

Discurso en el Acto de Presentación “Líneas de Actuación”

Ángel Alloza, CEO

Madrid, 28 de Junio 2011

1. Saludos y protocolo

Muchas gracias, Luis, por tus palabras.

Queridos Patronos, Asociados, Consejeros y Colaboradores.

Queridos amigos y amigas.

2. Agradecimientos

En primer lugar, quisiera agradecer a nuestros Patronos la creación de la Fundación Corporate Excellence-Centre for Reputation Leadership, una iniciativa única en el ámbito mundial que demuestra una visión avanzada sobre la importancia de la reputación corporativa para la gestión empresarial del siglo XXI. Cuando hablamos de reputación hablamos del reconocimiento que otros nos otorgan y por este motivo es bueno recordar que los Patronos de Corporate Excellence, han sido todos ellos premiados en los últimos años por el Centro de la Marca de ESADE como compañías capaces de aportar un valor añadido medible a través de la gestión de su marca y su reputación corporativa.

Estas empresas, junto con las 9 empresas asociadas a Corporate Excellence, que ya ha citado nuestro presidente, se encuentran entre las más importantes del mundo, según las listas anuales de Forbes o el Top 500 de Fortune. Y todas ellas son empresas líderes en algunos de los sectores clave de la economía Española, como los servicios financieros, las telecomunicaciones, la energía, los servicios públicos, las infraestructuras, la alimentación, la distribución y el turismo.

Este conjunto de empresas:

- acumula un valor de 250.000 millones de euros en capitalización bursátil (cerca del 65% del IBEX35).
- Y cuenta con más de 750.000 empleados
- en 82 países.

En clave analógica, este conjunto de empresas es equiparable a la economía de uno de los 30 primeros países del mundo por PIB, y también sería el país más sostenible, ya que todas estas empresas cotizadas figuran en el índice Dow Jones Sustainability. En clave analógica, claro. Las empresas no cotizadas públicas y privadas de Corporate Excellence

se encuentran entre las más avanzadas en gestión de la marca corporativa, la reputación y la responsabilidad social empresarial.

Muchas gracias a todos, porque gracias a vuestro liderazgo hoy estamos todos aquí. A los directivos de estas empresas patronos y asociados que hoy nos acompañáis en este evento de presentación, mi gratitud por vuestra implicación en el proyecto. Sinceramente, muchas gracias.

3. De dónde venimos: diez años de experiencia

También quiero reconocer en este punto a todas las empresas, instituciones y profesionales que nos habéis acompañado en los últimos 10 años, especialmente al Foro de Reputación Corporativa y al Instituto de Análisis de Intangibles.

Muchos recordaréis la creación del Foro de Reputación Corporativa, en 2002, como fruto del convencimiento de cuatro grandes empresas españolas (Agbar, BBVA, Repsol y Telefónica) de que la buena reputación es la base para crear valor de forma sostenida, el proyecto sumó posteriormente a 15 grandes empresas. El Foro ha desarrollado desde entonces una intensa actividad de colaboración y transmisión de conocimiento para las empresas y los profesionales, convirtiéndose en una plataforma única en el ámbito internacional.

Poco tiempo después, en 2004, un grupo más amplio de empresas, instituciones académicas, instituciones públicas y consultoras creaban el Instituto de Análisis de Intangibles para introducir certeza en el análisis, la gestión y la valoración de los principales activos y recursos intangibles. El IAI ha realizado en estos años una ingente labor de estudio, formación y divulgación, convirtiéndose en un referente internacional sobre la gestión de intangibles.

La experiencia y el conocimiento acumulado a lo largo de la última década por el Foro de Reputación Corporativa y el Instituto de Análisis de Intangibles es una de las grandes fortalezas sobre las que se asienta Corporate Excellence.

4. Por qué nos llamamos Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership.

Vayamos a los datos: el desarrollo de las áreas de gestión de la reputación corporativa es todavía incipiente en el tejido empresarial español (apenas el 37% de las empresas españolas cuentan con un área específica), la gestión de los intangibles ya es el asunto de mayor relevancia en la agenda de los principales ejecutivos españoles. Y ello plantea importantes retos de gestión que explican por qué nuestra Fundación ha elegido el nombre de Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership como marca corporativa para relacionarse con sus grupos de interés.

Esta marca corporativa cuenta con una identidad muy clara, la convicción de que la gestión de la reputación lleva a la excelencia empresarial (“Reputation leads

excellence”) y con un eslogan que encapsula esta esencia: Leading by Reputation, las empresas del Corporate Excellence aspiran a Liderar por su buena Reputación, por el reconocimiento que le otorgan sus grupos de interés. Es por este motivo que nuestro logo simboliza una “medalla/un distintivo”, es decir un reconocimiento que otros te otorgan por tu buen hacer.

