



CAPACITARTE

Es ser líder de tu vida



BlogRSE

RSE y Reputación Corporativa

1

Mientras que cuando hemos hablamos de Responsabilidad Social nos referimos a prácticas empresariales, cuando hablamos de reputación corporativa nos estamos refiriendo a la valoración que de una marca, organización o grupo empresarial tienen sus grupos de interés. Cuando esta percepción es positiva se traducirá en lealtad y recomendación, pues los grupos de interés esperarán, razonablemente, que la organización mantenga el grado de atención a sus expectativas que ha mostrado en el pasado. Podemos, pues, decir que la RSC está en la organización, mientras que la Reputación está en los grupos de interés; la RSC es acción y la Reputación es percepción; la RSC tiene que ver con el ser de la empresa, mientras la Reputación tiene que ver con su comunicación.

Las diferencias señaladas no suponen separar ambas cosas, la RSC será la base de la Reputación de una organización. Las empresas deben trabajar en dos frentes: por un lado, deben ser socialmente responsables y, por otro, han de saber capitalizar sus buenas prácticas comunicándolas de forma adecuada y efectiva. Es más, una empresa responsable tiene la obligación moral de comunicar sus buenas prácticas para conseguir que alcancen la mayor proyección social posible, la comunicación de su buen hacer es parte intrínseca de sus prácticas socialmente responsables.

Factores que condicionan la Reputación Corporativa

Existen varias propuestas para medir la reputación corporativa de una organización y que, con este objetivo, han identificado diversos factores que condicionan la reputación de una organización. El que ha alcanzado mayor reconocimiento es RepTrak del "Reputation Institute" (<http://www.reputationinstitute.com/advisory-services/reptrak>) que identifica 7 dimensiones clave sobre las que se construye la reputación:

¹ Fuente: Artículo publicado en *Reputación Corporativa* el 29 noviembre, 2012 por José Manuel Barco Sousa

1. Productos y Servicios
2. Innovación
3. Lugar de trabajo
4. Gobierno
5. Rendimiento
6. Ciudadanía Corporativa
7. Liderazgo

También merece la pena citar el “**Cociente de Reputación Corporativa**” de **Harris-Fornbrun**, que identifica 6 factores que se descomponen en 20 cualidades:

1. Impresión emocional

- buena sensación sobre la compañía
- admiración y respeto por la compañía
- confianza en la compañía

2. Productos y servicios

- la compañía cree en sus productos y servicios
- la compañía ofrece productos y servicios de alta calidad
- desarrolla productos y servicios innovadores
- ofrece productos y servicios bien valorados

3. Visión y Liderazgo

- tiene un liderazgo excelente
- tiene una visión clara del futuro
- reconoce aprovecha las oportunidades del mercado

4. Entorno del lugar de trabajo

- está bien gestionado
- parece ser una buena compañía en la que trabajar
- parece tener buenos empleados

5. Desempeño financiero

- histórico de rentabilidad
- parece una inversión poco arriesgada
- tiene fuertes perspectivas de crecimiento futuro
- tiende a superar a sus competidores

6. Responsabilidad social

- apoya buenas causas
- es medioambientalmente responsable
- trata adecuadamente a sus empleados/as

Cómo puede observarse, ambos métodos identifican la responsabilidad social/Ciudadanía Corporativa como uno de los factores que influyen en la reputación de una compañía. Es más, analizando el resto de los factores podemos intuir que cuando se refieren a la responsabilidad social lo hacen desde una concepción un tanto reduccionista, pues buena parte del resto de los factores también forman parte de la RSE y, de hecho, son abordados por un Sistema de Gestión Responsable como SGE21. Es más, el Reputation Institute señala como ventajas de una adecuada estrategia de Reputación Corporativa las mismas que podríamos señalar para una estrategia de gestión de la Responsabilidad Social adecuada, a saber:

- Crea Ventajas competitivas difícilmente imitables
- Reduce costes
- Permite reducir el impacto de las posibles fluctuaciones del mercado
- Aumenta la confianza y el apoyo de los principales grupos de interés
- Permite atraer y fidelizar talento
- Configura un carácter distintivo de la compañía respecto a aquellas otras con las que ha de competir en el mercado

CAPACITARTE
Es ser líder de tu vida