

30/03/2006

## **TELEFÓNICA PRESENTA EL LIBRO “QUIERO TRABAJAR AQUÍ: LAS SEIS CLAVES DE LA REPUTACIÓN INTERNA”**

- **Esta publicación desgrena las razones por las que los empleados admiran a las empresas y las convierten en un lugar ideal para trabajar**
- **El factor más determinante de la reputación interna es la relación de un empleado con sus mandos inmediatos**
- **Las variables relacionadas con la empatía con la empresa son las que mayor potencialidad tienen a la hora de implantar un sistema de gestión reputacional**
- **Se trata del primer libro de la colección “La empresa dialogante. Reflexiones sobre la comunicación y la gestión empresarial”, puesta en marcha por Villafañe y Asociados y editada por Pearson Editorial.**

**Madrid, 30 de marzo de 2006.-** Telefónica y el Instituto de Análisis de Intangibles han presentado hoy “Quiero trabajar aquí: Las claves de la reputación interna”. El libro, escrito por el profesor Justo Villafañe, desgrena las razones por las que los empleados admiran a las empresas y las convierten en un lugar ideal para trabajar.

Durante el acto de presentación, que ha estado a cargo de Luis Abril, director general de Comunicación Corporativa de Telefónica y Antonio López, presidente del Instituto de Análisis de Intangibles, se han analizado las principales conclusiones del manual que profundiza en las claves de la reputación interna y los modelos para gestionarla.

El apoyo de Telefónica a la publicación de este informe se enmarca en la visión estratégica de la compañía de hacer de la Responsabilidad Corporativa un asunto transversal a toda la organización, lo que incluye aspectos derivados de la forma en que la compañía se relaciona con sus empleados, con el medioambiente, con la sociedad en que opera, con sus clientes, proveedores, etcétera. En este sentido, la Responsabilidad Corporativa es parte esencial de la cultura del Grupo.

### **Claves de la reputación interna**

Según el profesor Justo Villafañe, la reputación interna estriba en el reconocimiento por parte de los empleados de un comportamiento corporativo meritorio con ellos y con el resto de los grupos con los que se relaciona una empresa.

En este sentido, según los estudios realizados para la elaboración de esta publicación, la reputación interna depende de seis variables fundamentales entre las que destaca como factor más determinante **la relación de los empleados con sus mandos inmediatos** (es decir, con sus responsables directos). Así, de todas las cualidades que se destacan en un mando inmediato la más importante para los empleados es la integridad, seguida muy de cerca por la capacidad de transmitir confianza, motivación, comportamiento ético y capacidad de diálogo.

**La calidad laboral y las condiciones de trabajo** se configuran como la segunda variable que mayor peso tiene en la reputación interna. Lo que más aprecian los empleados es el reconocimiento de los logros y el desarrollo profesional. De hecho ninguna empresa puede aspirar a ser una compañía reputada si su calidad laboral y las condiciones para el desempeño no alcanzan unos estándares meritorios.

Sin embargo, son las variables relacionadas con la *empatía con la empresa* las que mayor potencialidad tienen a la hora de implantar un sistema de gestión reputacional. Entre ellas, la **reputación de la alta dirección** aparece como el factor clave a los ojos de los empleados, seguido por **los valores éticos y profesionales**, que constituyen las pautas de comportamiento para todos los miembros de la organización.

**La imagen de la empresa en el exterior** constituye otro factor importante de la reputación corporativa. Así, las claves de una imagen positiva de cara a los empleados radican en la calidad de la oferta comercial y de la gestión empresarial.

Por último, y como no podría ser de otra manera, **el grado de identificación de los empleados con el proyecto empresarial** tal y como se entiende en el libro, es decir relacionada directamente con la convergencia entre cultura y proyecto empresarial, se convierte en la sexta variable y tiene también un valor fundamental para la reputación interna.

Por otra parte, y con un carácter más práctico, el libro explica el Modelo de Gestión de la Reputación Interna (*Mori*), que persigue un mayor alineamiento de la cultura y el proyecto empresarial. Adaptar *Mori* a la realidad de cada empresa significa trazar una hoja de ruta que nos lleve hasta las metas comunes del individuo y la empresa.

Este manual inaugura “La empresa dialogante. Reflexiones sobre la comunicación y la gestión empresarial”, una colección dirigida por Villafañe y Asociados y editada por Pearson que pretende analizar a través de varias publicaciones monográficas distintos temas de interés sobre la comunicación y la gestión empresarial.

Finalmente, el anexo del libro ofrece un avance metodológico de **mercoPERSONAS** ([www.merco.info](http://www.merco.info)), el último producto del Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCOS) cuya misión principal es identificar los mejores entornos laborales en España.

## **Sobre Villafañe y Asociados**

Villafañe y Asociados es una firma de consultoría especializada en la gestión de los activos intangibles de las empresas con metodologías propias para gestionar la reputación, la marca, la cultura, la responsabilidad corporativa, la comunicación y la imagen de las grandes corporaciones. Más información en: [www.villafane.com](http://www.villafane.com).