RISK PRP & SWARM

HIGHLIGHTS
Mapa de territorios de riesgo reputacional en escenarios digitales

¿Cómo lo hicimos?

El **Mapa de territorios de riesgo reputacional en escenarios digitales 2024** es un termómetro de la conversación digital que evalúa el riesgo reputacional al que están expuestos diferentes sectores industriales en México, en nueve áreas estratégicas:

1. Impuestos
2. Residuos / Contaminación
3. Energía y cogeneración
4. Laboral
5. Agua
6. Factores económicos
7. Salud
8. Discriminación
9. Campo/Agro

Dichas áreas contribuyen a evaluar a través de parámetros ASG (Ambiente, Sociedad y Gobernanza) el desempeño ético de las empresas.

Los sectores que se evaluaron en el **Mapa de territorios de riesgo reputacional en escenarios digitales** fueron:

1. Hogar y cuidado personal
2. Bebidas (no alcohólicas)
3. Alimentos
4. Retail/ ventas online
5. Automotriz
6. Cerveceras

Los sectores fueron elegidos por su gran importancia para la economía del país por su contribución al Producto Interno Bruto:

- **Industria automotriz:** 4.7% del PIB nacional y 21.7% del PIB manufacturero, en 2023[1]
- **Industria alimentaria:** 4.5% del PIB nacional, en 2023[1]
- **Industria de bebidas y tabaco:** 1.2% del PIB nacional, en 2023[1]
- **Comercio electrónico:** 5.9% del PIB nacional, en 2022[2]
- **Comercio al por menor:** 10% del PIB nacional, en 2023[3]
- La industria del hogar y cuidado podría alcanzar los 410 mil millones de pesos al cierre de 2024[4]

De acuerdo con datos del INEGI, en México, apenas el 1.3% de los negocios son catalogados como Grandes Empresas. Para la realización de este mapa se eligieron a 30 de ellas por considerarse representativas de los diferentes sectores que se analizaron.

Con base en un esquema de cuadrantes, conformado por el peso porcentual de cada tema dentro de la conversación alrededor de la compañía (share) y una escala del 0 al 100 que evalúa el "sentiment" de la misma, se creó una escala del 1 al 4, donde el 4 es el valor de mayor vulnerabilidad y el 1 el de menor.

[1] AMDA, AMIA, ANPACT e INA. Diálogo con la industria automotriz 2024. Con información del INEGI.
[2] INEGI. Valor Agregado Bruto del Comercio Electrónico (VABCOEL) 2022. Comunicado de prensa número 121/24, febrero 2024.
[3] INEGI. Cuentas de Bienes y Servicios 2023. Comunicado de prensa número 580/24, octubre 2024.
[4] CANIPEC

¿Qué encontramos?

1

Se considera en un bajo índice de vulnerabilidad reputacional a aquellas industrias calificadas con menos de 2 puntos en los diferentes temas estratégicos, mientras que un alto índice estaría definido por arriba de 2.5 puntos.

2

Cuando se habla de vulnerabilidad, nos referimos a que las conversaciones alrededor de una industria pueden tener mayormente un tono negativo o positivo, según sea el caso, y se refiere a la percepción que el público tiene de cada industria en particular y no a las acciones que éstas llevan a cabo en cada área.

3

De manera general, las industrias de Bebidas (no alcohólicas) y Alimentos cuentan con un mayor riesgo reputacional, con un promedio de 2.69 y 2.51 puntos respectivamente en la escala de vulnerabilidad, sobre todo en temas de residuos / contaminación, salud y agua.

4

En contraste, las Cerveceras son el sector con menor riesgo reputacional, con 1.61 puntos en la escala de vulnerabilidad del mapa, y bajos puntajes incluso en áreas sensibles para su operación como Residuos/ Contaminación, Agua, Salud y Campo/Agro.

5

Los sectores con **menor índic**e de vulnerabilidad por tema estratégico fueron:

Tema estratégico	Industria	Puntos
Residuos/contaminación	Cerveza	1.0
Agua	Cerveza	1.0
Salud	Cerveza	1.0
Campo/Agro	Cerveza	1.0
Factores económicos	Cerveza	1.5
Discriminación	Cuidado Personal/ Cerveza	1.5
Temas Laborales	Cuidado Personal	1.8
Energía	Alimentos	2.0
Impuestos	Retail/Online	2.2

6

Los sectores con **mayor índic**e de vulnerabilidad por tema estratégico fueron:

Tema estratégico	Industria	Puntos
Impuestos	Alimentos	2.7
Temas Laborales	Alimentos	2.7
Campo/Agro	Alimentos	2.7
Factores económicos	Bebidas	2.8
Residuos/contaminación	Alimentos	2.9
Agua	Alimentos / Bebidas	2.8 / 3.0
Energía	Bebidas	3.0
Discriminación	Retail/Online	3.0
Salud	Bebidas	3.2

7

Los sectores que no aparecen en la lista o que presentan puntajes bajos en la escala de vulnerabilidad, no significa que no se encuentren en riesgo reputacional, pero se puede interpretar que realizan un trabajo de contención o de manejo de percepción que, junto a sus acciones en estas áreas, les permite llevar una mejor gestión de riesgos reputacionales.

8

Cabe destacar que la gran mayoría de las empresas que forman parte de la muestra cuenta con reconocimientos como Empresa Socialmente Responsable, además de participar de manera sostenida en rankings donde se miden indicadores ASG bien definidos por estándares internacionales.

9

Derivado de lo anterior, el mapa interpreta que el riesgo reputacional obedece más a un tema de percepción por parte del público, que a la falta de acciones respecto a las áreas estratégicas que se midieron.

10

De acuerdo con los hallazgos, es posible que los sectores más vulnerables que se presentan en el mapa no están dando la atención adecuada a la difusión de sus acciones o al manejo de la opinión respecto a lo que practican.

11

El Mapa de territorios de riesgo reputacional en escenarios digitales 2024, se crea a través de la medición del sentimiento que se expresó en la conversación digital en el último año.

Contactos de prensa:

daniela.rosado@prp.com.mx
55 6066 2200

fernando.moyao@prp.com.mx
56 4183 3792

Teléfono: (55) 5395-9077/88