

España y Latinoamérica. La creciente importancia de la reputación empresarial

POR ANTÓN ÁLVAREZ-RUIZ



La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. Informe anual 2015

Justo Villafañe (coord.)

Barcelona: Gedisa, 2015, 230 p.

ISBN: 978-84-9784-964-7

Fiel a su cita, el *Informe Anual de la Reputación Empresarial en Iberoamérica* alcanza ahora su edición número 17. Aunque conserva el planteamiento y la estructura acostumbradas, se perciben algunas mejoras significativas. Quizás la más aparente sea que, por primera vez, en lugar de una única edición para América y España, se han elaborado tres ediciones paralelas: además de la general, destinada a Hispanoamérica y a nuestro país, se han publicado otras dos versiones dirigidas a Argentina y Perú, con una separata especial sobre la gestión de la

reputación empresarial en dichos países.

También se percibe una mayor variedad de autores y opiniones, al incorporarse temas que no están exclusivamente centrados en la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Aunque el anuario se mantiene siempre dentro del área de los valores intangibles de la empresa, parece abrir ahora espacio para reflexiones de tipo sociológico, político e incluso semántico. Así, puede destacarse la presencia del filósofo y sociólogo francés Giles Lipovetsky, experto en análisis de la sociedad posmoderna, que ofrece una lúcida reflexión sobre la vacuidad de lo que el propio autor ha denominado 'capitalismo artístico'. También es destacable la presencia de Daniel Innerarity, de la Universidad del País Vasco, explorando los límites del conocimiento en el sistema de gobernanza actual, y de Emilio Ontiveros, el conocido catedrático de la Universidad Autónoma, que valora con su habitual didactismo el impacto negativo de la presente crisis económica en la gestión de los intangibles, especialmente en el sector de las entidades financieras.

Visión internacional

Asimismo, resulta evidente en esta edición del informe la presencia de opiniones de ámbito internacional. Además de los citados Lipovetsky e Innerarity -autor este último de origen vasco pero con una amplia experiencia en universidades europeas y americanas-, el anuario incorpora artículos de Vilma Luoma-aho, experta finlandesa en comunicación organizacional, que aborda junto a María José Canel un tema prometedor por su escaso desarrollo actual: cómo las Administraciones Públicas pueden beneficiarse realizando una adecuada gestión de su reputación. En esta perspectiva internacional también debe situarse la aportación de Santiago Carbó, valenciano pero actualmente en la Universidad de Gales, que expone cómo la banca española puede superar sus actuales problemas de rentabilidad y de credibilidad con una adecuada estrategia de actuaciones orientadas hacia el público usuario. Igualmente, el informe incorpora escritos de destacados representantes de grandes compañías, como César Alierta (Telefónica), Isidro Fainé (La Caixa), Luis Gallego (Iberia), Antonio Huertas (MAPFRE) e Ignacio S. Galán (Iberdrola).

Estado de la reputación corporativa

La parte central del anuario la ocupa, como es habitual, el informe del estado de la reputación corporativa de las principales empresas, líderes y sectores de actividad de Iberoamérica. Ha sido realizada en nueve países del área y elaborada con los datos de MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa), que se fundamenta en un gran número de entrevistas a especialistas. De esta forma, la reputación corporativa ha sido valorada no solo por directivos empresariales, sino también por expertos financieros, periodistas especializados en economía, sindicatos, asociaciones de consumidores y representantes de diferentes ONG. Con estas entrevistas se han elaborado una serie de indicadores específicos que componen, en su conjunto, el valor intangible global de una manera sistemática. En estos tiempos en los que el mundo de la comunicación parece dominado por la subjetividad de la imagen y de la percepción, presentadas con frecuencia como realidades tan sutiles como inaprensibles, conviene recordar que «la reputación es objetivable porque se basa en la realidad» (Villafañe, p. 27). Y, en efecto, este informe utiliza diecinueve indicadores que han sido redefinidos y

elaborados para esta investigación, realizando una medición detallada, prolija y contrastada, que se presenta desglosada país por país.

El resultado de dicho informe refleja algunos hallazgos que no por previsibles son menos importantes, como la constatación de que, de las 19 variables estudiadas, «el valor de la marca es, con diferencia, la que más influye en la reputación» (p. 71); o que la mayoría de las empresas mejor reputadas en Hispanoamérica son nacionales (59 por ciento), como también lo son la inmensa mayoría (90 por ciento) de los líderes empresariales mejor valorados (p. 68).

Por lo demás, y en paralelo a estas características y novedades, la publicación se presenta excelentemente bien editada, con clasificaciones, *rankings* y gráficos que facilitan notablemente su comprensión y consulta y que ofrecen, en suma, un compendio actualizado, variado y equilibrado de opiniones sobre el estado del *corporate* en estos países que, presumiblemente, seguirán situando a este anuario como una publicación de referencia imprescindible en el panorama internacional.

