

La reputación es rentable

Las corporaciones luchan por estar en los primeros puestos de los 'ranking' de prestigio empresarial

MARÍA DEL MAR DE LAS HERAS

En los últimos años, las empresas españolas se han esforzado en mejorar la imagen que proyectan, tanto que la responsabilidad social corporativa (RSC) ha adquirido un papel tan relevante en la toma de decisiones como la propia actividad empresarial. Pero no se quedan ahí, van más allá, como lo demuestra la importancia, cada vez mayor, que otorgan las corporaciones a su reputación. En este sentido, la RSC representa solo una de las variables que actúan sobre la reputación de una corporación, definida como la percepción que tienen los grupos de interés de la empresa.

Justo Villafaña, de la consultoría Villafaña y Asociados, explica que una empresa necesita más elementos que la responsabilidad social para gozar de una buena reputación: "Además de contar con este valor, tiene que tener buenos resultados financieros, una oferta comercial de éxito, debe ser innovadora, internacional y con un buen prestigio interno". Una suma nada fácil de conseguir, como afirma Villafaña, porque debe presentarse en todos los grupos de interés: "Cuando se analiza el prestigio, se estudia que la empresa cumpla las expectativas de satisfacción de todos los interesados, trabajadores, clientes, inversores y la sociedad en general". Por ello, una corporación reputada tiene que ser un buen lugar de trabajo para sus empleados porque así tendrá una mayor capacidad para fidelizar el talento y atraer a nuevos profesionales, debe hacer bien su trabajo y su producto para los clientes y así obtener buenos resultados, po-

realizar comparaciones entre corporaciones. Los sistemas de medición han proliferado en los últimos años; entre los más reconocidos se encuentra el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco), que dirige Villafaña y mide el prestigio de las empresas que operan en España, y el Rep Trak de Reputation Institute, extendido por todo el mundo. El presidente de Telefónica, César Alierta, aseguraba hace unos meses en una conferencia que el Rep Trak influye de manera decisiva

en la cuenta de resultados: "El Rep Trak se sigue mes a mes y está incluso en el bonus de los gestores, que va en función del índice de percepción de la sociedad. Cuando Telefónica baja la nota, se percibe en la cuenta de resultados a los seis meses".

Fernando Prado, director general de Reputation Institute y creador del Rep Trak, explica que con esta herramienta se puede demostrar cómo una buena percepción en los grupos de interés impacta en los resultados: "Si dentro

de la empresa se percibe que la reputación influye en el resultado de negocio, se pueden elaborar estrategias que mejoren esta imagen; si es algo decorativo sin vincularlo al negocio, desaparecerá en cualquier proceso de recortes o en una crisis". Según un estudio de Reputation Institute, por cada cinco puntos que se mejora la reputación aumenta en un 8,5% el número de personas que manifiestan actitudes favorables hacia la empresa.

Según Prado, uno de los aspectos

más importantes para mejorar el prestigio de la empresa entre los grupos de interés consiste en distinguir la realidad de la empresa con la percepción de esa realidad: "Una corporación con buena reputación que contamina no gestiona bien una realidad, y nuestros proyectos se dirigirán en este sentido, pero una empresa que hace bien su trabajo y no se percibe de esta forma necesita gestionar la comunicación". Una buena gestión de realidad y comunicación termina en una buena reputación. Es el caso de Danone, primera empresa en el Rep Trak de corporaciones españolas. Su director de comunicación y relaciones institucionales, Álvaro Bordas, explica que este premio ha llevado después de muchos años de esfuerzo y un compromiso real de toda la empresa, una apuesta que partió de su fundador cuando todavía no se hablaba de reputación o RSC. Bordas cree que todo este trabajo se percibe por parte del consumidor como un valor añadido al producto. Prado afirma que hay pocas empresas que ganen la batalla de las marcas blancas, y Danone es una de ellas: "En momentos de crisis contará con el apoyo de la gente, como le ocurrió a Coca-Cola cuando una mala partida del producto afectó a algunos consumidores y su reputación no cayó porque todos piensan si se ha equivocado en un momento concreto. No es el mismo caso que BP con el vertido en el golfo de México, que ha provocado la desconfianza de los consumidores porque de inicio no contaba con buena reputación".

Normalmente son las grandes empresas las que lideran los ran-

La RSC es solo una de las variables que actúan sobre la reputación

Es fundamental distinguir la realidad de la empresa de su percepción

drán atraer más capital si la empresa es rentable y además, si realiza una buena acción social, contará con el apoyo de la sociedad. Es en este último punto en el que se valora la RSC.

La percepción que tienen estos grupos de interés de la corporación es subjetiva y personal, una especie de impulso emocional que se activa antes de adquirir un producto de una marca en concreto, antes de invertir en la empresa o al intentar trabajar en ella. Pero estas emociones que construyen la reputación parten de unos atributos racionales, algo que permite a las consultorías cuantificar un elemento tan subjetivo como la percepción e incluso



El premio Nobel de la Paz Muhammad Yunus, en la sede central de Danone. /ERIC PIERMONT

Rep Trak demuestra el impacto de una buena percepción en los resultados

El prestigio de Danone obedece a un compromiso real de toda la empresa

king de reputación, lo que no significa que las medianas y pequeñas empresas gocen de un mal prestigio. "Hay una relación directa entre visibilidad e índice de reputación. Si no te conocen, no tienen percepción ni buena ni mala", asegura Prado. Los ranking de empresas españolas cuentan con las grandes porque no tiene sentido preguntar por una empresa pequeña en toda España, pero el director general de Reputation Institute afirma que una empresa local puede tener mejor índice reputacional que Danone si se estudia en el entorno. Para Prado, la única diferencia es que las grandes empresas tienen un mayor grado de sofisticación en los análisis sobre la reputación. ■