



Cuando Repsol desarrolla un proyecto social en Quiriquire (Venezuela), los beneficios también se notan en su sede central de Madrid.

## REPUTACIÓN

# LA HONRA IMPORTA

... AUNQUE MUCHAS EMPRESAS SÓLO SE DEN CUENTA CUANDO LA PIERDEN. SIN EMBARGO, UN ESTUDIO DEMUESTRA QUE LAS EMPRESAS CON MEJOR REPUTACIÓN NOTAN MENOS LA CRISIS

POR MARTA G. ALLER

¿Se puede pesar el humo? "Es como pesar el alma", dice el protagonista de *Smoke* al principio de la película, para luego explicar que uno retó a la reina de Inglaterra a que era capaz de hacerlo. Y ganó la apuesta: pesó un cigarro y luego se lo fumó dejando caer las cenizas en el platillo de la balanza. Cuando lo terminó puso la colilla con las cenizas y restó el resultado al peso del cigarrillo entero.

Ése era el peso del humo.

¿Y la reputación? ¿Se puede medir la imagen de una empresa? La percepción externa de una compañía es tan intangible como el humo. Se puede sentir y deja un rastro detrás, pero... ¿Cómo calcular el prestigio de una firma en la opinión pública?

Charles Fombrum, director ejecutivo de Reputation Institute, no sólo tiene claro que sí, sino que defiende la relación en-

tre la reputación y la cuenta de resultados: "Si no tienes buena reputación estás perdiendo dinero. Las empresas que estaban más arriba en el *ranking* de reputación se han visto menos afectadas por la crisis y se recuperan mejor que aquellas con reputación más débil".

Ligar imagen y resultados es una tendencia al alza. "Cada vez más clientes nos preguntan cómo mejorar su reputación", dice el publicista Felipe San Juan, consejero delegado de Saatchi & Saatchi España. "Los consumidores demandan un valor social, así que a las compañías les sale rentable. Campañas como la de Ariel de *Cada gota cuenta* mejoran la reputación corporativa y por tanto ayuda a las marcas a diferenciarse".

Según el índice Global Pulse de Reputation Institute, las 25 empresas españolas más importantes han perdido un 3,76% de media su reputación en el último año por la crisis. Pero las cinco peor clasificadas han bajado el doble que las cinco mejor situadas. Un aumento de cinco puntos en este *ranking* de ▶

los mejor vistos, por ejemplo, aumenta seis puntos la cantidad de clientes que recomendarían la marca, según el estudio. Y una buena imagen garantiza el boca a boca y no sólo aumenta ventas, sino que reduce costes promocionales. Ésta ha sido una de las armas en el éxito de Mercadona, la única empresa española en el top ten de la reputación mundial Global Pulse.

**¿SE PUEDE MEDIR LA REPUTACIÓN?**

Peso de los aspectos de los que depende la reputación. En porcentaje.



A más apoyo, más clientes. ¿Recomendaría esta compañía a otros?



Fuente: Reputation Institute.

Rep Track es el nombre de la herramienta con la que Reputation Institute mide la reputación (ver gráfico), pero hay otros índices, como el que en España elabora Merco. El que no haya parámetros homologados alimenta el escepticismo de quienes creen que la reputación es más difícil de pesar que el humo. "Es un intangible difícil de cuantificar", observa Joan Fontadona, profesor de Ética Empresarial en IESE Business School. "La mala reputación, sin embargo, es más fácilmente cuantificable. Por ejemplo, por un escándalo de corrupción o un boicot pueden bajar las ventas de una compañía o un sector un 20%, como pasó con el cava hace unos años". A veces uno no sabe que tiene buena reputación hasta que la pierde.

**NOMBRAMIENTOS**

**ARANZAZU TEMPRANO E IKER BARRICAT**  
DIRECTORA DE OUTSOURCING DE RANDSTAD Y DIRECTOR GENERAL DE ADECCO OUTSOURCING, AMBOS DE LAS FILIALES ESPAÑOLAS

Las consultoras de recursos humanos Randstad y Adecco han reforzado sus áreas de Outsourcing con los nombramientos de Aranzazu Temprano e Iker Barricat, respectivamente. Ambos profesionales trabajan ya en estas firmas, en el caso de Temprano desde 2005 y en el de Barricat desde 2000. Temprano, licenciada en Ciencias Físicas por Universidad Autónoma de Madrid, comenzó su carrera profesional en el sector de las telecomunicaciones. Posteriormente, pasó a desempeñar tareas de responsabilidad en empresas dentro del ámbito de la consultoría tecnológica y la gestión de proyectos. Por su parte, Barricat, licenciado en Derecho y diplomado en Económicas por la Universidad de Deusto, trabajó como consultor senior en López de Arriortúa y Asociados antes de formar parte de Adecco.



**ALBERTO DE ALZA**  
DIRECTOR DE CUSTOMER SERVICE DE FIAT ESPAÑA



Con 16 años de experiencia en el sector automovilístico,

De Alza se incorpora a Fiat para gestionar la relación con los clientes y mejorar la calidad de la reparación en la red.

Con anterioridad ha desempeñado cargos de responsabilidad en MAN Vehículos Industriales (España), dentro de las áreas de Recambios y Posventa. Asimismo ha sido director de Posventa de Kia Motors Iberia hasta su incorporación a Fiat.

De Alza sustituye a Marcelo Fantone, que pasa a ser director del Servicio Técnico de Fiat Group Automobiles Spain.

**FERNANDO MARTÍNEZ MORALES**  
DIRECTOR COMERCIAL DE LABORATORIOS FARMACÉUTICOS ROVI

Martínez Morales ha sido nombrado director comercial de Laboratorios Farmacéuticos Rovi. Esta compañía, que cotiza en la bolsa española, tuvo un beneficio de 17 millones de euros en los nueve primeros meses de 2009, un 15% menos que en el mismo periodo de 2008.



Martínez Morales, licenciado en Ingeniería Técnica Industrial por la Universidad Politécnica de Madrid, asumirá el cargo tras dos años trabajando como gerente nacional de Ventas para la compañía farmacéutica. Además, este madrileño ha trabajado en compañías como Laboratorios Andreu, Upjhon Farmaquímica, Astrazéneca y Astellas Pharma.

**STANLEY BENDELAC**  
CONSEJERO DE TELEVEO.COM



Este veterano publicista asume un nuevo reto como

consejero de Televeo.com, una televisión por internet. Bendelac atesora una dilatada carrera, de más de 37 años, en el negocio de la publicidad. Entre sus logros está la creación de la agencia Delvico y de Central Media (hoy Zenith Optimedia).

**Y ADEMÁS: ANDREW TUNKS, DIRECTOR DE RENTA FIJA DE SWIP. DAVID MARTINEZ, PRESIDENTE DE FORLETER MOBILE. DIEGO MIGUEL DE VELASCO, DIRECTOR COMERCIAL DE ATESORA. MAXIME FERTÉ, DIRECTOR DE IWC SCHAFFHAUSEN IBERIA**