

## Anexo. El Foro de Reputación Corporativa

El Foro de Reputación Corporativa (fRC) es una plataforma de colaboración e investigación, constituida por once compañías de diversos sectores, convencidas del impacto de la reputación en la generación de valor para las empresas, para sus grupos de interés y, en definitiva, para la sociedad ([www.reputacioncorporativa.org](http://www.reputacioncorporativa.org)).

Las compañías que lo constituyen son Grupo AGBAR, BBVA, Repsol YPF, Telefónica, Abertis, Ferrovial, Gas Natural, Iberdrola, Iberia, RENFE y Novartis. El fRC cuenta con una Presidencia y Secretaría rotativas. BBVA asumió la Presidencia y Secretaría del fRC en 2005, Telefónica en 2006 y Repsol YPF asumió dichas funciones en 2007.

Con presencia en más de 100 países, con más de 830 millones de clientes y 700 mil empleados, la vocación del fRC es trabajar estrecha y eficazmente, aprendiendo unos de otros y desarrollando proyectos conjuntos para generar diferenciación y valor sostenible en sus empresas.

Todas las empresas del fRC forman parte del Pacto Mundial, reconocen los 10 principios del Pacto Mundial como referencia para el comportamiento corporativo, e impulsan los Objetivos de Desarrollo del Milenio como el umbral para el desarrollo sostenible.

En sus cinco años de vida, el fRC ha identificado, promovido y desarrollado numerosos proyectos hasta llegar a convertirse en lo que es hoy, un claro referente de rigor en los temas relacionados con la gestión de la reputación corporativa.

### El fRC en 2007

Tras un año de intensa actividad, algunos de los proyectos que el fRC se planteó desde sus comienzos, se han consolidado. Entre ellos, el modelo Reprtrak, en colaboración con el Reputation Institute, para la medición de la reputación corporativa. Además se han iniciado nuevos proyectos como la constitución de London Benchmarking Group (LBG) España, para la aplicación del estándar internacional LBG a la medición de todas aquellas acciones que denotan el compromiso de las empresas en la comunidad; la colaboración, en asociación con el Instituto de Análisis Intangibles (IAI), en el proyecto ISO de Valoración de Marcas; o la creación del Foro de Reputación Corporativa en Méjico.

Una iniciativa emblemática ha sido el lanzamiento y consolidación de la campaña de comunicación "2015: Un mundo mejor para Joana", campaña de la difusión de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) de Naciones Unidas.

El compromiso que el fRC asumió con los ODM se ha visto reforzado con la firma de un convenio de colaboración con UNICEF en noviembre de 2007, nacido del interés compartido por la consecución de los ODM, por el cual el fRC y sus empresas, se comprometen a difundir, colaborar y apoyar los programas que UNICEF lleva a cabo a favor de la infancia.