

La economía de la reputación,

protagonista de la XVII Conferencia Anual de Reputation Institute

“Las compañías de hoy en día se enfrentan a un reto colosal: competir en un nuevo contexto de mercado, la economía de la reputación, que ha trastornado radicalmente las viejas reglas de juego”. Estas palabras fueron las escogidas por el socio director de Reputation Institute España y Latinoamérica, Fernando Prado, para presentar el programa de la XVII Conferencia Anual de Reputation Institute. En efecto, ésta fue la premisa de la cual partieron las diferentes sesiones que nutrieron la agenda del evento, celebrado en Barcelona entre el 5 y el 7 de junio.

La Conferencia Anual contó con la asistencia de unos 350 participantes de todo el mundo, audiencia convencida de que la gestión de la reputación debe ser planificada y realizada en el marco de las estrategias empresariales destinadas a mejorar la competitividad. Durante los tres días de Conferencia, se abordaron cuestiones tan variadas como el liderazgo, la construcción de confianza y la reputación desde dentro, la gestión de los riesgos y las crisis, el impacto transversal de la reputación o la imbricación de la reputación y la comunicación, entre muchas otras.

Esta última cuestión fue abordada de manera exhaustiva a lo largo del día 6 de junio. Los ponentes de la sesión *Reputación y comunicación* fueron la directora de Reputación Corporativa de Pirelli, Elena Koumentakis; el presidente de Global Alliance for Public Relations and Communication Management, Daniel Tisch, y la directora global de Asuntos Públicos de Nestlé, Janet Voûte. Las reflexiones presentadas en el panel hicieron referencia, por un lado, al papel que debe jugar la reputación en la toma de decisiones estratégicas y, por el otro, al rol que debe desempeñar el responsable de comunicación (CCO, por sus siglas en inglés) de una compañía.

El socio ejecutivo de Reputation Institute, Nicolas Georges Trad, encargado de moderar el panel, planteó que la gestión de la reputación es un importante reto para las personas que se dedican a la comunicación. “Cada vez en mayor medida, los CEO y los consejos esperan de sus CCO que sean algo más que expertos funcionales”, señaló. Elena Koumentakis, por su parte,

arrancó su ponencia con una afirmación explícitamente provocadora: “Hubo un tiempo en el que la vida era más fácil, afrontémoslo”. En este sentido, la directora de Reputación Corporativa de Pirelli enfatizó que la reputación debe ser abordada teniendo en cuenta dos dimensiones de la actividad empresarial: el trabajo de la imagen corporativa y el desarrollo del producto.

Desde Global Alliance for Public Relations and Communication Management, Daniel Tisch subrayó que existe un conjunto de roles emergentes para los CCO que deben ampliar su radio de acción. Tisch, además, destacó que la reputación de las compañías debe evolucionar a través de la escucha, y advirtió: “A menudo usamos el término diálogo para describir procesos que no son dialógicos”. En cuanto a Janet Voûte, compartió con los asistentes los tres pilares que han estructurado la gestión de la reputación de Nestlé. El primero es la actuación y el desempeño de la compañía, el segundo es la apuesta por la transparencia y el tercero es el compromiso con los *stakeholders*. Este último, que se basa en la construcción de confianza a través del diálogo, levantó un especial interés entre la audiencia.

Los lazos entre la comunicación y la reputación volvieron a ser abordados en un panel posterior, celebrado el mismo día, en este caso desde una perspectiva académica. De hecho, la presencia de profesorado universitario aportó a distintas sesiones de la Conferencia un plus de reflexión.

Así, por ejemplo, en el panel *Nuevos horizontes en la gestión de la reputación corporativa*,

la profesora Rumina Dhalla puso de relieve los retos que se plantean a la hora de gestionar la reputación de las empresas multinacionales que operan en estados frágiles. Dhalla, profesora asistente de la universidad canadiense de Guelph, señaló que el estudio de la gestión de estos riesgos es un tema académico emergente, y advirtió de que las estrategias de responsabilidad social que las corporaciones aplican en los países industrializados no son válidas en estos otros contextos. La académica subrayó que algunas de las iniciativas impulsadas con el objetivo de generar un impacto positivo pueden acabar teniendo efectos negativos no previstos por las compañías.

Rumina Dhalla compartió panel con el subdirector general y director del área de Responsabilidad Corporativa y Marca de CaixaBank, Àngel Pes; la directora de Intangibles en Repsol, Pilar Marqués, y el director de Reputación y Responsabilidad Corporativa de Gas Natural Fenosa, Antonio Fuertes.

La reputación de los países también es relevante

Una de las últimas sesiones de la Conferencia Anual de Reputation Institute estuvo dedicada a la presentación de los resultados del informe Country RepTrak 2013. Este estudio, elaborado anualmente por Reputation Institute, cuantifica y evalúa las percepciones que los ciudadanos del G8 (Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, Reino Unido y Rusia) tienen de 65 países en todo el mundo. El análisis mide la confianza, la estima, la admiración y la buena impresión que estos países despiertan en los encuestados, que para la edición de 2013 fueron 36.000. Además, se valoran un total de 16 atributos, agrupados en tres grandes dimensiones: la calidad de vida, el nivel de desarrollo y la calidad institucional.

El socio director de Reputation Institute España y Latinoamérica, Fernando Prado, recordó al inicio de la presentación que los países y las ciudades, igual que las compañías, tienen una



reputación que influye en varias esferas. Entre otros beneficios, una buena reputación permite incrementar las exportaciones y hace que un país sea más atractivo para el turismo, la inversión extranjera directa y el conocimiento y el talento extranjeros. En definitiva, la reputación de los países condiciona diversos comportamientos favorables, que a su vez se traducen en la creación de valor. En este sentido, la marca de un país es considerada, según Fernando Prado, como una "marca paraguas" para las compañías que operan en él, ya que ambas reputaciones comparten ciertos atributos.

Según los resultados del último RepTrak, Canadá, Suecia y Suiza ocupan, por este orden, los tres primeros puestos en el ranking de los países analizados con mejor reputación. El informe muestra cómo estos países presentan un

equilibrio en las tres dimensiones que afectan a su imagen.

España, en cambio, ha experimentado un descenso en la clasificación, perdiendo dos puestos y situándose en el decimoctavo lugar. El Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, Carlos Espinosa de los Monteros, que participó en la presentación del informe, coincidió con Fernando Prado en señalar que la crisis económica ha tenido sin duda consecuencias en la reputación de España. Ahora bien, Espinosa de los Monteros quiso relativizar los resultados del estudio, y destacó: "Seguimos todavía en el grupo de países con los que nos gusta compararnos." El Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España avanzó, además, que el objetivo de su acción es situar a España entre los quince primeros puestos del ranking a corto plazo ■

España pierde dos puestos en el ranking de países con mejor reputación

y se sitúa en el decimoctavo lugar, según el último RepTrak