



**Si una empresa no entiende el negocio en que está, difícilmente podrá construir reputación**

Definir en qué negocio se está, no es trivial. Pensemos en FedEx: ¿En qué negocio está? ¿En la distribución de mercancías? No es lo que ellos entienden. La siguiente gráfica ilustra el negocio en que está FedEx:



**En torno a esta definición diseñan sus productos y servicios**

Saber en qué negocio se está es imprescindible para construir reputación. Es lo que permite establecer en qué no se puede fallar. Un sobre de Fedex puede llegar roto, pero difícilmente después de las 10 de la mañana si uno pagó para que llegara antes de esa hora

Entender en qué negocio se está, ayuda a definir la zona de cero tolerancia al riesgo reputacional

**Novedades del centro**



**RIESGO REPUTACIONAL: ¿EN QUÉ ESTÁN LAS EMPRESAS?**

Estudio que busca analizar las prácticas de las grandes empresas para manejar el riesgo reputacional e identificar los desafíos pendientes en esta materia.

Para ir al informe, haga click en el siguiente link: [Riesgo Reputacional](#)

**¿DESPRESTIGIO EMPRESARIAL? Cómo restaurar la confianza**



**DESPRESTIGIO EMPRESARIAL ¿CÓMO RESTAURAR LA CONFIANZA?**

Ediciones El Mercurio  
Disponible en librerías, Amazon e Itunes

Para comprar el libro, haga click en el siguiente link: [Comprar Libro](#)

PABLO HALPERN  
FRANCISCA LOBOS

coleccion  
EL MERCURIO

¡Síguenos en nuestro nuevo LinkedIn!  
[Centro Reputación Corporativa ESE Business School](#)



Centro Reputación Corporativa  
ESE Business School  
www.ese.cl