

IESE

● 116

REVISTA
DE ANTIGUOS
ALUMNOS

Enero-Marzo 2010
www.iese.edu

P. Miller y T. Wedell-Wedellsborg

El verdadero origen
de las ideas

J. Villanueva y J. González

Broadway
sobrevive

**Abriendo brecha
en Nueva
York**

GLOBAL ALUMNI REUNION

**EL SUEÑO
SE QUEDÓ
MUY CORTO**



NYU



I CONFERENCIA ANUAL DE REPUTACIÓN CORPORATIVA

La reputación sí influye en los beneficios

● La reputación corporativa influye, de forma directa, en la cuenta de resultados de una empresa y también en su fortaleza para afrontar situaciones de crisis. Por ello, saber gestionar y medir adecuadamente este factor intangible adquiere mayor relevancia en momentos de incertidumbre económica. Éstas son las principales conclusiones que se extrajeron en la primera Conferencia Anual de Reputación Corporativa, celebrada el 15 de octubre en el campus del IESE en Barcelona y organizada por el Center for Business in Society del IESE, en colaboración con el Foro de Reputación Corporativa (fRP) y el Reputation Institute.

La incidencia de la reputación corporativa en la cuenta de pérdidas y ganancias de la empresa se produce a través de su impacto en los comportamientos de los grupos de interés (*stakeholders*), tal como explicó el profesor **Charles Fombrun**, presidente del Reputation Institute. ¿Los motivos? Incrementa los ingresos y reduce los gastos. En este sentido, según un estudio reciente, si una empresa mejora su reputación en 5 puntos, incrementará la recomendación de un grupo de interés en un 6,5% y el número de ventas podría aumentar también de forma proporcional.

Estos datos evidencian la importancia de cuantificar y gestionar adecuadamente la reputación corporativa. Puesto que se trata de un concepto transversal, su gestión precisa del compromiso de las diferentes áreas funcionales y de negocio de la empresa y, en primer lugar, de la alta dirección. El comportamiento de los CEO incide notablemente en las percepciones de los grupos de interés sobre la empresa que lideran, tal como



Prof. Guido Stein, del IESE, y Prof. Charles Fombrun, de Reputation Institute.

afirmó el profesor del IESE **Guido Stein**. En este mismo sentido, **Fombrun** insistió en la necesidad de que lo que la empresa dice y hace sea consistente, porque ambas dimensiones influyen directamente en la forma en que la compañía es percibida, es decir, en su reputación corporativa.

REPUTACIÓN Y CRISIS

● La reputación corporativa ha cobrado mayor trascendencia con la crisis. Sin duda, la recesión ha tenido un impacto negativo sobre la reputación de las empresas y está afectando de forma más significativa a aquellas organizaciones que contaban con una peor reputación corporativa, explicó **Fernando Prado**, director general del Reputation Institute, en la clausura de la jornada.

El comportamiento del CEO incide notablemente en las percepciones de los stakeholders.

Asimismo, la reputación va más allá de las variables puramente económicas: es un valor “necesario e imprescindible para que las empresas dejen de ser instituciones meramente mercantiles” y no olviden que también son instituciones sociales, “formadas por personas y orientadas al servicio de las personas”, añadió **Jordi Canals**, director general del IESE.

La primera edición de la Conferencia de Reputación Corporativa contó con la participación de diversas empresas del Foro de Reputación Corporativa: Agbar, Metro de Madrid, Gas Natural, Iberia, Repsol, BBVA, Grupo Telefónica, Ferrovial, Iberdrola y Danone. También participaron en la jornada los profesores del IESE **Vicente Font**, **Joan Fontrodona** y **Antonio Argandoña**.