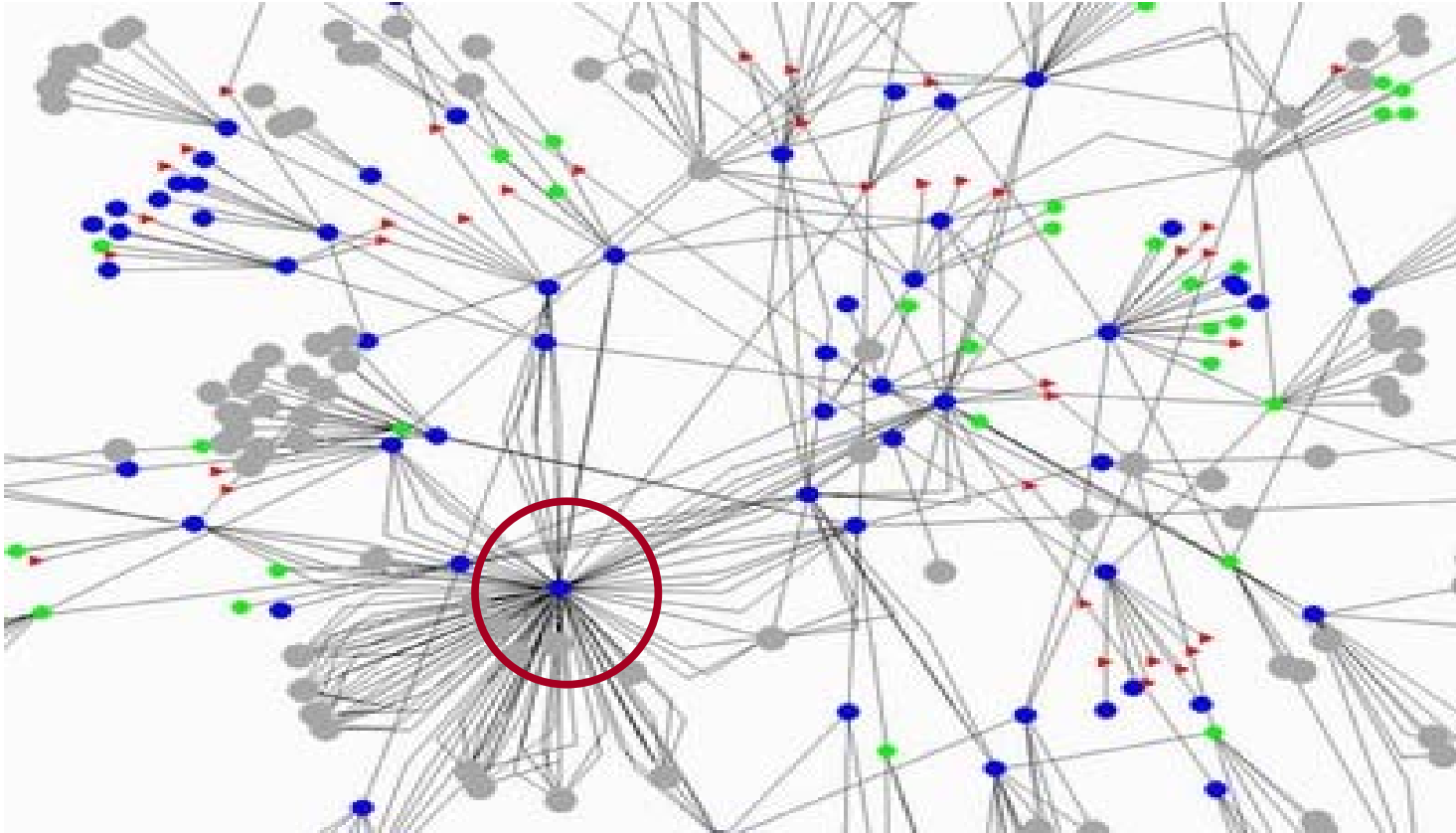
El Sistema Solar



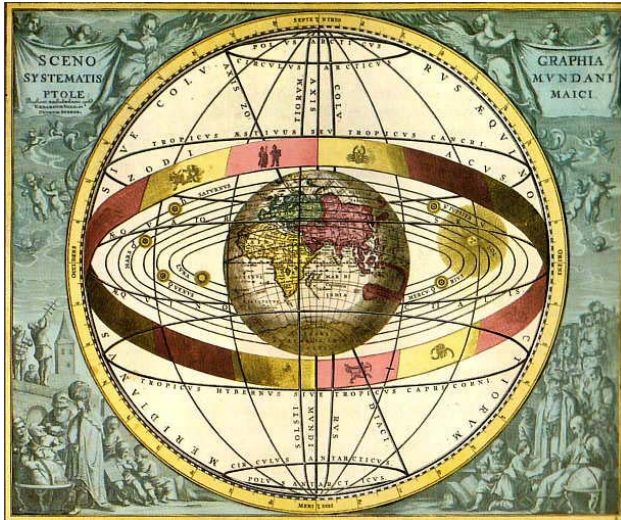




Stakeholders: de las díadas a las redes



¿Cuál es mi visión de la empresa?
¿Son visiones incompatibles entre si?



Companies Leaders and Laggards

Leaders

N	Company
1	BT
2	Co-ops Group
3	BP
4	Anglo Platinium
5	Rabobank
6	Unilever
7	MTR
8	Vodafone
9	Shell Group
10	Nike
11	Novo Nordisk

Laggards

N	Company
41	Suez
42	Enel
43	Henkel
44	Nedbank Group
45	Fuji Photo Film

46	Sony
47	KarstadtQuelle
48	Seven and I Holdings
49	Nissan Motor
50	Telus

Selection criteria: Sustainability Report (2006 Tomorrow's Value, Best CERES- ACCA 2005, GRI A+)

