

Portada de PR

3 de agosto de 2007

PRCOMUNICACIÓN

Contacta con esta sección



PR Secciones

- PRNoticias
- PRCatalunya
- PRComunicacion
- PRMarbella
- PRMarketing y Publicidad
- PRMadrid
- PRLatam
- PRJornadas

Secciones SALUD

- PRSalud
- PRPacientes
- PRFarmacia

Secciones SEGUROS

- PRSeguros
- PREducación Vial



OFERTAS DE EMPLEO

OFERTAS DE EMPLEO

- Senior Account Executive y Account Executive
- Consultor
- Ejecutivo de cuentas y medios

HERRAMIENTAS

AGENCIAS RECOMENDADAS



C & I C & I C COMUNICACIÓN



GRUPO INFORPRESS



ASOCIACIONES

- Dircom
- Club de la Comunicación
- Adecec
- Progreso de la Comunicación
- Usuarios Comunicación

NOTICIAS (PRComunicación)

Entrevista PRComunicación con el Foro de Reputación Corporativa

'El mismo rigor para la reputación que para otros recursos'

11/07/2007 10:55:46

Enviar Imprimir

El Foro de Reputación Corporativa ha querido hacer partícipe a PRComunicación de su concepción sobre la Reputación Corporativa y su trascendencia dentro de una compañía en la actualidad. Según FRC, este concepto recoge un conjunto de percepciones que tienen sobre una empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos. La compañía es responsable de esas percepciones, y estas son un elemento de valor para los empresarios. Un valor que hay las empresas deben gestionar del mismo modo que gestionan sus recursos financieros.

¿Cómo nace el Foro de Reputación Corporativa?

El fRC nace en octubre de 2002 con 4 grandes compañías cotizadas españolas: el Grupo AGBAR, BBVA, Repsol YPF y Telefónica. Se amplían los miembros en 2003 con la incorporación de Abertis, Ferrovial, Gas Natural, Iberdrola, Iberia, y RENFE. En 2006 se suma Novartis. Una idea de la dimensión y relevancia del fRC en España, la proporciona el hecho de que los 11 miembros que lo integran representan un grupo intersectorial de grandes empresas con presencia en más de 100 países, que cuentan con más de 830 millones de clientes y un equipo humano compuesto por cerca de 700.000 empleados.

¿Qué aporta a sus asociados su posterior adhesión al Reputation Institute?

El Foro de Reputación Corporativa (fRC) es un lugar de encuentro, análisis y divulgación de tendencias, herramientas y modelos de gestión de reputación corporativa. Surge desde el convencimiento de las empresas que lo conforman acerca del impacto que tiene la reputación como elemento generador de valor para las compañías, para sus grupos de interés y, en definitiva, para la sociedad.

Después de casi tres años de colaboración con el Reputation Institute (RI) y el Profesor Charles Fombrun, se ha consolidado la metodología RepTrak como una herramienta de trabajo para medir y gestionar la reputación corporativa. Del mismo modo, se ha formalizado la relación con el RI en España.

Dos de los grandes desafíos de la RSC son la medición y cuantificación de los intangibles, y la integración de ésta a la totalidad del tejido empresarial, no sólo en las grandes corporaciones. ¿Cuáles son las propuestas de la Asociación al respecto?

Hoy las empresas que forman parte del fRC han dejado de hablar de la importancia del concepto de reputación, que ya no necesita ser defendido puesto que se ha convertido en un tema clave de agenda en

LOS MEJORES DE PR



Llorente & Cuenca,
mejor agencia 2006

ADIVINA,
ADIVINANZA



Va de jazz
EL SEGADOR



PRBLOGS

COMUNICAR EN ESPAÑA

CLAUDIO BRAVO

JORGE LÓPEZ

OCTAVIO ROJAS



TRIBUNA

CARLOS DÍAZ GUÉLL
PRENSA Y PODER

ALBERTO OLIVEIRA
¿JUGAR PARA GANAR
O JUGAR PARA NO
PERDER?

J. ALBERTO
MARÍÑAS
LUZ DE ALARMA EN LA
COMUNICACIÓN INTERNA

CHEMA RODRÍGUEZ
FAJARDO
Comunicación en
tiempos de Opas

LUCÍA CASANUEVA
'Money Honey' mató al
mensajero

ARTURO ZUBIAGA
La Responsabilidad
Social de la Empresa
ante la deslocalización

MIGUEL BENAVENT
DE BARBERÁ
Una visión personal e
incómoda de la

- Asociación Española de Titulados y Profesionales de la Comunicación
- ANIGP-TV
- ATEA

FESTIVALES



Fleishman Hillard y Ketchum, triunfadores de los premios Anvil



Llorente & Cuenca, Ketchum S.E.I.S., Weber e Infopress, ganadores SABRE

ESTUDIOS E INFORMES



Las Relaciones Públicas crecen un 8,8% en EEUU



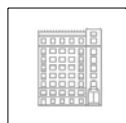
El 70% de los Dircom europeos quiere seguir en el sector



La figura del Director de Energía, a debate



Los blogs corporativos, todo un camino por recorrer en España



'Un estudio empírico sobre las OPAS en España', de Llorente & Cuenca

las empresas y los gobiernos de todo el mundo. Ha llegado el momento de gestionar y medir la reputación con el mismo rigor profesional con el que se gestionan el resto de los recursos económicos y financieros de las organizaciones.

