

La importancia de la reputación

A menudo los términos reputación corporativa y responsabilidad social corporativa se utilizan como sinónimos, cuando no lo son. La responsabilidad corporativa es una condición necesaria, pero no suficiente, para tener una buena reputación.

Yolanda Antón

Desde hace ya tiempo, es reconocida como una buena práctica de gestión la preocupación por la responsabilidad empresarial, así como por la reputación que tienen las empresas. Inclusive se publican índices y rankings tanto a nivel global como a nivel nacional del grado de prestigio y reconocimiento que tienen las empresas a nivel social. Entre ellos, el informe *Global RepTrack 100* analiza las empresas con mejor reputación del mundo. Para ser incluidas en él, las empresas deben reunir los siguientes criterios: (i) poseer una alta reputación en su país de origen, (ii) tener una presencia global y (iii) disfrutar de un alto grado de conocimiento por parte de los consumidores de los quince países encuestados.

El modelo que utiliza este *Global RepTrack* se basa en examinar la relación entre el vínculo «emocional» de un grupo de interés determinado junto con las percepciones sobre siete vínculos racionales subyacentes o dimensiones, que son los siguientes:

- Oferta de productos/ servicios
- Innovación
- Entorno de trabajo
- Ciudadanía (compromiso social y medioambiental)
- Integridad (transparencia y ética)
- Liderazgo (calidad de gestión)
- Resultados financieros.

En la versión del informe para 2014, Zara, la multinacional gallega de la moda, vuelve a ser por cuarto año consecutivo la única enseña española en



iStock/Thinkstock

formar parte del selecto grupo de las cien empresas con mayor reputación, ocupando el lugar 93.

Es una participación muy reducida, si tenemos en cuenta que en España contamos con muchas empresas susceptibles de entrar en el estudio por su presencia global (banca, hostelería, comunicaciones, infraestructuras, energía, etc.) muchas de ellas con destacadas políticas e inversiones en el campo de la responsabilidad social.

Por lo tanto, es importante que nos hagamos una pregunta: ¿Es lo mismo reputación corporativa y responsabilidad social corporativa (RSC)? Porque muy a menudo estos términos se confunden y se utilizan como sinónimos, cuando en realidad son diferentes, aunque puedan ser complementarios y estar estratégicamente unidos.

SEGUROS PARA EMPRESAS



**CUBRA
CASI
TODOS SUS
IMPREVISTOS**

**¿Quién no ha
derramado alguna vez
el café sobre la mesa?**

Por momentos como ese serás lo único por lo que tendrás que preocuparte desde ahora, porque Unicaja le ofrece una amplia gama de Seguros para Empresas que cubren los posibles imprevistos que pueden sucederte en el desarrollo de su actividad profesional.

- SEGUROS DE DAÑOS
- SEGUROS PERSONALES
- SEGUROS DE RESPONSABILIDAD CIVIL
- SEGUROS DE CRÉDITO



La reputación corporativa o empresarial es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés, tanto internos como externos: clientes y potenciales clientes, empleados, competencia, medios, opinión pública, accionistas y todos aquellos colectivos que, directa o indirectamente, se vean afectados por las actividades de una empresa. Es el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a tales grupos. En sentido positivo y como retorno para la empresa se concreta en admiración, respeto y confianza, y en una fluida y enriquecedora relación con los grupos de interés, los denominados *stakeholders*.

Por su parte, la RSC es un compromiso voluntario de la empresa, que se plasma en su modelo de gestión a través de prácticas y estrategias destinadas a equilibrar las dimensiones económica, social y medioambiental.

Lo crítico aquí es que así lo perciban los grupos de interés. Dicho de otro modo, las percepciones que componen la reputación pueden no corresponderse, en sentido positivo o negativo, con las políticas y prácticas de responsabilidad social de las empresas y sus objetivos en este sentido, si bien es cierto que las empresas con mejor reputación suelen tener buenas políticas de RSC que, además, comunican muy bien al público.

Aquí está la clave. Pensar que si lo hacemos bien no tenemos por qué contarle porque a la larga nuestros grupos de interés lo sabrán es un craso error: lo que se hace bien, hay que hacerlo saber. Por lo tanto, ser una empresa responsable no se traduce automáticamente en ser una empresa con buena reputación. Es necesaria una comunicación expresa y adecuada y dejar de creer que comunicar las actividades que avalan la gestión responsable de una empresa se corresponde con una pura labor de marketing, que incluso se aleja de la ética. Y esto es muy importante, porque la buena reputación siempre afecta positivamente a la cuenta de resultados: por eso es funda-

| PRINCIPALES EMPRESAS CON MEJOR REPUTACIÓN DEL MUNDO | |
|---|---|
| 2014 | |
| Rank | |
| 1 | The Walt Disney Company Google |
| 3 | BMW GROUP     ROLEX  |
| 5 | SONY |
| 6 | Canon |
| 7 |  |
| 8 | DAIMLER |
| 9 | LEGO  |
| 10 |  Microsoft  |

Fuente: Global RepTrack.

mental informar sobre el trabajo serio y comprometido que las empresas realizan.

Si una empresa es percibida de forma transparente y honesta como responsable, mejora su reputación y por tanto los comportamientos favorables de los grupos de interés. La construcción de una buena reputación es lo que aporta sostenibilidad a la inversión en RSC, pero para ello es necesario romper la barrera entre ser responsable y ser percibido efectivamente como responsable. La vía más sencilla para romperla es la comunicación corporativa.

Dicha comunicación, que debe ser sincera y realista, transparente y proporcional, ayudará a conseguir que la empresa no sólo sea responsable, sino que también lo parezca, algo que sí influirá en los comportamientos hacia ella y finalmente en el negocio.

En resumen, la responsabilidad corporativa es una condición necesaria, pero no suficiente, para tener una buena reputación. Una empresa para ser reputada debe ser responsable, pero además, entre otras cosas, debe ofrecer buenos productos o servicios a sus clientes, ser rentable e innovadora ::

SEGUROS PARA EMPRESAS



CUBRA
CASI
TODOS SUS
IMPREVISTOS

¿Quién no ha derramado alguna vez el café sobre la mesa?

Porque como ese será el único por lo que tendrás que preocuparte desde ahora, porque Unicaja le ofrece una amplia gama de Seguros para Empresas que cubren los posibles imprevistos que pueden sucederle en el desarrollo de su actividad profesional.

- SEGUROS DE DAÑOS
- SEGUROS PERSONALES
- SEGUROS DE RESPONSABILIDAD CIVIL
- SEGUROS DE CRÉDITO