Findings – Community identity

Constructs used by corporations:

Laggards

- Language of CSR
- Stakeholder dialog

Leaders

- +
 - Global Agenda
 - Focus on the issue
 - Partnerships
 - Strategy

- New community in business: “CSR belonging”
- Different level of understanding the CSR constructs from leaders and laggards
- Transition in the language use. From the rhetoric of the responsibility to the rhetoric of the global agenda and focus on the issue

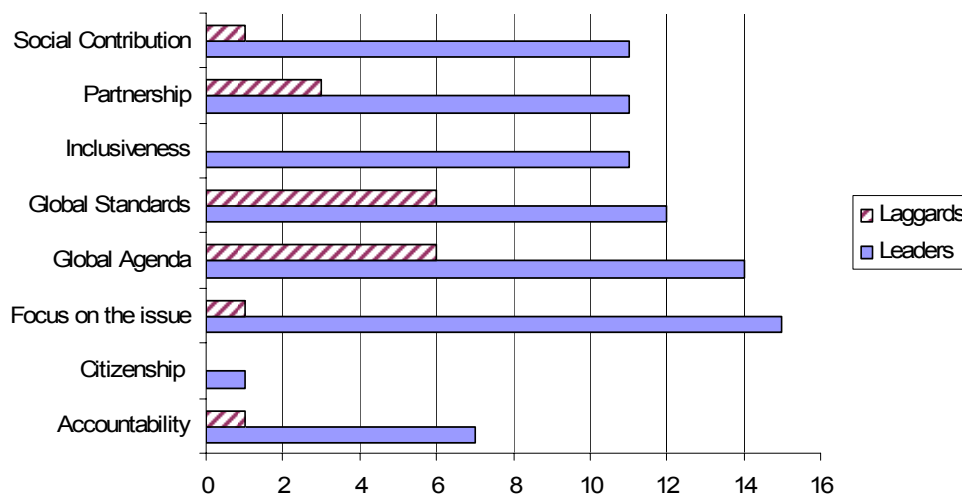
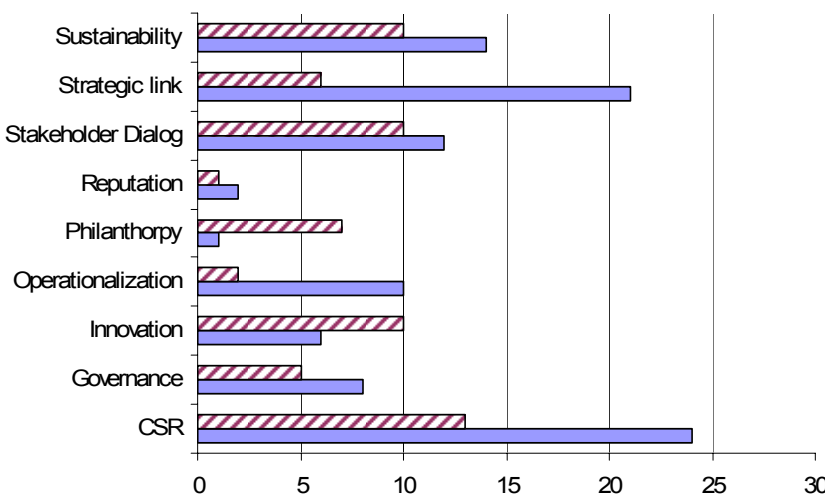
• *Sense of evolution towards 1) more quantity of key word; 2) more meaning to the words*



