



RIESGO REPUTACIONAL Y GESTIÓN RESPONSABLE

Las empresas fian su reputación al compromiso de sus empleados

COMUNICACIÓN/ Los expertos se muestran convencidos de que los trabajadores comprometidos con el desarrollo de la compañía son el mejor mecanismo para trasladar una buena imagen a la sociedad.

A.M.Madrid
 Ni la mejor campaña publicitaria, ni la más intensa labor de relaciones públicas. El principal altavoz de las empresas para trasladar su imagen a la sociedad está en su propio seno: "La reputación de la empresa empieza por el propio trabajador, que se sienta protegido y lo transmita", afirma Jaime Pérez Guerra, responsable de Comunicación de Airbus. "Cuando cuentas con empleados comprometidos, estás consiguiendo embajadores de tu empresa, que transmiten una buena imagen de la compañía y, además, ayudan en la atracción de talento", afirma Javier Cuesta, director de Marketing Corporativo y Comunicaciones de 3M.

Los principales expertos en reputación y responsabilidad corporativa se dieron cita en el encuentro *El riesgo reputacional y la gestión responsable*, organizado por EXPANSIÓN y la Fundación Adecco.



De izq. a dcha., Javier López Galiacho, director de Responsabilidad Corporativa de FCC; José María Palomino responsable de RSE de Airbus; Jaime Pérez Guerra, responsable de Comunicación de Airbus; Hernán Cortés, director de Sostenibilidad de Endesa; Ana Sainz, directora general de Fundación Seres; Javier Cuesta, director de Marketing Corporativo y Comunicaciones de 3M; Francisco Mesonero, director general de Fundación Adecco; Beatriz Sánchez Guitián, directora de Marca y Responsabilidad Corporativa de Indra; e Isabel Pertusa, Coordinadora en Madrid de Fundación Adecco.

Orgullo

Las marcas se muestran conscientes del impacto social que tienen las actitudes y opiniones de sus empleados sobre la forma en que la sociedad las percibe. Por eso, es fundamental "lograr el compromiso del empleado y potenciar su sentido de orgullo de pertenecer a la empresa", en opinión de Francisco Mesonero, director general de Fundación Adecco. Pérez afirma que contar con empleados desincentivados multiplica los riesgos reputacionales de las compañías.

Hernán Cortés, director de Sostenibilidad de Endesa, apunta que es muy importante definir un código ético interno y poner los instrumentos necesarios para que sea conocido y cumplido por cada uno de los componentes de la compañía.

Pero la reputación de una empresa no depende tan sólo de su plantilla. Los expertos ponen de relieve el efecto que puede tener para la imagen de una compañía contar con proveedores socialmente reconocidos. Javier López Galiacho, director de Responsabilidad Corporativa de FCC,

La imagen de una marca puede verse afectada por los problemas de sus proveedores

Los expertos recomiendan una estrategia proactiva para minimizar los posibles riesgos

afirma al respecto que, "si tu proveedor social tiene un problema de reputación, tu también tienes un problema".

La capacidad de gestionar correctamente la reputación "es clave en la estrategia de la empresa" y está muy unida a la capacidad de comunicación de la compañía, máxime en un entorno como el actual, en el que "está todo mucho más abierto que nunca, porque ya no sólo están los diarios, sino también las redes sociales", explica Galiacho.

Los responsables de esta área creen necesario poner en marcha "una estrategia proac-

tiva" para minimizar los riesgos reputacionales, en palabras de Beatriz Sánchez Guitián, directora de Marca y Responsabilidad Corporativa de Indra. Para evitar sustos, resulta vital la prevención: "La reputación es la percepción que tienen todos los agentes de interés de tu empresa, y no se genera hoy, sino a largo plazo. Pero un error te puede hacer perder en un momento el esfuerzo de años", indica Cuesta.

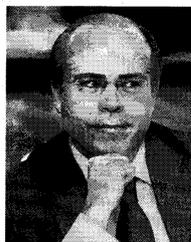
En cualquier caso, la gestión de riesgos reputacionales "es una oportunidad para la creación de valor", afirma Sánchez.

Nuevas vías para la gestión de la imagen de marca

La gestión de la reputación empresarial no es ajena a la revolución de la comunicación social. Las nuevas vías de comunicación en red y el auge de la interactividad suponen un profundo cambio al que las marcas deben adecuarse. "Hasta el momento, se está tratando como un medio más, pero esto cada vez cobra más importancia", señala Galiacho. Javier Pérez explica que, en Airbus, "tenemos una estrategia de seguimiento de todo lo que nos afecta en la red, pero la respuesta la damos a través de los medios tradicionales". No obstante, asume que es probable "que tengamos que variar esta estrategia, porque cada vez hay agentes, en estas redes, cuya opinión es muy importante". Galiacho enfatiza que "el interés no está tanto en la noticia, sino en los comentarios que genera, porque te dan pistas de cómo se está percibiendo tu empresa y tus acciones". Por este motivo, considera que, aunque "hasta el momento no se está entrando a contestar", con el tiempo, "habrá que dedicar gente y dinero a todo esto". Cortés señala que en Endesa han emprendido, en los últimos tiempos, "un plan específico de gestión de redes sociales con el objetivo fundamental del diálogo constante". El responsable de la eléctrica indica que, en esta actividad, "la respuesta debe ser rápida y no puede ser improvisada ni contradictoria". Esta opinión es compartida por Cuesta, para quien es necesaria "una estrategia clara y, si estás, tiene que ser con todas las consecuencias".



Beatriz Sánchez Guitián
 Directora de Marca de Indra
 "La estrategia de gestión de riesgos reputacionales es una clara oportunidad para la creación de valor para las compañías".



Javier López Galiacho
 Director de Responsabilidad Corporativa de FCC
 "Los comentarios que generan tus noticias en la red te dan pistas de cómo se está percibiendo tu empresa y tus acciones".



Javier Cuesta
 Director de Marketing Corporativo de 3M
 "Cuando cuentas con empleados comprometidos, consigues embajadores de tu empresa, que transmiten una buena imagen".



Hernán Cortés
 Director de Sostenibilidad de Endesa
 "Estamos en redes sociales, con el objetivo del diálogo constante, pero la respuesta debe ser rápida y no puede ser improvisada ni contradictoria".



Jaime Pérez Guerra
 Responsable de Comunicación de Airbus
 "La reputación de la empresa empieza por el propio trabajador, que se sienta protegido por su compañía y lo transmita".



Francisco Mesonero
 Director general de Fundación Adecco
 "Es fundamental lograr el compromiso del empleado con la empresa y potenciar su orgullo de pertenecer a la empresa".