

M E M O R I A



D E A C T I V I D A D E S

fRC

FORO
DE REPUTACIÓN
CORPORATIVA

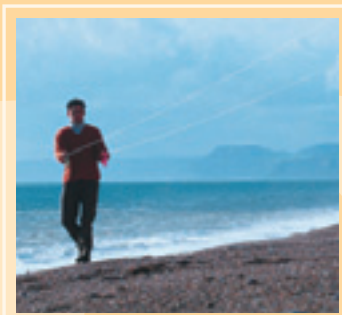
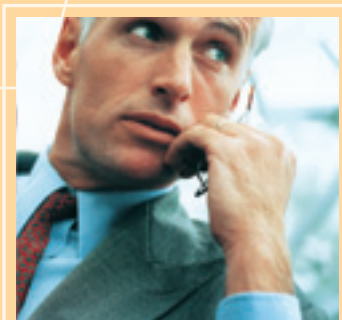
2

0

0

5

M E M O R I A



D E A C T I V I D A D E S

*f*RRC
FORO
DE REPUTACIÓN
CORPORATIVA

2 0 0 5

[Memoria de Actividades del Foro de Reputación Corporativa (fRC)]





1	Carta del presidente	4
2	El fRC	10
2.1	Misión	13
2.2	Miembros	13
2.3	Objetivos del fRC	13
2.4	Funcionamiento	14
2.5	Los socios del fRC	14
3	Principales hitos del fRC en 2005	16
4	Actividades del fRC	20
4.1	Las reuniones mensuales	22
4.2	Los proyectos del fRC	25
4.3	Organización de eventos	27
4.4	La gestión de la web	29
4.5	Publicaciones	29
4.6	Participación en otros Foros	30
4.7	Grupos de trabajo	31
5	Balance económico	32
6	Indicadores de actividad del fRC	38
7	Agradecimientos	42





2005 ha sido un año de especial relevancia para la reputación corporativa, tanto en España como en el plano internacional. La gestión profesional de la reputación se está convirtiendo en una realidad implantada en las grandes empresas más avanzadas del mundo y también en las compañías que forman parte del Foro de Reputación Corporativa (fRC).

El fRC ha contribuido a demostrar la necesidad y el valor que supone para las empresas la gestión de la reputación, tanto desde el punto de vista de la identificación y mitigación de los riesgos reputacionales, como desde la perspectiva de la creación de valor. Gestionar la reputación significa, en síntesis, un menor riesgo y un mayor valor para las empresas.

La gestión de la reputación es una forma eficaz y eficiente para dar respuesta a un entorno complejo que se caracteriza esencialmente por cuatro grandes retos:

- La elevada competencia, por la globalización y la rapidez de la innovación, que hace difícil la diferenciación por productos. Por ejemplo, hace 5 años la vida media de un móvil era de 3 años y hoy apenas llega a 6 meses.
- La velocidad con la que la información se desplaza a través de internet, que permite que cualquiera pueda hacer llegar su “voz” a un amplio colectivo en cuestión de segundos.

- Las mayores expectativas de la sociedad y los ciudadanos, que hoy demandan, integridad, transparencia, buen gobierno y un comportamiento ético y responsable, especialmente de las grandes empresas.
- Y en cuarto lugar, el aumento del nivel de exigencia y formación de los consumidores. Las sociedades y las personas demandan bienes y servicios cada vez más complejos y sofisticados y tienen más poder. Son más exigentes en cuanto a calidad, nivel de servicio y precio.

Este es un escenario de riesgos, pero también de grandes oportunidades. Unas oportunidades que se abren, precisamente, para aquellas organizaciones que estén pendientes de los cambios que se producen y atentas a las expectativas crecientes de los stakeholders.

La gestión de la reputación se ha plasmado ya en una clara oportunidad para las empresas que forman el fRC.

La reputación es un intangible que posibilita una diferenciación sostenida en el tiempo difícil de copiar, aspecto clave en un entorno tan competitivo. La reputación se convierte así en un motor para el negocio y para la creación de riqueza para todos los grupos de interés.

La reputación permite además la generación de confianza. Gestionar la reputación implica por definición estar atento a las expectativas de los stakeholders y responder a ellos de manera equilibrada y realista, y ésto es generar confianza.

Una sólida reputación, por último, funciona como un escudo que faculta a las organizaciones a recuperarse más rápido de las posibles crisis a las que se enfrentan.

Las empresas que sobreviven en el entorno actual son las que responden a los cambios en el entorno y escuchan a sus stakeholders. Las compañías que, sin renunciar a su objetivo de creación de valor, se ponen al servicio de la sociedad y sus grupos de interés, son las que están liderando la nueva forma de hacer negocios en el siglo XXI.

Un año de proyectos cumplidos

En torno a este reto, el fRC ha presentado públicamente este año un modelo de medición fiable de la reputación corporativa, orientado a la gestión, avalado por el grupo de expertos del Reputation Institute. Este modelo se apoya en una definición clara del concepto de reputación corporativa que hemos consensuado, que ayuda a identificar sus diversas dimensiones y atributos.

El fRC define a la reputación corporativa como el “conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos, como

resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y de su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos”.

Esta doble óptica del concepto, percepción y comportamiento, significa que gestionar la reputación implica gestionar tanto “la realidad” como la “comunicación” de la organización. Se trata de una tarea transversal que busca la excelencia en lo que hacemos, en todas las áreas de actividad de la empresa, y que debe asegurar que esta actividad sea comunicada y percibida por los grupos de interés.