Codes – Wave 1 & 2

Graph 1 plot the themes WAVE 1 (leaders and laggards)

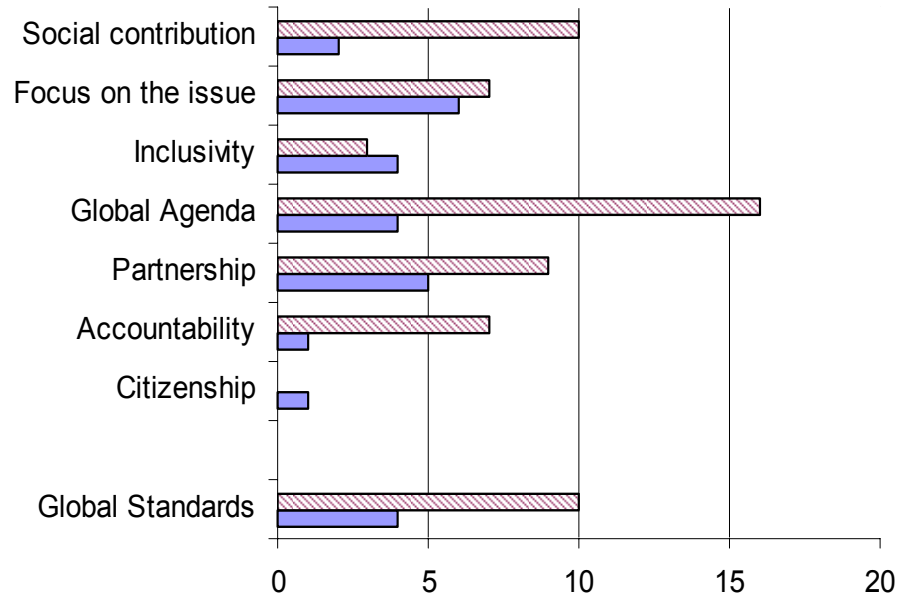
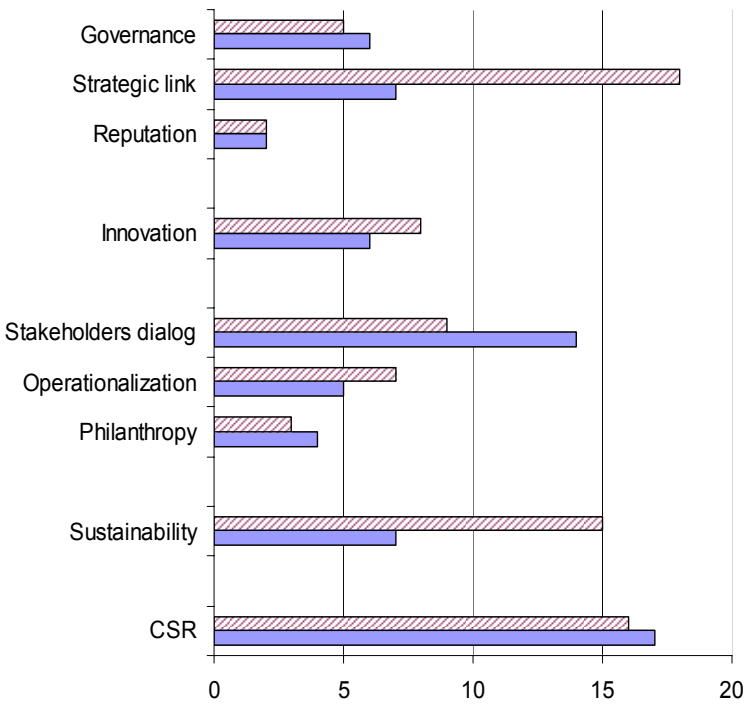
Graph 2 plot the themes WAVE 2 (leaders and laggards)



