Los recursos intangibles corporativos

POR **SAGRARIO BECEIRO RIBELA**

La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. 2005 Informe anual

Editorial Pirámide. Justo Villafañe (Dir.).
Madrid, 2005

El informe sobre *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica* se transforma, en su séptima edición (2005), en un balance anual sobre *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. La conversión no es baladí, ya que supone que los sistemas de gestión de la comunicación y los intangibles de las empresas se implantan como máxima expresión del *management*. El director del Informe destaca así que la gestión de los intangibles, entre ellos la reputación, la marca o la responsabilidad corporativa, es fundamental en las corporaciones del siglo XXI y que, claramente, ocupa e interesa cada vez más a los responsables empresariales.

Debido a esta nueva orientación, se incorpora al anuario el Observatorio Español de Intangibles, que nace de la reconversión del anterior Observatorio permanente del *corporate*. Al igual que su antecesor, los objetivos de este recién estrenado observatorio siguen siendo examinar las principales novedades producidas en el ámbito corporativo en cuanto a gestión del conocimiento, reputación, comunicación, gestión de marca, responsabilidad y gobierno corporativo. La labor del Observatorio Español de Intangibles se complementa con la de los otros dos observatorios, ya presentes en anteriores informes: el Observatorio permanente de la publicidad y el Observatorio permanente de la publicidad y el *corporate* en Latinoamérica.

Empresa y sociedad

Fundación Telefónica
Telefónica

Aun teniendo en cuenta los cambios cualitativos, el Informe, de unas 275 páginas, mantiene en esencia su estructura habitual y se articula en cinco apartados. Dedica la primera parte a analizar la comunicación y los intangibles empresariales; una segunda sección a la comunicación empresarial en Latinoamérica; en tercer lugar aparece una monografía centrada en «Una revisión crítica de las relaciones empresa y sociedad», después una novedosa investigación titulada «Hacia un modelo de gestión de la reputación interna» y, por último, tiene cabida un panel de expertos que reflexionan sobre cuestiones relacionadas con la responsabilidad empresarial, los vínculos de empleados y directivos con las marcas, las relaciones de las empresas con las ONG, la transparencia empresarial o la competitividad responsable.

El estudio monográfico «Una revisión crítica de las relaciones empresa y sociedad», realizado por el profesor Tomás G. Perdiguero, versa sobre la clarificación teórica del concepto de responsabilidad social de las empresas a principios del siglo XXI, en un momento en que Europa se encuentra inmersa en el debate político sobre estas cuestiones. Por su parte, España ha demostrado claramente su interés en la materia, como refleja la Ley de la Transparencia aprobada por el Parlamento en julio de 2003 o la Negociación Colectiva para 2005, que incluye entre sus prioridades la discusión sobre las políticas que pueden favorecer el sentido de responsabilidad social de las empresas. Para Perdiguero, ante los rápidos cambios que se están produciendo en la interfaz empresa/entorno, la comunicación empresarial debe ser definida en términos de información, transparencia, confianza, diálogo, entendimiento y rendición de cuentas de las corporaciones ante sus *stakeholders* ?empleados, suministradores, clientes y otros grupos involucrados y/o afectados por la actividad empresarial? y ante la sociedad en su conjunto.

Variables de la reputación empresarial

La presentación de los resultados de la investigación «Hacia un modelo de gestión de la reputación interna» es en realidad la gran primicia de este informe. Esta investigación, coordinada por el profesor Justo Villafañe, fue realizada especialmente para la ocasión y financiada por los patrocinadores del Anuario; el objetivo es la continuidad y que futuras investigaciones, evidentemente marcadas por las prioridades estratégicas y profesionales de los patrocinadores, sean publicadas en próximas ediciones.

La finalidad del estudio es establecer un modelo que permita la gestión de la reputación interna de las empresas, definida ésta como el reconocimiento de un *stakeholder* concreto (los empleados) del comportamiento corporativo en cuatro ámbitos fundamentales ?económico, comercial, laboral y social? o como la correspondencia existente entre la cultura corporativa y el proyecto empresarial. El establecimiento de este modelo de gestión es, en palabras de Villafañe, primordial: «la mejora de la reputación interna, por tanto, favorecerá un mayor alineamiento e implicación de las personas en el proyecto empresarial. Cómo lograrlo debe ser el objeto primordial de cualquier modelo de gestión de la reputación interna».

Lo más interesante de la investigación es una primera identificación de las variables básicas de la reputación interna: 1) relación con los mandos intermedios, 2) calidad laboral y condiciones

Fundación Telefónica
Telefónica

de trabajo, 3) reputación de la alta dirección, 4) valores éticos y profesionales, 5) imagen exterior de la empresa, y 6) identificación con el proyecto empresarial. Estas variables, y su valoración cualitativa y cuantitativa, permiten perfilar las conclusiones de la investigación que, muy resumidas, podrían sintetizarse en que la reputación interna depende del grado de correspondencia entre la cultura y el proyecto empresarial, que está directamente relacionada con el diálogo corporativo y la comunicación del proyecto empresarial, y que va más allá de la calidad laboral. Por lo demás, la gestión reputacional tendría como prioridades la evaluación y la orientación hacia la mejora de las variables más diferenciadoras.

Es destacable el esfuerzo del anuario *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica* por presentar textos y estudios orientados a teorizar, evaluar y gestionar los recursos intangibles corporativos. Su interés parece evidente para profesionales y directivos empresariales que deseen indagar en la evolución del *management* en nuestros días. Pero todavía queda por despejar hasta dónde llega esa evolución, cuál es el próximo salto crítico con el que nos encontraremos o la validez de las diversas herramientas que se están desarrollando para la gestión de los intangibles en un entorno social tan cambiante y acelerado como en el que vivimos.

Fundación Telefónica
Telefónica