

## RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

ESTÁNDAR INTERNACIONAL DE EVALUACIÓN BASADO EN SIETE ASPECTOS Y 26 DIMENSIONES

# Un test para superar la prueba de fuego de la reputación corporativa

'RepTrack', fruto de la colaboración del Foro español con el Reputation Institute, es una herramienta que permite evaluar la percepción de una empresa por parte de los grupos de interés y poner en marcha programas de mejora.

A. MEDINA, Madrid

El Foro de Reputación Corporativa ha presentado oficialmente en España *RepTrack*, un sistema de medición fruto de la colaboración con el Reputation Institute, que permite analizar y hacer un seguimiento sistemático de la reputación de las compañías. Esta herramienta reúne 26 atributos agrupados en siete dimensiones clave (oferta, innovación, trabajo, gobierno, ciudadanía, liderazgo y finanzas) sobre las que se construye la reputación corporativa, un concepto que, a juicio de Charles Fombrun, director ejecutivo de Reputation Institute, aún los términos de sentimiento, verdad, admiración y estima.

## Estándar

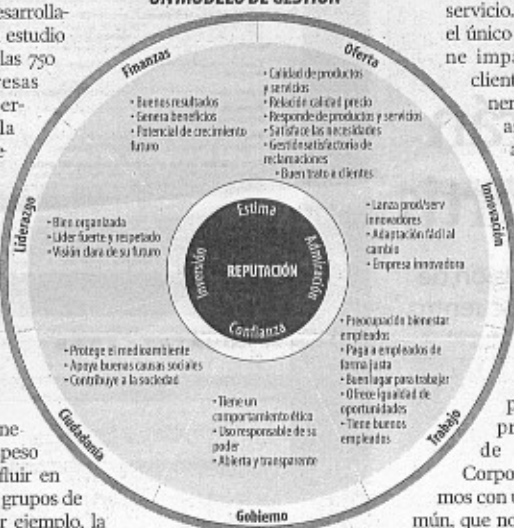
El pasado mayo, Fombrun presentó por primera vez en Nueva York esta metodología como un estándar internacional para medir la reputación. En estos meses, ya ha sido adoptada por las once empresas integrantes del Foro de Reputación Corporativa, que suman un millón de empleados y 4.500 millones de clientes, y se ha convertido en una de las herramientas de medición más utilizadas por las compañías ex-

tranjeras, según el Foro.

*RepTrack*, desarrollada en base a un estudio realizado entre las 750 mayores empresas en 26 países, permite conocer la percepción de cada uno de los grupos de interés de una compañía (entre los que figuran clientes, proveedores y empleados) en las siete dimensiones analizadas.

Cada área tiene mayor o menor peso a la hora de influir en cada uno de los grupos de interés. Así, por ejemplo, la oferta de productos y servicios es lo más importante para los clientes, seguido del trabajo, lo que demuestra, según el Foro, la importancia de que la empresa sea un buen lugar para trabajar, y superando a aspectos como los datos financieros o la innovación. La muestra aporta una foto fija que ofrece a las empresas la posibilidad de crear modelos de gestión y poner en marcha planes de acción para la mejora de su actividad. Según Fombrun, con este método,

## UN MODELO DE GESTIÓN



FISIT: Foro de Reputación Corporativa

se busca conocer qué es lo más importante de cada compañía para cada uno de los grupos de interés.

## Ventaja

"El modelo tiene una ventaja y es que introduce aspectos que las compañías casi nunca median. Para conocer la percepción o imagen que el consumidor tiene de una empresa, era habitual medir sólo la dimensión llamada

oferta, la calidad del servicio. Pero ése no es el único factor que tiene impacto sobre el cliente; hay que tener en cuenta seis aspectos más", afirma Alberto Andreu, subdirector general de Reputación, Marca y Responsabilidad Social Corporativa de Telefónica, grupo que este año preside el Foro de Reputación Corporativa. "Contamos con un estándar común, que nos permite normalizar, hablar un mismo idioma y conocer cómo debemos dirigirnos a nuestros grupos de interés"; añadió.

Angel Alloza, director de Identidad y Reputación Corporativa de BBVA y presidente de comité del Foro que ha trabajado en el desarrollo de *RepTrack*, destacó que esta herramienta "nos permite medirnos con otras empresas, independientemente del país en el que opera, y utilizar el mismo lenguaje". Para los representantes del Foro,

formado por Telefónica, Agbar, Abertis, BBVA, Ferrovial, Gas Natural, Iberdrola, Iberia, Novartis, Renfe y Repsol YPF, la reputación se mueve lentamente y sólo sufre pequeñas modificaciones, excepto en casos de crisis, aunque una vez que se han introducido elementos en la estrategia de las empresas, la imagen reputacional puede experimentar cambios en un plazo de tres años.

Para la puesta en marcha de esta herramienta, el Reputation Institute cuenta en España con la colaboración de la firma Kantya, que se

**El Reputation Institute contará a partir del mes de enero con una oficina propia en España**

encarga del trabajo de consultoría, realizando la investigación previa y adaptando el modelo a las necesidades de cada empresa. Fruto de su colaboración con el Foro, el instituto contará, a partir de enero, con una oficina propia en Madrid, con la que pretende ayudar a las empresas a mejorar su reputación.