En su tarea de divulgación y de difusión de la reputación al tejido empresarial, el fRC ha conseguido hacer operativo el concepto de reputación, su medición y su gestión. Hemos concretado y “aterrizado” las dimensiones que es necesario gestionar para poder proteger y fortalecer la reputación corporativa.

Hemos identificado siete dimensiones: la innovación, el crecimiento financiero, el liderazgo y Management, la ética y el buen gobierno corporativo, la ciudadanía, el entorno del trabajo y la oferta de productos y la calidad del servicio.

Una compañía que gestiona adecuadamente su Reputación Corporativa debe trabajar buscando la excelencia en cada una de estas siete dimensiones, para responder a las expectativas, y poder entregar valor a cada uno de sus stakeholders.

En síntesis, podemos afirmar que el año 2005 ha permitido seguir avanzando en las dos tareas básicas del fRC: mejorar la gestión de la reputación de sus empresas y difundir ese conocimiento a todo el tejido empresarial y a las administraciones públicas.

Los principales logros a los que hemos contribuido en 2005, siguiendo la magnífica tarea iniciada en el año 2002, han permitido fortalecer para las empresas del fRC los siguientes aspectos:

- Mayores conocimientos de reputación y nuevas ideas para mejorar la gestión de la reputación y en general de los intangibles, gracias a la transparencia y el trabajo de compartir entre nosotros las buenas prácticas de cada empresa.
- Herramientas de medición y de gestión, desarrolladas gracias a los proyectos conjuntos.
- Acceder a una red de expertos nacionales e internacionales del más alto nivel.
- Intervenir en foros, como el creado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, que es un órgano de consulta del Gobierno para el desarrollo de la política española de Responsabilidad Corporativa.
- Contribuir a una mejor percepción y valoración, para cada uno de nosotros, como empresas preocupadas por la gestión responsable frente a nuestros grupos de interés.
- Participar activamente en la definición de unos estándares, tanto en la forma de entender la reputación corporativa como en la manera de gestionarla.

fRC, una organización viva y prestigiosa

El Foro de Reputación Corporativa se está consolidando, gracias al esfuerzo de todos sus miembros y colaboradores, en un claro referente de rigor en los temas relacionados con la reputación en España.

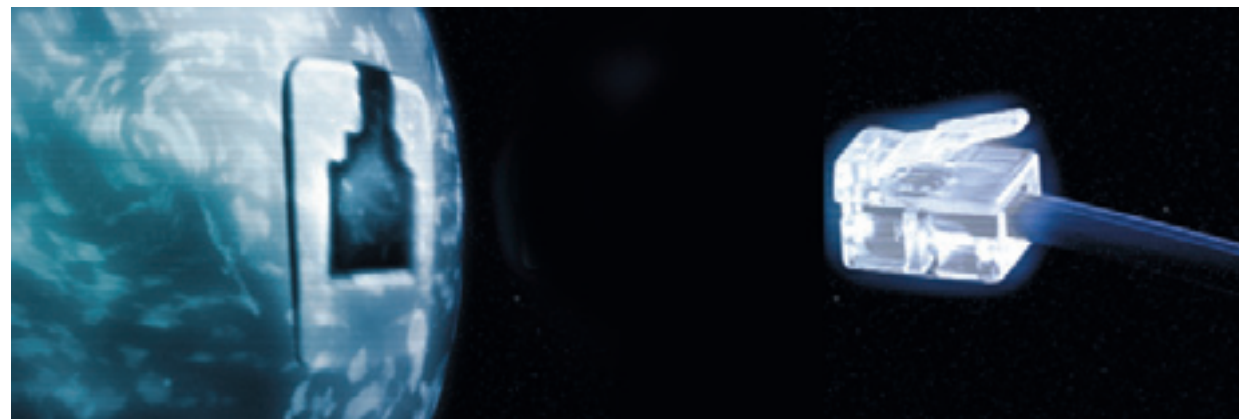
El fRC sigue demostrando ser de gran utilidad para sus miembros, ya que fomenta el aprendizaje y la mejora continua en la gestión de intangibles, pero también es beneficioso para el tejido empresarial español, por su rigor, su actividad divulgativa y clarificadora.

El día 18 de febrero del año pasado, con motivo del segundo aniversario del Foro de Reputación Corporativa, tuve el honor de asumir, en nombre de BBVA, la presidencia del Foro de Reputación corporativa para el ejercicio 2005. La publicación de esta Memoria de Actividades del Foro de Reputación Corporativa nos permite rendir cuentas del cumplimiento de los proyectos y compromisos que anuncié cuando asumí esta presidencia.

Al mismo tiempo, quiero felicitar a todas las empresas que conforman el fRC, a los equipos de la Comisión Permanente y del Comité Directivo, a nuestros socios del Reputation Institute y de la Apie (Asociación de Periodistas de información económica). Todos ellos han hecho posible la realización de los retos y compromisos que asumimos este año con la presidencia del fRC.

Me parece importante además destacar y agradecer a todos los expertos de ámbito académico, consultivo y empresarial su colaboración en las conferencias mensuales del fRC, de forma desinteresada, compartiendo con todos nosotros y con la sociedad sus conocimientos.

Francisco González Rodríguez
Presidente en ejercicio 2005





2.1 Misión

Tal y como lo expresan sus estatutos, el Foro de Reputación Corporativa es un lugar de encuentro, análisis y divulgación de tendencias, herramientas y modelos de gestión de reputación corporativa. El interés del fRC por la reputación surge de su convencimiento acerca del impacto que ésta tiene como elemento generador de valor para las empresas, para sus grupos de interés y en definitiva para la sociedad.



