



Charles Fombrun, presidente del Reputation Institute y profesor de la New York Stern University, durante su intervención en una conferencia celebrada en París (Francia).

Poner las piedras para construir el edificio de la confianza social. Con este espíritu nace el primer Congreso Europeo de Reputación Corporativa, que se celebra en Madrid hoy y mañana

Punto de encuentro para la reputación

El Congreso Europeo de Reputación Corporativa arranca hoy en Madrid, organizado por el Reputation Institute y auspiciado por el Foro de Reputación Corporativa (FRC). El objetivo principal de este encuentro es analizar las últimas novedades en gestión y estrategia de reputación corporativa. El congreso, que se prolongará hasta mañana viernes, tendrá lugar en la sede del Instituto de Empresa.

Durante estos dos días se desarrollarán una serie de conferencias en las que se analizará desde el proceso de creación de valor hasta los sistemas de medición, pasando por las tendencias del gobierno corporativo, la marca, las clasificaciones de empresas, etc. Asimismo, se analizará la experiencia de compañías concretas como National Australia Bank o Sonofon. Este congreso, primer acontecimiento público del Foro de Reputación Cor-

porativa, recoge en esencia, y con precisión, las grandes líneas de trabajo del foro que integran Agbar, el BBVA, Repsol YPF y Telefónica, y que coordina el Instituto de Empresa.

En el programa del evento se perfilan los objetivos que los socios fundadores definieron en sus comienzos: convertirse en punto de encuentro, analizar tendencias y metodologías y estudiar los sistemas de medición, presentes y futuros, de los diferentes activos intangibles, así como de la propia reputación corporativa.

Teoría y práctica

El Foro de Reputación Corporativa nació con la vocación de divulgar y compartir conocimientos en materia de reputación corporativa y otros activos intangibles. Y en línea con ese objetivo, los expertos presentes hoy y mañana en el Congreso Europeo de Reputación Corporativa analizarán los aspectos

teóricos y prácticos de la gestión de la reputación corporativa y los diferentes vectores que la definen.

Este evento reúne a profesionales de distintos mundos. Entre otros, participarán expertos en gestión y análisis de la reputación de distintos sectores; académicos, como el propio organizador, Charles Fombrun (presidente del Reputation Institute), o Cees van Riel, de la Erasmus University de Rotterdam; periodistas, como Ronald Alsop (Editor de *The Wall Street Journal*); consultores, o los mismos socios que fundaron el Foro de Reputación Corporativa. En definitiva, un auténtico punto de encuentro.

Además, se estudiarán diferentes metodologías de gestión y los cambios estructurales adoptados por las compañías para protegerse frente a los riesgos reputacionales, tras los escándalos de los últimos meses.

Habrà lugar también para bosquejar los cambios de tendencias sociales, legislativas y políticas que se viven en Europa.

Se reflexionará sobre las piezas esenciales que integran la reputación –la ética, los valores, la misión, la misma responsabilidad social, el gobierno corporativo y la identidad, según la visión integrada del Foro de Reputación Corporativa– y se estudiarán diferentes modelos de gestión de reputación que aúnan los activos intangibles, destinados a que las compañías muestren todo su valor.

Y si de valor hablamos, sepamos cuánto vale todo esto y cómo se puede calcular. La medición de la reputación tendrá también su hueco en este evento. Se presentarán los resultados del Monitor Español de Reputación Corporativa (Merco). Un informe, dirigido por el catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, Justo Villafañe, que ya va por su tercera edición anual y analiza el mercado español.

Asimismo, participarán los expertos de Harris Interactive, que expondrán la metodología y resultados del Global Reputation Quotient, un ranking de las empresas más reputadas de alcance mundial.

Con toda seguridad, ésta no será la última ocasión en la que el Foro de Reputación Corporativa comparta sus conocimientos y facilite una red de contactos entre el ámbito empresarial y el académico para todos aquellos que han hecho una apuesta sólida, firme y decidida por la reputación corporativa.

El estudio riguroso y el análisis son las bases del Foro de Reputación Corporativa. Y es que, como reza su lema, "somos lo que hacemos cada día".

Las personas e instituciones que integran el Foro de Reputación Corporativa entienden que este congreso es un paso importante, una muestra más de cómo se hace camino al andar, y agradecen a todos los que han hecho posible que este encuentro sea ya una realidad su inestimable colaboración.

Foro de Reputación Corporativa.