Las empresas del fRC comparten una forma de entender la reputación y un modelo de medición llamado RepTrak, resultado del trabajo conjunto con Reputation Institute y de la puesta en común de conocimientos, experiencias y mejores prácticas empresariales.

El modelo entiende la reputación como un conjunto de 7 dimensiones y 26 atributos: Oferta (calidad de productos y servicios, relación calidad precio, responde de sus productos y servicios, satisface las necesidades, gestión satisfactoria de reclamaciones, buen trato a clientes), Gobierno (comportamiento ético, uso responsable de poder, abierta y transparente), Ciudadanía (apoyo a causas sociales, protección del medio ambiente, contribución a la sociedad), Trabajo (preocupación bienestar de los empleados, salarios y trato justo, igualdad de oportunidades, buen lugar para trabajar, tiene buenos empleados), Innovación (productos y servicios innovadores, adaptación al cambio, empresa innovadora), Finanzas (buenos resultados, genera beneficios, potencial de crecimiento futuro) y Liderazgo (bien organizada, líder fuerte y respetado, visión clara de su futuro.).

Otra cuestión es la relativa a la concepción y definición de lo que podemos entender por Reputación Corporativa, a menudo enrevesada y dispersa. ¿Qué elementos deben conformar esta reputación? ¿Cómo solucionar este 'caos' terminológico?

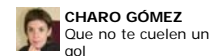
El fRC define a la reputación corporativa como el 'conjunto de percepciones que tienen sobre una empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos (stakeholders, como resultado del comportamiento desarrollado por la compañía a lo largo del tiempo y de su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos'.

Esta doble óptica del concepto, percepción y comportamiento, significa que gestionar la reputación implica gestionar tanto 'la realidad' como 'la comunicación' de la organización. Se trata de una tarea transversal que busca la excelencia en todas las áreas de actividad de la empresa y que debe asegurar que esto se comunica y es percibido por los grupos de interés.

Una compañía que gestiona adecuadamente su reputación corporativa debe trabajar buscando la excelencia en cada una de estas las siete dimensiones incluidas en el modelo Reptrak: la innovación, las finanzas, el liderazgo, la ética y buen gobierno, la ciudadanía, el entorno de trabajo y la oferta y calidad de productos y servicios, para poder responder a las expectativas y poder distribuir valor a cada uno de sus grupos de interés.

¿Qué aspectos del GRI-G3 necesitan aún cierta revisión o mejora de cara a futuras ediciones de la guía? ¿Qué propuestas tiene el Foro en relación a este aspecto?

Comunicación...



TEMAS PR



Wolf Olins, ¿branding bajo prescripción médica?



Vodafone España agrupa todo su negocio de PR en Text 100



Dircom presenta la décima edición de su 'Anuario de la Comunicación'



Free Message Italia abre su primera oficina en España



Alejandro del Real, responsable para Endemol de Telecinco



Luis Villarejo acompañará a Fernando Nadal en el Real Madrid



 TEMAS PR



PRIMICIA PR: López Quesada deja Weber para fichar por La Netro



Jaume Giró, nuevo Presidente de la petrolera Petrocat



Acciona y Coca Cola, primeros desafíos de Catllá



Un libro, mejor homenaje posible para José Luis Carrascosa

La principal novedad y mejora de la nueva Guía GRI G3 se encuentra en que el GRI busca constituir un marco de reporte que no sea, precisamente, un mero marco formal donde haya que 'rellenar indicadores' sino dar información sustancial.

La parte más importante, más relevante del GRI, lo forman, no tanto el despliegue de indicadores sino todo lo demás. Es decir, en primer lugar, la visión sobre las memorias que ofrece el GRI: el propósito de las memorias, algo que a veces podemos perder de vista: la Memoria no es sólo recoger información, sino un proceso que implica la participación de los grupos de interés en muchos casos y la toma de conciencia de qué estamos haciendo en responsabilidad y qué deberíamos hacer. Y es una rendición de cuentas pública a nuestros públicos o grupos de interés. ¿Les ofrecemos información interesante? Tras ello, resulta especialmente significativa la atención que la Guía presta a las orientaciones y principios para la definición de contenido de la memoria -materialidad, participación de los grupos de interés, contexto de la sostenibilidad, exhaustividad - y los relativos a la calidad del informe -equilibrio, comparabilidad, precisión, periodicidad y claridad-.

Todo esto supone un nivel de exigencia a la hora de hacer la memoria que supera el mero hecho de tener que pedir indicadores a tal o cual departamento, de reunir información, y promueve pararse a pensar sobre qué es realmente sustancial que se cuente en función de la actividad, el servicio, el producto, los mercados donde me muevo y otras muchas circunstancias. De igual modo el nuevo GRI pide comenzar cada apartado de indicadores de desempeño -económico, medioambiental, laboral, social, derechos humanos y responsabilidad de producto- con un enfoque de gestión o dirección que explicita cómo ve cada organización estos ámbitos.

Google, mejor marca de 2006 para los lectores de BrandChannel



Milagros Mateos cesa en la Dirección de Comunicación de Cruz Roja



María José Casanova, gerente de ADECEC



Entrevista a Julius Carter, El Editor de Manifiesto España



Second Life, un mundo virtual en el que los grupos quieren estar