Corporate Excellence es una plataforma para ayudar a navegar en un nuevo sistema económico, el de la economía de la reputación. Y es que en los mercados globales del siglo XXI, la reputación se ha constituido en el verdadero territorio donde compiten las empresas, las instituciones, ciudades y países.

Todos vamos a luchar por ocupar ese espacio privilegiado de las marcas con buena reputación, que son admiradas, generadoras de confianza, que atraen clientes, talento y capital.

5. Qué vamos a hacer

Para navegar en la economía de la reputación, la investigación más reciente nos pone algunos deberes muy claros en cinco ámbitos:

- a) En primer lugar, queremos ayudar a recuperar la confianza porque la confianza, como muy bien ha dicho Luis Abril es la “clave de todo” y los datos objetivos nos dicen que necesita fortalecerse y recuperarse. Hoy, apenas el 10% de los consumidores en EEUU confía en lo que dicen las empresas, frente al 80% que lo hacían hace 10 años. Es necesario reducir la distancia entre nuestra identidad, lo que somos y queremos proyectar y la percepción que se tiene de nosotros.
- b) En segundo lugar, queremos ayudar a fortalecer la marca corporativa, porque los ciudadanos quieren saber quién está detrás de un producto o un servicio. Diversos estudios demuestran cómo las percepciones sobre los productos influyen menos (un 40%) en la valoración global que hacen los consumidores de las empresas, lo que más cuenta en la percepción sobre la marca corporativa, es decir sobre la propia empresa (60% del peso). El relato del pasado se construía sólo en base a los productos; hoy la historia que interesa de verdad es la que habla de la empresa, de la institución, de la ciudad o del país.
- c) En tercer lugar, queremos consolidar indicadores del éxito empresarial porque el nuevo sistema de la economía de la reputación necesita de indicadores sólidos y rigurosos de largo plazo como son la marca, la reputación, el compromiso de los empleados y la satisfacción de los clientes.

Estos indicadores en los que vamos a trabajar con especial empeño permiten saber a las empresas cómo van a conseguir el valor futuro frente a los indicadores financieros clásicos que les dicen cómo han generado ese valor en el pasado.

- d) En cuarto lugar queremos ayudar a fortalecer la reputación de nuestro país, las empresas que se globalizan necesitan conseguir y mantener sus licencias para operar en los mercados del mundo. En este punto, las empresas se ven potenciadas o mermadas directamente por la reputación de sus países de origen, la medición de la reputación de España será pues otra de nuestras prioridades.
- e) En quinto lugar, vamos a trabajar para demostrar el poder de la cadena de valor de la reputación que asegura el retorno para el accionista y que arranca en el cliente y el empleado. La construcción de la reputación se hace desde adentro hacia afuera. Una cultura corporativa fuerte y el orgullo de pertenencia de los empleados generan satisfacción en los clientes y permiten construir una marca que crece gracias a las recomendaciones de terceros, al poder creciente del “boca oreja”.

Para navegar en la economía de la reputación necesitamos al mejor capitán de la nave. Es necesario ayudar a las empresas a navegar desde una nueva función directiva, como ha señalado Luis Abril, el Chief Reputation Officer (CRO). Hoy nos acompañan en esta presentación algunos directivos que ya ocupan esta posición en sus empresas como Chief Reputation Officer. Y en poco tiempo confiamos en ver cómo se expande esta función en las empresas e instituciones más avanzadas del mundo.

6. Cómo lo vamos a hacer

Como ha explicado nuestro presidente, Corporate Excellence va a trabajar al servicio de las empresas, la sociedad y los medios de comunicación, como un laboratorio de ideas y generación de conocimiento en torno a la gestión de los intangibles desde la profesionalidad, el rigor, la innovación y la generación de redes de conocimiento.

Y ello, lo vamos a realizar de tres maneras distintas:

- La primera consiste en **generar conocimiento** a través de investigación y manteniendo una estrecha cercanía de las redes de conocimiento que existen en estas materias en el ámbito mundial.
- En segundo lugar, vamos a **compartir el conocimiento** mediante la difusión de publicaciones y la creación de un Centro de Conocimiento abierto a la comunidad empresarial y profesional.
- Por último, vamos a **aplicar el conocimiento** a la realidad empresarial, con un intenso programa de encuentros y jornadas profesionales.

