

Buen gobierno

Decálogo de una buena reputación empresarial

En tiempos de crisis, es vital velar por la imagen de la empresa para poder sobrevivir en el mercado

GEORGINA VANEGAS Madrid

Mantener una reputación corporativa como valor de empresa es una de las premisas que muchas compañías en España se preocupan por cumplir, sobre todo en tiempos de crisis económica. Así lo explica Fernando Prado, director general de Reputation Institute España, una institución que estudia cómo se debe mantener una buena imagen empresarial. Es por ello que esta entidad ha creado un decálogo para la gestión de la reputación corporativa. El punto más importante dentro de estos diez mandamientos es la formulación de la estrategia, mediante una visión de marca. "Sin esto, todo lo demás no tiene sentido", destaca Prado.

En esta misma línea, la empresa será imagen de su principal estrategia: el director ejecutivo. Él dará el aval a las políticas que considere más convenientes, y rechazará las que vayan en perjuicio del negocio.

La capacidad de diferenciación entre la amplia gama de competidores, la coherencia entre lo que la empresa dice y lo que hace y el compromiso de todo el personal con el cumplimiento de la estrategia de la compañía forman parte integral de la lista. En este último punto es indispensable la instauración de incentivos, que pueden ir desde un aumento salarial, hasta el propiciar adecuadas prácticas de comunicación interna. Esta última deberá ser tomada en cuenta, sobre todo en tiempos donde es muy difícil para las empresas no solo incrementar el salario de los empleados, sino conservarlos a todos. Los recortes de personal están a la orden del día.

Los sectores, explicó Prado, deberán esforzarse por identificar bien a sus públicos, comunicar su postura ante los eventos en que se vea involucrada y conservar la transparencia.

El Reputation Institute asegura que los sectores que más se preocupan por su reputación son los que ofrecen servicios públicos, las telecomunicaciones,

EL DECÁLOGO

UNA EMPRESA MANTENDRÁ SU REPUTACIÓN SI:

- Posee una definida estrategia.
- Se diferencia de la competencia.
- Dice lo que hace y hace lo que dice.
- Su líder se compromete con los objetivos a alcanzar.
- Todas sus áreas están integradas.
- Los empleados se comprometen.
- Posee un sistema de indicadores.
- Identifica sus públicos claramente.
- Tiene transparencia y ética.
- Comunica a públicos internos y externos sus puntos de vista.



Fernando Prado, director general de Reputation Institute España.

Las telecomunicaciones están entre las industrias con reputación favorable

la banca y demás instituciones financieras. "Esto se debe a que han estado mucho en el punto de mira de la población. Son industrias de alta sensibilidad por su contacto con el consumidor", explicó.

Las telecomunicaciones, precisamente, se encuentran bajo el escrutinio de los consumidores a nivel internacional. Se ha desatado el debate ante el posible pago que exigirían a buscadores de internet empresas de teleco-

municación, como Telefónica, por el uso de infraestructuras de redes de comunicaciones, propiedad de los operadores. De hecho, las telecomunicaciones se encuentran en los últimos escaños de la lista de industrias con favorables índices de reputación, según un estudio hecho por el Reputation Institute en 2009. Los sectores financieros, de seguros y de la construcción ocupan los últimos puestos y son estos, dijo Prado, los que más invierten recursos para conservar una imagen positiva. "Es más raro que llame una empresa eléctrica para que le asesoremos sobre reputación, llaman los que están más en el debate público. Es más fácil que llame una *teleco*, que son las que están más sensibilizadas", acotó.

Telecinco lanza una campaña para mostrar soluciones a la crisis

EP Madrid

Telecinco ha decidido dar una vuelta de tuerca a la campaña solidaria *12 meses, 12 causas* que lleva emitiendo diez años y dedicará el 2010 a la campaña El poder de la gente, una iniciativa viral, en la que a través de spots en televisión y una red social en internet, la cadena difundirá muestras de cómo hacer frente a la crisis.

De esta forma, se emitirán anuncios contando la historia de los vecinos de un pueblo de Granada que en Navidad adornaron las calles con materiales reciclados y con lo que se ahorraron el ayuntamiento dio trabajo a varias personas o el de un grupo de jóvenes que quedaron por internet para ir juntos a la universidad en coche.

Toda la campaña, responsabilidad de la agencia Lola y la productora 4 Cabezas, está grabada con una cámara

de fotos y los protagonistas son personas reales con ideas para hacer frente a la situación económica.

"La gente no necesita preguntas, nos piden respuestas", afirmó el consejero delegado de Telecinco resumiendo el objetivo de la campaña. En este sentido, Vasile destacó que la cadena va a limitarse a exponer ejemplos de "pequeñas grandes soluciones" para recordar a la gente que "la solución está en sus manos". "Se trata de devolver el poder a quien debe tenerlo (la gente)", señaló.

Los spots en televisión se completarán con reportajes y noticias dentro de los programas informativos de la cadena. Asimismo, la cadena está "a punto de cerrar" un acuerdo con una productora para emitir un programa en La Siete, una de las cadenas de Telecinco en la TDT, en el que se repasarán algunas de estas iniciativas.

'Pack for a Purpose' propone una alternativa para ayudar viajando

G. VANEGAS Madrid

El proyecto *Pack for a Purpose* nació con la idea de brindar una ayuda a quienes más lo necesitan. Se trata de una organización sin fines de lucro que invita a todos los viajeros de diferentes partes del mundo a guardar un espacio dentro de su equipaje para empacar suministros a comunidades con necesidad.

El mecanismo es fácil: el viajero solo debe hacer un espacio para lápices o cuadernos para una escuela, medicinas para un hospital o simplemente empaquetar un par de balones de fútbol

desinflados para un grupo de adolescentes en África que se entretienen jugando con balones hechos de tiras de tela.

La organización posee socios en África, América Central y América del Sur, Caribe, México, Asia, India y Europa, y oficinas en estas regiones para asistir al viajero que desee colaborar.

Los principales impulsores de este programa son las corporaciones Morris Media Works y Communicopia Marketing Services.

Para mayor información, puede consultar el sitio web de Pack for a Purpose en www.packforapurpose.org.