2.2 Miembros

El fRC nace en octubre de 2002 con 4 grandes compañías cotizadas españolas: el Grupo AGBAR, BBVA, Repsol YPF y Telefónica, ampliándose en 2003 a las 10 empresas que lo constituimos hoy, gracias a la incorporación de Abertis, Ferrovial, Gas Natural, Iberdrola, Iberia, y RENFE.

Una idea de la dimensión y relevancia del fRC en España, la proporciona el hecho de que la suma de la capitalización bursátil de sus miembros asciende a más del 40% del IBEX 35, si bien una de ellas -Renfe- que es una de las principales empresas públicas del país, no cotiza.

2.3 Objetivos del fRC

Los principales objetivos del fRC son:

- Compartir investigación y divulgar el conocimiento en reputación corporativa.
- Analizar diferentes metodologías de gestión de reputación corporativa para facilitar su posible implantación en las empresas que lo integran.
- Estudiar la influencia e interrelaciones entre las principales variables de la reputación corporativa: calidad e innovación, responsabilidad social, ética y buen gobierno, marca y atractivo emocional, entorno laboral, resultados financieros.
- Investigar los métodos de valorar activos intangibles.
- Constituirse en el principal interlocutor en España de los inversores que evalúan la responsabilidad y la sostenibilidad en sus criterios de inversión.
- Representar al Reputation Institute en España.

Todas estas funciones las podríamos resumir en dos grandes ejes de actuación en torno a la reputación:

- Mejora de la gestión
- Divulgación

2.4 Funcionamiento

El fRC está constituido por un grupo relativamente reducido de compañías cuya vocación es trabajar estrecha y eficazmente, aprendiendo unos de otros y desarrollando proyectos conjuntos que les permitan crear valor a través de la gestión de los intangibles.

El fRC cuenta con una Presidencia y Secretaría rotativas, de tal manera que cada año una de las compañías desempeña estos roles. BBVA lo hizo en 2005, siendo Telefónica responsable de ellas en 2006.

El principal órgano de gobierno de la organización es la Asamblea, que está constituida por los presidentes o sus representantes, de todas las compañías miembros. En la asamblea las decisiones se toman por mayoría atendiendo a los estatutos, aunque en la práctica, todas las decisiones se han tomado por consenso.

El día a día del fRC lo gestiona el llamado Comité Director integrado por miembros de todas las compañías (Directores de Reputación o similares) que son quienes coordinan todas las actividades, y que se reúnen como mínimo mensualmente.

El tercer y último órgano de gestión es la llamada Comisión Permanente compuesta por representantes de cuatro de las compañías miembros, que se van alternando. Este órgano es el encargado de velar por el cumplimiento de los fines del fRC.

A principio del año se realiza una planificación de actividades y se distribuyen los roles entre los miembros del fRC. La secretaria es quien coordina e impulsa los planes previstos, fundamentalmente, a través de las reuniones mensuales del Comité Director. La secretaria reporta a la Comisión Permanente y ésta a su vez a la Asamblea General.

2.5 Los socios del fRC

El Reputation Institute

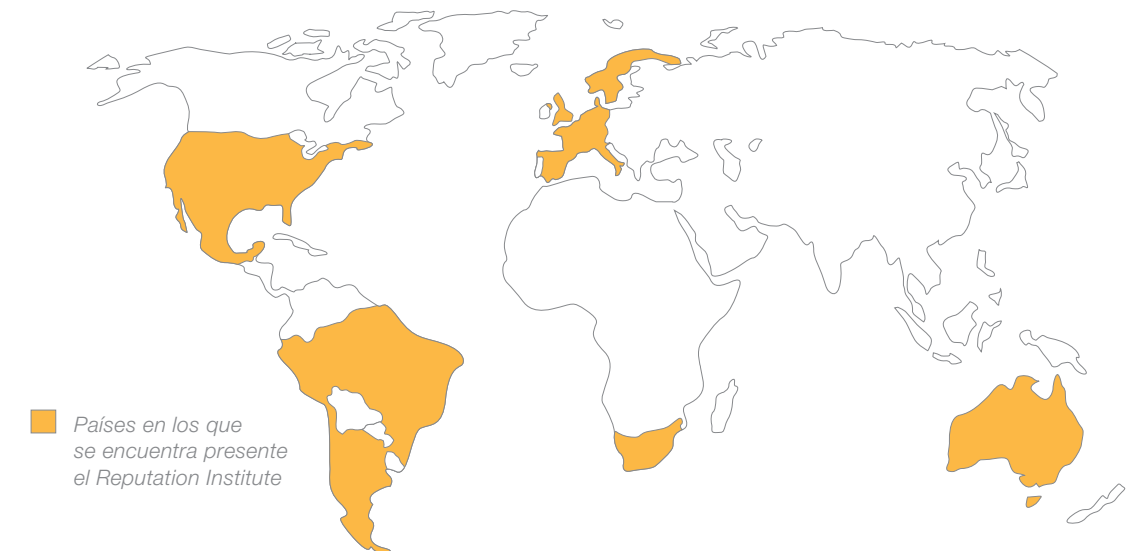
A finales de 2004 el fRC firmó un acuerdo con el Reputation Institute (RI) por el que se convierte en su representante en España.

