



Patricia Montero, Directora de Public Affairs de Marco de Comunicación.

Radiografía de las RP en España

El sector financiero es el que tiene más trabajo por delante.

Por Valeria Murgich

En España, según el Barómetro de la Confianza de Edelman de 2014 la confianza en sus empresas pierde seis puntos, desde el 44 por ciento al 38 por ciento, si se compara con el período anterior, colocándole en materia de confianza interna, en la posición más baja de los 27 países participantes del estudio.

La confianza en una empresa es ganancia para el futuro, forjada gracias a la credibilidad que se tenga en el presente y que a la larga es lo que construirá la reputación.

Por ello el manejo de ésta, en momentos complicados como los que ha vivido España plantea retos a los responsables de su gestión, que aún cuando puedan extrapolarse a otras latitudes, en la península

ibérica se viven con intensidad.

Para, Patricia Montero, Directora de Public Affairs de Marco de Comunicación, la situación económica española, "ha afectado sobre todo en cuanto a los valores que se tienen más en cuenta a la hora de medir la reputación de una empresa. La calidad-precio es fundamental ahora en determinados sectores, pero cuentan cada vez más la responsabilidad social y la transparencia y ética en cuestiones financieras."

Tanto a nivel mundial, como en España, durante los últimos años, la reputación del sector financiero ha salido bastante golpeada, como lo señalan los resultados del estudio RepTRak Pulse España 2013, de

Reputation Institute, que otorgaban a la banca e instituciones financieras la peor posición en reputación empresarial por sectores con 4,2 sobre 10 puntos posibles.

Jorge Cachinero, director corporativo de Reputación e Innovación en Llorente & Cuenca se manifestaba acerca de cómo ha influido la crisis en la reputación de las empresas que "es indudable que La Gran Recesión ha provocado notorias crisis reputacionales que han afectado, especialmente, a las instituciones financieras y que han originado una pérdida de la confianza de los ciudadanos hacia ellas."

Y aunque es evidente que "gestionar este tipo de comunicación en España ahora mismo implica herramientas más cercanas a la comunicación de crisis que a las estrategias de responsabilidad social" como manifiesta Montero, en referencia a la merma en la reputación del sector bancario, no todo es negativo porque como explicaba Núria Vilanova, presidenta de Inforpress, "la crisis nos ha hecho mejores, más fuertes y más conscientes de lo importante, así que si ha influido de alguna manera ha sido para consolidar su importancia" refiriéndose a la necesidad de gestionar la reputación de las empresas en España.

Los retos que, enfrentan éstas en la actualidad, más allá de las consecuencias de la coyuntura económica, tienen que ver (y en esto el panorama es bastante común en muchos países), con "la complejidad del nuevo entorno. Las empresas cada vez tienen ecosistemas corporativos más complejos, globales y descentralizados, los grupos de interés se han multiplicado exponencialmente y ya no vale con atender sólo a uno de ellos", tal como lo expresa Vilanova.

Si se toma en cuenta que la reputación se construye a través de la suma de percepciones de los stakeholders, con el aumento de los grupos de interés y de los canales de interacción entre estos, las empresas tienen cada vez más frentes que gestionar para que la imagen que se brinde sea coherente ente lo que se dice y lo que se hace. Es así como

para Cachinero, "uno de los principales desafíos para la gestión de la reputación es responder a las demandas de una ciudadanía cada vez más crítica y que, gracias al desarrollo de las redes sociales, ejerce un activismo que coloca a las prácticas de las organizaciones en el punto de mira," por ello, agrega el director corporativo de Reputación e Innovación en Llorente & Cuenca, "la transparencia y la ética son las bases para una buena gestión de la reputación. De hecho, hemos dejado atrás la era de la estética para pasar a la era de la ética."

El momento económico vivido en España durante el último quinquenio, ha tocado a todos los sectores y aunque algunos se han visto más afectados en su reputación que otros, es palpable en el ambiente que con estos antecedentes y un panorama comunicacional cada vez más complejo, se presenta una oportunidad para que las empresas desarrollen nuevas estrategias de gestión de la reputación, pues a pesar de que se esta remontando la cuesta, falta un largo trecho por andar. ■



Núria Vilanova, Presidenta de Inforpress.



Director Corporativo de Reputación e Innovación en Llorente & Cuenca, Jorge Cachinero.