



Las empresas con buena reputación resisten mejor a las crisis.

La reputación es un escudo en tiempo de crisis. Así lo aseguraron los expertos en esta materia durante una reunión del Foro de Reputación Corporativa, el IESE Business School y el Reputation Institute que se celebró la pasada semana en Barcelona.

Madrid, 20 Oct. ([Cinco Días](#)).- Según el informe Global Pulse 2009, elaborado por Reputation Institute, la crisis ha afectado negativamente a la reputación de las empresas, especialmente en determinados sectores de actividad. Aun así, aquellas compañías que tienen una peor reputación están sufriendo más las consecuencias de la crisis, mientras que las que disfrutaban de una buena reputación la están encarando mejor.

El presidente de esta entidad, Charles Fombrun, aseguró que "cuando el mercado cae la reputación no ayuda mucho, pero cuando despega hay un premium para las empresas con mejor consideración por parte de sus grupos de interés".

Los participantes en la sesión indicaron que la figura y el comportamiento de los líderes empresariales tiene "una importancia capital" en la reputación de sus compañías, sobre todo en la situación actual "en la que han de transmitir al conjunto de grupos de interés credibilidad y confianza".

Además, evaluaron que el impacto de las buenas políticas de RSC en la reputación de las empresas es de alrededor del 45%. La reputación corporativa impacta en la cuenta de resultados, ya que según los cálculos del Reputation Institute, se produce un 6,75% de aumento en las recomendaciones de compra por cada cinco puntos de mejora en la valoración reputacional.