El Reputation Institute es una red global de académicos y profesionales cuya misión es desarrollar el conocimiento sobre la reputación corporativa de las organizaciones, su gestión, su medida y su valoración.

Las actividades del RI incluyen análisis empíricos, conferencias, revistas y otras formas de desarrollo del conocimiento centrada la medición, evaluación y gestión de la reputación corporativa.

El RI nace en 1997 fundado por Charles Fombrun, Catedrático Emérito de la “Stern School of Business” de Nueva York y por Cees Van Riel, Catedrático de Comunicación Corporativa en la “Rotterdam School of Management”, de la Universidad de Erasmus.

El RI está dirigido por un conjunto de 5 socios y por un Consejo Asesor. Actualmente está presente en 17 países a través de asociados y afiliados.



Entre los miembros del RI se encuentran empresas como IBM, Factiva, Fedex, Coca Cola, ABN Amro, Shell, Bank of America, Microsoft, Avon, Philips, ING,....

La Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE)

A finales de 2004, la APIE y el Foro de Reputación Corporativa firmaron una alianza estratégica con el fin de dar a conocer, informar, debatir y promover los temas de Reputación Corporativa en sentido amplio y de todas las facetas relacionadas con ella.

La APIE, es una Asociación profesional, sin ánimo de lucro, constituida para la defensa de los intereses de los asociados, cuyos principales objetivos son:

- Velar por la independencia y objetividad de los contenidos informativos.
- Defender la libertad en el ejercicio profesional de sus asociados.
- Facilitar el diálogo y acceso a las fuentes informativas.
- Representar a sus asociados en cuestiones y temas de índole profesional.
- Desarrollar actividades susceptibles de perfeccionar los conocimientos técnicos y la capacitación de sus asociados.
- Dar a conocer las características y especificaciones de la información económica.



ENERO			
FEBRERO	Aniversario del fRC		Las memorias de responsabilidad corporativa
MARZO			La gestión del impacto social de las Empresas
ABRIL	Elevación a público ante notario del acta fundacional del fRC		La situación regulatoria en materia de Responsabilidad Corporativa
MAYO			La gestión del riesgo reputacional
JUNIO	Celebración de la primera conferencia internacional de reputación en España		El buen gobierno y su impacto en la reputación
JULIO			La reputación ante los empleados o reputación interna
AGOSTO			
SEPTIEMBRE	Lanzamiento de la nueva web del fRC: más accesible y proactiva		La gestión de la marca y su impacto en la reputación
OCTUBRE			Tendencias en gestión medioambiental y su impacto reputacional
NOVIEMBRE	Presentación del nuevo modelo de métricas de reputación		Cómo comunicar a los inversores la creación de valor de la gestión reputacional
DICIEMBRE	Lanzamiento de la Newsletter del fRC: "Carta de Reputación"		Cómo gestionar el diálogo con los stakeholders



4.1 Las reuniones mensuales

Las reuniones mensuales del fRC tienen la siguiente estructura:

Una primera parte, abierta a los medios de comunicación que deseen asistir, en la que un ponente experto en la materia realiza una presentación sobre el tema objeto de la reunión, con el fin de ayudar a la reflexión y conocer las tendencias y últimos desarrollos en la materia.

Una segunda parte, en la que permanecen exclusivamente los miembros del fRC y en la que, las empresas del fRC que lo desean, presentan el modo en el que gestionan el tema objeto de la reunión, haciéndose acompañar por las personas responsables de ello en cada empresa. La existencia de una sola empresa por sector de actividad fomenta la apertura y transparencia y por tanto el verdadero aprendizaje. En la última parte de cada reunión mensual se tratan todos los temas de planificación y coordinación de actividades de la asociación.

El objetivo de estas reuniones es mejorar los conocimientos y preparación de los miembros del fRC en temas relacionados con la reputación y encontrar alternativas y soluciones a situaciones concretas para mejorar la gestión de ésta. Además, sirve como vía de formación y divulgación para los medios de comunicación que asisten, así como, en menor medida para la opinión pública cuando la presencia de los medios deriva en la publicación de noticias.

Una de cada cuatro reuniones se celebra en Barcelona y las otras tres se celebran en Madrid, proporción que trata de responder a la composición del propio fRC.

Las presentaciones realizadas por los ponentes en la primera parte de las reuniones están accesibles en la página web del fRC (www.reputacioncorporativa.org).

Febrero de 2005

Tema: Las memorias de Responsabilidad Corporativa

Ponente: Ramón Pueyo, Gerente de KPMG

Empresas que presentan buenas prácticas: BBVA, Gas Natural y Telefónica

La presentación versó sobre las tendencias en la elaboración de memorias de responsabilidad corporativa y en concreto sobre el estado de la regulación relativa al reporting de sostenibilidad y a la RSC en general, a nivel internacional y en España.

Marzo de 2005

Tema: La gestión del impacto social de las empresas

Ponente: Josep María Lozano, Director del Instituto de Persona, Empresa y Sociedad (IPES) y profesor de ESADE y Alfred Vernis, Director del Curso de Función Gerencial de ONGDs y profesor de ESADE.

Empresas que presentan buenas prácticas: Repsol YPF y Telefónica

Los ponentes realizaron una presentación sobre la gestión del impacto social de la empresa, planteando las distintas acepciones de la palabra “social”, y las diferentes posibilidades que se abren a las compañías a partir de su entendimiento de éstas. Asimismo comentaron ejemplos de buenas prácticas de acciones realizadas por empresas en relación a distintos grupos de interés con un impacto social positivo. También analizaron las dificultades u obstáculos a los que se enfrentan las empresas para establecer relaciones de involucración con estos grupos. Concluyeron los ponentes que la gestión del impacto social es un proyecto que tiene que ver con la propia agenda de la empresa, pero también con su sector y con su país.