7. Programa de actividades 2011-12

Esta actividad se estructura en 6 áreas de actuación específicas: reputación, marca, comunicación, agendas públicas, métricas y formación. Permittedme que explique brevemente nuestros objetivos en cada una de ellas:

- **Reputación:** vamos a centrarnos en el impacto de los medios sociales sobre la reputación; así como en la gestión de los riesgos reputacionales, y en el análisis de los elementos que influyen en la valoración sobre un país por parte de los mercados globales.
- **Marca:** vamos a poner en marcha una plataforma de conocimiento en 5 áreas: marca corporativa; marca interna o “brand engagement”; marca y redes sociales; marca e innovación; y marca y Globalización. En colaboración con el ESADE Brand & Corporate Communication Institute contaremos con los mejores expertos internacionales en la materia, como Majken Schultz, Gary Davies, Josep Maria Oroval, Nicholas Ind, Oriol Iglesias, David Rogers o Xavier Lesauvage.

En valoración financiera de la marca continuaremos con los rigurosos trabajos iniciados desde el IAI en el seno de AENOR, ahora con la colaboración del International Valuation Standards Committee (IVSC) para el desarrollo de modelos de valoración financiera de la marca que sean aceptados como estándares internacionales.

- **Comunicación:** nuestro reto es propiciar un nuevo modelo de relación entre las corporaciones y los medios de comunicación social que acompañe un nuevo esquema de comunicación corporativa. Para ello, en primer lugar vamos a crear un Observatorio de Medios de Comunicación y también vamos a realizar un estudio internacional del perfil, la organización y funciones de la figura del Chief Reputation Officer.
- **Asuntos Públicos:** las empresas son parte de la solución de los grandes problemas que están presentes en la agenda global. Para avanzar en este objetivo, trabajaremos en cinco líneas específicas: el diálogo con los grupos de interés, la diplomacia corporativa, la responsabilidad social de las empresas, la ética corporativa y las Alianzas público-privadas para el Desarrollo, en los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas. Entre otros proyectos relevantes, crearemos un Observatorio Permanente de Agendas Públicas que facilite a las empresas desarrollar un rol activo y positivo en el análisis y debate de los grandes asuntos públicos.
- **Métricas.** Nuestro propósito es ayudar a desarrollar modelos y cuadros de mando que demuestren el retorno económico, social y reputacional de la gestión de los intangibles. Entre otros proyectos, vamos a trabajar en el desarrollo de indicadores clave que midan el retorno económico a largo plazo de estos intangibles. Como ustedes saben, los indicadores financieros son muy útiles para entender cómo se ha comportado la empresa en el pasado, pero nos ofrecen muy poca información acerca de su sostenibilidad en el futuro.

- **Formación:** La formación será de vital importancia para asegurar el nivel de rigor y profesionalidad en la gestión de los intangibles para las funciones clave. En colaboración con las mejores escuelas de negocio del mundo hemos desarrollado programas de formación a todos los niveles, que aseguren la calidad técnica y ética de los contenidos que se imparten a las funciones clave para la gestión de los intangibles, tanto en el ámbito público como en el privado.

En conjunto, nuestro programa para los próximos 18 meses en estas 6 áreas consiste en la puesta en marcha de 22 iniciativas, que vamos a realizar en alianza con 20 socios y que nos van a reportar cerca de 40 documentos, entre estudios, informes, modelos, herramientas, etc.

8. Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas jugarán un papel clave en este proyecto. Para realizar esta ingente actividad, contaremos con el apoyo y la dedicación de los mejores expertos en el plano mundial en cada una de estas 6 áreas de actividad. Muchos de ellos han querido mostrar su apoyo al proyecto a través de mensajes que hemos recopilado en el siguiente video: (6 minutos).

En las próximas semanas completaremos un ambicioso plan de alianzas estratégicas, que llevamos trabajando desde hace meses. Están muy avanzados los acuerdos con 7 escuelas de negocio, 8 universidades y 7 consultoras internacionales.

9. Despedida

Voy concluyendo. Algunos ya conocen mi trayectoria profesional, siempre vinculada a la marca, la reputación y las métricas. Para mí, este proyecto es uno de los retos de mayor envergadura que podría plantearme y es un proyecto que, en mi opinión, ayuda a dar sentido a lo que hacemos los profesionales que nos dedicamos a la gestión de los intangibles al servicio de las empresas y de la sociedad en su conjunto.

Un proyecto como éste se podría decir que nos ayuda a ser profesionales “con sentido”. Un sentido transformador que consiste en ayudar a las empresas y las instituciones a evolucionar hacia un nuevo modelo económico y social que tiene su mirada puesta en las personas, más que en los procesos, y en la creación de valor sostenible en el largo plazo. La economía de la reputación.

Gracias a todos por la confianza que se deposita en todo el equipo de profesionales que nos hemos incorporado a este proyecto. Todos vamos a trabajar con profesionalidad, rigor, transparencia y generosidad para alcanzar los objetivos que nos hemos marcado.

Muchas gracias