Codes – Wave 1 & 2

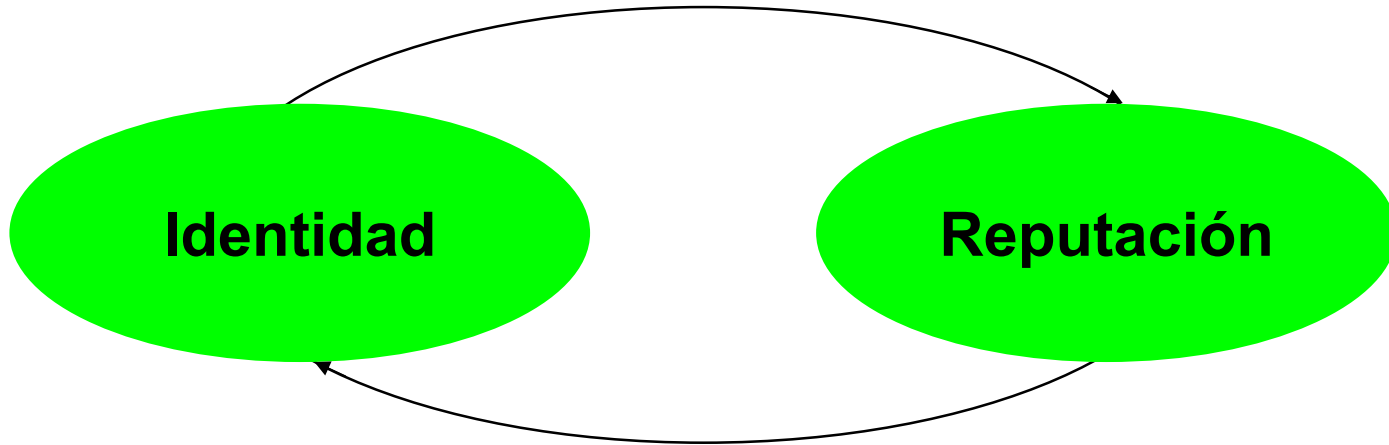
Graph 3 plot the themes WAVE 1 (2006-2007)

Graph 4 plot the themes WAVE 2 (2006-2007)



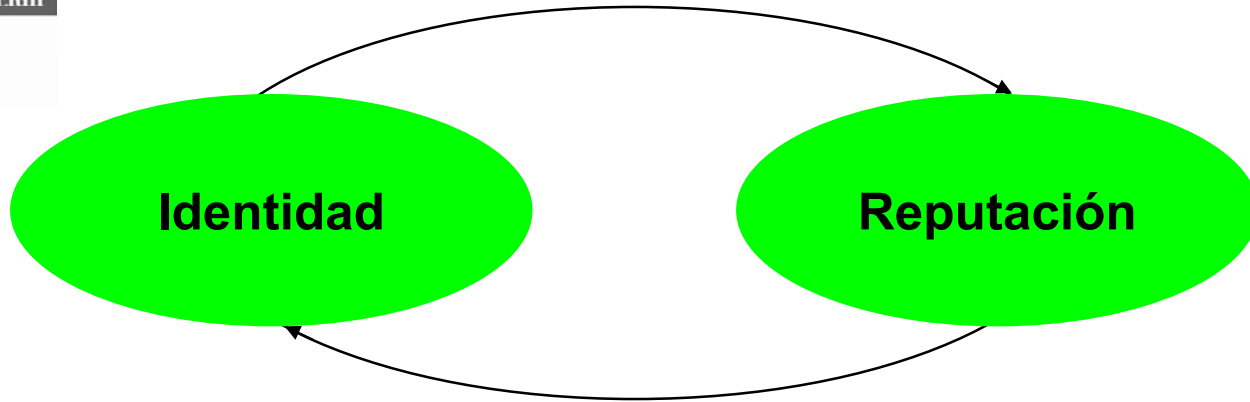
▨ 2007
■ 2006

¿Cómo enfocamos nuestra acción?
¿Desde dónde



¿quiénes somos?
↓
¿cómo queremos ser?