Abril de 2005

Tema: Tendencias regulatorias en materia de reporting de sostenibilidad

Ponente: Ramón Pueyo, Gerente de KMPG

Empresas que presentan buenas prácticas: Ya presentadas en febrero

Esta reunión consistió en la ampliación/ continuación de la reunión de febrero dado el interés que suscitó la materia entre los miembros del fRC y con el fin de posibilitar a los medios su asistencia, puesto que la primera reunión que celebró el fRC todavía no estaba abierta a éstos.

Mayo de 2005

Tema: La gestión del riesgo reputacional

Ponentes: Javier Garilleti, Director PricewaterhouseCoopers

Empresas que presentan buenas prácticas: BBVA y Telefónica

El ponente mostró como el riesgo reputacional se ha convertido en una de las principales preocupaciones de los consejos de administración y comités de dirección de cualquier empresa, según una encuesta realizada por la consultora. Presentó la gestión reputacional como “una de las mayores oportunidades para la creación y protección de valor” y mencionó los pasos a seguir para una adecuada gestión de los riesgos reputacionales.

Junio de 2005

Tema: La gestión de la ética y el buen gobierno y su impacto en la reputación

Ponentes: Rosamund Thomas, Directora del Centre for Business & Public Sector Ethics

Empresas que presentan buenas prácticas: BBVA, Iberia y Repsol YPF

La Dra. Rosamund Thomas, realizó un discurso sobre la ética y el buen gobierno y su relación con la reputación. Concretamente, estructuró su presentación en 4 bloques: (i) el concepto de ética y su diferencia con el de RSC, (ii) casos de malas prácticas de gobierno corporativo, (iii) iniciativas legales o códigos voluntarios destinados a remediar estas prácticas (iv) ejemplos de buen gobierno.

Figura 2. Las dimensiones de la reputación atendiendo al modelo del fRC



Las principales aportaciones de 'RepTrack' frente a RQ son las siguientes:

El RQ arroja "una foto fija" de esta percepción, ya que realiza encuestas "puntuales" a las empresas. El 'RepTrack' aspira a medir una percepción que considera "cambiante y dinámica", para lo que realizará encuestas permanentes a lo largo del año, pudiendo así entender cómo afectan cambios del entorno o de las propias empresas en la reputación.

Las seis dimensiones del RQ "pesan por igual", algo que no ocurre en las siete del modelo 'RepTrack'. El modelo calcula por stakeholder: la importancia de cada dimensión en el índice de reputación, la de cada atributo dentro de cada dimensión y finalmente la influencia de cada uno de los atributos en el índice de reputación. Con ello se pretende hacer más eficiente la gestión de la reputación, ayudando a las empresas a focalizar los recursos en los aspectos más importantes para los stakeholders.

RQ®	RepTrack®
Estudio puntual	Tracking
RQ elaborado como la media de atributos	RepTrack elaborado en base a la importancia de cada atributo o dimensión
Modelo sin pesos	Modelo con pesos

Para establecer el modelo de dimensiones e indicadores, el fRC ha realizado una labor de investigación a través del estudio de fuentes secundarias (encuestas de clima, encuestas de satisfacción de clientes, notas de prensa, memorias de sostenibilidad); de entrevistas a directivos de las empresas del fRC, y de un análisis cualitativo con entrevistas a consumidores sobre qué entendían por reputación (36.000 entrevistas en seis países).

Con este proceso se llegó a 41 atributos que, tras un análisis matemático y factorial, se redujeron a los 21 mencionados, enmarcados en 7 dimensiones.

El modelo de medición pretende ser una herramienta que busca “aterrizar” el concepto de reputación y facilitar su gestión eficiente. En cualquier caso, cada empresa debe definir su propio mapa de stakeholders, así como su estrategia reputacional en línea con su posicionamiento y sus valores. Una vez definida la estrategia, podrá identificar aquellos atributos reputacionales particularmente relevantes para ella. Igualmente cada empresa deberá buscar los indicadores internos de gestión o palancas que más impactan en la percepción de sus públicos.

RepTrack está pensado como un modelo "escalable", es decir aplicable no sólo a la percepción de la opinión pública, sino también a la de los empleados, los accionistas o los clientes; así como a los distintos países en los que operan las empresas del fRC. En la identificación de atributos se ha tenido en cuenta la visión de América Latina.

Más información en www.reputacioncorporativa.org

4.3 Organización de eventos

Los tres principales eventos organizados durante 2005 fueron:

Aniversario del fRC

El II aniversario del Foro de Reputación Corporativa se celebró en la sede de BBVA de Madrid durante los días 18 y 19 enero de 2005.

El acto del día 18 comenzó con la bienvenida a todos los asistentes del presidente entrante del fRC y a su vez Presidente de BBVA, Francisco González. A ello siguió la intervención de Ricardo Fornesa, Presidente del Grupo Agbar y presidente saliente del Foro, que comentó los logros de la asociación en el año 2004. Charles Fombrun, Director del Reputation Institute, pronunció unas palabras sobre el entonces recién firmado acuerdo entre la institución que él dirige y el Foro de Reputación Corporativa, a través del cual el fRC se ha convertido en su representante en España. A continuación, Miguel Angel Noceda, Presidente de la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) explicó a los asistentes el contenido del acuerdo firmado por su asociación y el fRC. Finalmente el presidente entrante, Francisco González, esbozó las líneas de actuación para 2005. El acto finalizó con un cóctel en la sala de exposiciones de BBVA.

Aprovechando la presencia de Charles Fombrun, el día 19 se organizó una jornada de trabajo para los miembros del Foro de Reputación Corporativa. Por la mañana Charles Fombrun y Cess van Riel organizaron un seminario sobre las piezas de reputación y por la tarde, los miembros del fRC trabajaron asentando conceptos sobre la reputación y esbozando las líneas de actuación para el año siguiente.

IX Conferencia Internacional de Reputación Corporativa

El Reputation Institute (RI), a quien el fRC representa en España, organiza anualmente una conferencia internacional de reputación en la que participan expertos en la materia de todo el mundo procedentes tanto del ámbito académico como del empresarial.

Este año, y por primera vez en su historia, la conferencia se celebró en España, y más concretamente en Madrid, entre los días 19 y 22 de mayo, patrocinada por el fRC, que también colaboró en la organización.

Entre 150 y 200 investigadores, académicos y directivos de empresas líderes en todos los sectores acudieron al encuentro, reforzándose así la ya existente red de aprendizaje y compartición de experiencias del RI.



La conferencia la inauguró Jose Ignacio Goirigolzarri, Consejero Delegado de BBVA, actuando como representante de la presidencia del fRC. Las empresas del fRC participaron con sus ponencias en los numerosos paneles de discusión que se sucedieron durante cuatro días.

La noche previa a la clausura del evento, se celebró una cena en la Real Casa de Correos de Madrid, en la que el Consejero de Economía de esta Comunidad Autónoma expresó unas palabras de bienvenida y de apoyo a iniciativas como la del fRC que promueven la excelencia empresarial.

Lanzamiento de la nueva web

El 27 de septiembre el fRC organizó un pequeño evento para comunicar el lanzamiento de su nueva web.

La reunión se celebró en la sede de BBVA de Castellana 81, y fueron invitados únicamente los miembros del fRC, el vicepresidente de la APIE y los medios de comunicación.

Seminario del fRC: “La reputación corporativa: un activo que se puede medir y gestionar”

El día 15 de noviembre, el fRC celebró en colaboración con el Reputation Institute, un seminario abierto al público con el fin principal de presentar el nuevo modelo de medición y gestión de la reputación desarrollado por el fRC en el año 2005.

El acto lo abrió Javier Ayuso Canals, Secretario General del fRC y Director de Comunicación e Imagen de BBVA y contó con la participación de Majken Schultz, del equipo directivo del Reputation Institute, como ponente invitada. La profesora Schultz dictó una ponencia sobre la vinculación entre la reputación corporativa, la marca y la identidad. Majken Schultz está dirigiendo desde hace años una línea de investigación sobre cómo las compañías expresan su identidad antes los grupos de interés.

A continuación Alberto Andreu y Ángel Alloza, Coordinador y Representante de la secretaría del fRC respectivamente, presentaron el modelo de métricas de reputación desarrollado por el fRC.

Al acto, que se celebró en el auditorio de la sede de BBVA, asistieron unas 150 personas entre académicos y gestores de empresas.

4.4 La gestión de la web

A lo largo de 2005 se ha realizado una profunda reforma de la estructura y funcionalidades de la web.

La web del fRC, hasta ahora no accesible, cuenta hoy con calificación de Doble A (AA), según los estándares establecidos en la Iniciativa de Accesibilidad en la Web (WAI).

Una de las principales aportaciones de la nueva página es dotar de mayor transparencia a las actividades que realiza el Foro. La transparencia es uno de los valores que el fRC considera clave y una condición necesaria para la reputación. La web fomenta la transparencia principalmente diferenciando los contenidos que produce el fRC del resto de contenidos y con las nuevas secciones de eventos y sala de prensa.

La versión renovada de la web es más interactiva y busca profundizar en las relaciones con los usuarios y en particular con los socios del Foro. Esto se materializa a través de un sistema de alertas al que cualquier persona se puede suscribir y a través de secciones especiales para los socios del fRC.

La nueva web fomenta la difusión del concepto de reputación, tal y como el fRC lo entiende, organizando su contenido atendiendo a las piezas o dimensiones que configuran el modelo de reputación del Foro.

4.5 Publicaciones

El fRC ha iniciado este año dos publicaciones con vocación de continuidad.

Carta de Reputación

“Carta de Reputación” es la newsletter bimestral del fRC cuyo primer número ha sido exclusivamente on-line, estando prevista su impresión para los siguientes. Carta de Reputación ofrece la información más actualizada y ex novo en el ámbito de la reputación.

Con esta herramienta, el fRC se abre a la comunidad de gestores y académicos interesados por la reputación con la idea de establecer una red operativa y eficaz de personas e instituciones que trabajan en relación a este tema.

El fRC en su deseo de convertirse en un referente en contenidos en reputación corporativa lanzó esta nueva publicación con el objetivo de impulsar la transparencia sobre las actividades que realiza el fRC y divulgar el concepto y los métodos de gestión de la reputación corporativa que hay en el mundo.