¿cómo nos ven?
↓
¿cómo queremos que nos vean?



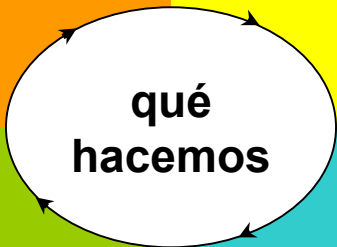
Predominan...

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Los propios valores • La visión • El binomio
coherencia/autismo | <ul style="list-style-type: none"> • Los valores de los
stakeholders con más poder • La coyuntura • El binomio
fragmentación/dependencia |
|---|---|

identidad

**•con qué valores nos
comprometemos**

•a qué contribuimos



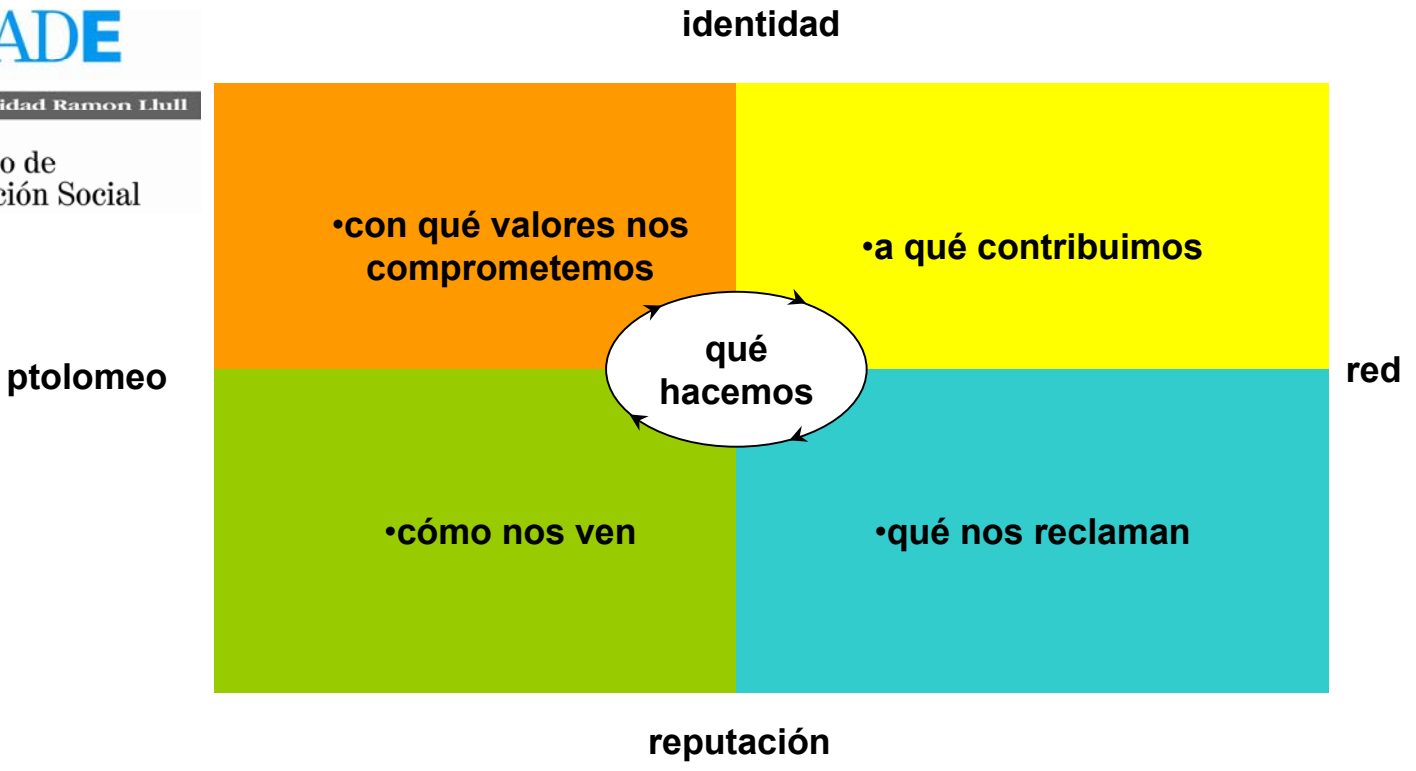
•cómo nos ven

•qué nos reclaman

reputación

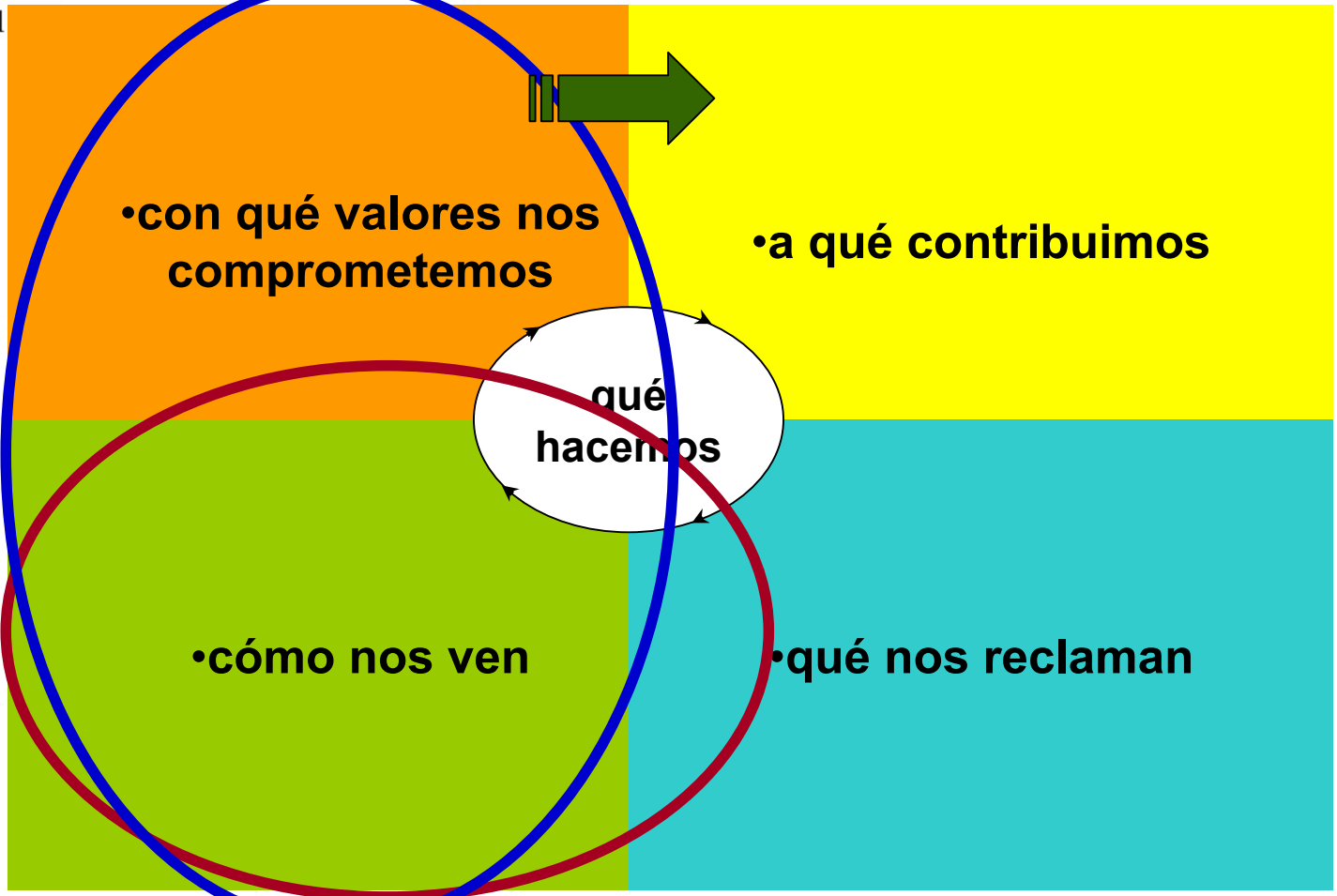
ptolomeo

red



- ¿qué aprendemos? ¿cómo aprendemos?
- ¿qué tipo de liderazgo ejercemos?
- ¿cómo me sitúo en mi contexto?
- ¿qué tipo de relaciones establezco?

identidad



reputación

ptolomeo

red