Carta de Reputación cuenta con las siguientes secciones: Actualidad del fRC, donde se informará de las principales actividades del fRC junto a las novedades de las empresas miembros; el Observatorio de la Reputación, donde se ofrece una visión de la actualidad en materia de reputación corporativa en el mundo; Investigación en Reputación presenta estudios ex novo sobre la materia; La buena reputación, donde el lector puede encontrar el análisis de cómo empresas líderes en reputación están gestionado este intangible, así como ejemplos de buenas prácticas. Por último el newsletter contiene una parte más práctica con la sección Resolviendo Casos. En cada número se expone un caso para que los suscriptores envíen sus respuestas; estas respuestas se publican en el siguiente número junto con la solución del experto.

Libro de ponencias mensuales sobre reputación

El fRC también está trabajando en publicar un libro con todas las ponencias realizadas por expertos en las reuniones mensuales del fRC.

La idea es continuar con esta iniciativa los próximos años, de tal manera que en el primer trimestre de cada año se publique un libro con las ponencias realizadas a lo largo del año anterior.

Esta iniciativa, igual que Carta de Reputación, encaja en uno de los principales objetivos del fRC, el de divulgar el concepto de reputación y las piezas que lo componen.

4.6 Participación en otros Foros

El fRC participa activamente en el Foro de Expertos del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Atendiendo a sus impulsores, el objetivo de los trabajos de este Foro es configurar un marco de referencia, abierto, de estímulo, presidido por el principio de la voluntariedad, que sirva para articular el trabajo de las administraciones públicas y de la sociedad civil de acuerdo con el programa electoral del partido en el gobierno.

El Foro de Expertos es una iniciativa multistakeholder en la que están representadas diversas asociaciones de la sociedad civil y del mundo empresarial. A lo largo de 2005 se han llevado a cabo 3 sesiones, fruto de las cuales se ha producido un informe con las conclusiones. La actividad del Foro de Expertos continúa en 2006.

4.7 Grupos de trabajo

Además del grupo de trabajo de métricas responsable del desarrollo del proyecto comentado en esta memoria, el fRC cuenta con un grupo de trabajo de formación.

Entre las principales actividades del grupo cabe destacar el desarrollo de un módulo estándar de formación sobre el concepto de reputación y su modo de gestión desde la perspectiva del fRC. Este módulo permite a todos los miembros de la asociación impartir cursos/ ponencias sobre reputación en distintos foros garantizando la coherencia de los mensajes que transmitimos.

El grupo de formación ha participado en los siguientes cursos/ponencias:

11 de febrero de 2005. Máster en Información Económica de la facultad de CCII de la UCM y la APIE

El fRC impartió una sesión sobre el concepto y los componentes básicos de la reputación Corporativa.

20 de julio de 2005. XVIII Curso de Verano de la Fundación General de la UCM y la APIE.

El fRC realizó una ponencia sobre como la reputación corporativa contribuye a la creación de valor.

18 de octubre de 2005. XVI Congreso de Factores y Entorno de Progreso

El fRC intervino con una presentación titulada El Foro de Reputación Corporativa y la Transparencia, acerca de la visión que el fRC tiene sobre la reputación corporativa y la forma en la que ejerce la transparencia, fundamentalmente a través de las características de su nueva web.

6 de octubre de 2005. Jornada de Responsabilidad Social de las Marcas (AEDEMO)

En el marco de la jornada celebrada en Barcelona, el fRC participó mostrando el significado que para la asociación tiene el concepto de reputación corporativa y el de la responsabilidad social, exponiendo cómo ejerce esta última a través de la presentación titulada El Foro de Reputación Corporativa y la Responsabilidad Social.

14 de diciembre de 2005. III Jornada del fRC en el Ciclo de Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid

En su IX edición, el Ciclo de Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid albergó, por tercer año consecutivo, un seminario del fRC sobre reputación corporativa. En esta ocasión, el encuentro se estructuró en torno a tres elementos básicos de la reputación: su significado, su medición y su implantación.




Grupo Agbar

BBVA

REPSOL
YPF

Telefónica

abertis

ferrovial


gasNatural


IBERDROLA

IBERIA

renfe

fRC
FORO
DE REPUTACIÓN
CORPORATIVA

fRC
FORO
DE REPUTACIÓN
CORPORATIVA

NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS CERRADOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2005

BALANCE

ACTIVO

Está compuesto, esencialmente, por las inversiones realizadas en la puesta en marcha de la web corporativa y la Tesorería existente en la Entidad, justificada por el excedente del ejercicio 2005.

El epígrafe correspondiente a Inmovilizaciones inmateriales recoge las cantidades invertidas en la puesta en marcha de la web del fRC, habiendo sido amortizado parte de su coste en el ejercicio, según consta en la cuenta de pérdidas y ganancias, aplicando criterios lineales de amortización.

La partida correspondiente a Deudores Afiliados corresponde a una cuota girada que a la fecha de cierre del balance aún no había sido ingresada en la cuenta de la Entidad.

PASIVO

Fondos Propios:

Se conforma, en su totalidad, con el excedente obtenido por la Entidad en el año 2005.

Acreedores a corto plazo:

Su importe se compone de dos grandes conceptos, los Acreedores comerciales, por adquisiciones cuya factura no había sido recibida a la fecha de cierre del balance; Otras deudas no comerciales, compuesta por las Administraciones públicas por concepto de IVA y Retenciones a cuenta de IRPF por operaciones de tráfico de la Entidad, que han sido liquidadas en Enero de 2006, dentro del periodo voluntario de pago de tales obligaciones.

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

INGRESOS

Refleja, en una única partida, las cantidades que, en concepto de cuotas, han constituido la fuente de recursos para actividades de la Entidad, y corresponden exclusivamente a cuotas de los afiliados.

GASTOS

Se detallan las diferentes partidas de gastos incurridos por la Entidad a lo largo del ejercicio de 2005. Las partidas más relevantes corresponden a “Gastos de mantenimiento de software” relacionados con la página Web como instrumento de divulgación y comunicación esencial para los fines de la Entidad, y la cuota correspondiente a nuestra adhesión a “Reputation Institute” dentro del marco de implantación internacional de nuestra Entidad.

RESULTADOS DEL EJERCICIO

El excedente obtenido, fruto de una gestión efectiva de recursos y contención de gastos, cuyo importe asciende a 152.255,34 €, se incorpora a los Fondos Propios de la Entidad (Remanente), los cuales servirán para acometer proyectos futuros de desarrollo.

Madrid, 8 de febrero de 2006.

ACTIVO	2005
Inmovilizado	
Inmovilizaciones inmateriales. Software. Web. (Neto)	11.364,31
Activo Circulante	
Deudores	
Deudores varios	
DEUDORES AFILIADOS	8.700,00
Tesorería	
BBVA CUENTA CORRIENTE	144.023,54
Total ACTIVO	164.087,85

PASIVO	2005
Fondos propios	
Pérdidas y ganancias (Beneficio)	
EXCEDENTE DEL EJERCICIO	152.255,34
Acreedores a corto plazo	
Acreedores comerciales	
DEUDAS POR COMPRAS O PRESTACIONES DE SERVICIOS	
ACREEDORES FRAS. PENDIENTES DE RECIBIR.	1.628,35
Otras deudas no comerciales	
ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	
HAC.PUBLICA, ACREEDORA POR IVA	9.424,16
HAC.PUBLICA ACREEDORA. RET. A TERCEROS	780,00
Total PASIVO	164.087,85

INGRESOS	2005
Importe neto de ingresos de actividad	
CUOTAS AFILIADOS	195.290,80

GASTOS	2005
Dotación para amortizaciones de inmovilizado	1.029,69
Otros gastos de explotación	
SERVICIOS EXTERIORES	
MANTENIMIENTO SOFTWARE	12.691,05
PUBLICACIONES. CONTENIDOS	5.500,00
SERVICIOS JURIDICOS/REGISTROS/LETRADOS	376,74
PAGOS A REPUTATION INSTITUTE	19.500,76
SERVICIOS BANCARIOS Y SIMILARES	63,56
DESARROLLO CORPORATIVO	3.150,00
OTROS GASTOS DIVERSOS	26,36
GASTOS DE VIAJE	203,30
PATENTES Y MARCAS	494,00
BENEFICIOS DE EXPLOTACIÓN	152.255,34
BENEFICIOS DE LAS ACTIVIDADES ORDINARIAS	152.255,34
BENEFICIOS ANTES DE IMPUESTOS	152.255,34
RESULTADO DEL EJERCICIO (BENEFICIOS)	152.255,34



Las personas del fRC

Nº de personas del Comité Directivo del fRC	19
Porcentaje de mujeres en el Comité Directivo	53%
Porcentaje de hombres en el Comité Directivo	47%
Ponentes no pertenecientes al fRC que han colaborado en nuestras reuniones y eventos (excl. Conferencia Internacional)	12
Beneficiarios de actividades del fRC	
Nº medio mensual de visitantes distintos a la web	1.348
Nº medio mensual de visitas a la web	2.805
Nº medio mensual de páginas visitadas	22.264
Nº de suscriptores del servicio de alertas de la web	85
Nº de personas regularmente invitadas a eventos	371
Nº de proveedores con carácter de continuidad	3

Las actividades del fRC

Nº de reuniones internas mantenidas	15
Comité Directivo	13
Comisión Permanente	1
Asamblea	1
Grado de asistencia a las reuniones	82%
Participación del fRC en eventos	9
Organizados por el fRC	4
Organizados por terceros	5

La presencia del fRC

Nº de apariciones en prensa	68
Nº de apariciones en internet	900





Al Foro de Reputación Corporativa le gustaría agradecer la labor realizada por todas esas personas que gratuita y desinteresadamente han compartido sus conocimientos y experiencias con los miembros del fRC y con terceros.

Terry Tyrrell, Presidente para Europa de Enterprise IG

Etienne Butruille, Gerente de KPMG

Javier Garilleti, Director de PricewaterhouseCoopers

Josep María Lozano, Director del Instituto de Persona, Empresa y Sociedad (IPES) y profesor de ESADE

Aurora Pimentel, Responsable de los servicios de consultoría de Villafañe y Asociados

Ramón Pueyo, Gerente de KPMG

Rosamund Thomas, Directora del Centre for Business & Public Sector Ethics

Alfred Vernis, Director del Curso de Función Gerencial de ONGDs y profesor de ESADE.

Justo Villafañe, Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid

Víctor Viñuales, Director de la Fundación Ecología y Desarrollo

También nos gustaría agradecer el excelente trabajo de nuestros principales proveedores:

Amparo Merino, Profesora del CEU y gestora de contenidos de la web del fRC

Equipo de Tanta.com, liderado por Gonzalo Ferrero Español

Equipo de Villafañe y Asociados, liderado por Isabel López Triana

Y, finalmente, agradecer el apoyo de todas las personas que desde las distintas áreas de BBVA han contribuido a coordinar las labores de secretaría del fRC durante el año 2005.

