

Reputación corporativa

Manuel Jesús Cárdenas Espinosa*

La reputación es un activo intangible de las empresas, ya que la apreciación de los clientes y la sociedad permiten posicionar mejor los productos o servicios de una empresa, así como la efectiva respuesta ante las crisis internas o externas.

Esta reputación es la precepción que tienen los grupos de interés de una empresa, en cuanto a su comportamiento y management, a partir del grado de efectividad y cumplimiento de los objetivos y metas en relación con sus empleados, clientes, accionistas, etc. Ello posibilita formar la reputación corporativa de una organización con miras a mantenerla por tiempo indefinido, misma que se logra con mucho esfuerzo, y que de manera desconcertante, se puede perder rápidamente.

Esto significa que los resultados económicos ya no son los únicos indicadores para medir el prestigio de una empresa. Eso se puede considerar como un nivel básico en la medición de la reputación corporativa. La buena reputación se construye con la sinergia entre rentabilidad, crecimiento y sostenibilidad de la empresa.

En este sentido, las empresas deben comenzar a medir la percepción que tienen sus grupos de interés, sin que importe el área o sector económico al que se pertenezca, esto, para saber si se están haciendo las cosas bien, y en caso de tener algún indicador negativo, tratar de mejorar, de acuerdo con los siguientes parámetros:

1. Lealtad del cliente, con base en la calidad del producto o servicio. Las empresas que cuidan el factor humano como base de su negocio, son las mejor posicionadas en prestigio en la actualidad.

2. Plan de comunicación interna. Se deben informar las acciones positivas y negativas de la empresa, cuidando el lenguaje y la forma en que se comunica, especialmente, si son de carácter masivo.

3. Legitimidad dentro de su entorno. La empresa debe saber si dentro de su mercado, los competidores la conciben como una empresa seria y ética, ya que difícilmente podrá aspirar a una buena reputación corporativa si sus semejantes no la aprecian como tal.

4. Apreciación de entes reguladores. Cumplir con la ley en todas sus vertientes, como referencia directa para construir la reputación de una empresa.

La empresa, al tener el resultado de su medición, podrá implementar acciones sencillas de forma interna que le permitan avanzar para ir construyendo su reputación o en su caso, mantenerla, mediante acciones concretas, como las siguientes:

1. Que los directivos fomenten las buenas prácticas, para que ello permee en la estructura de la empresa.

2. Destinar presupuesto a la gestión de la reputación, designando a una persona como la responsable de esta área.

3. Elaborar un plan a mediano y largo plazo, para que se tengan indicadores de cómo ha ido avanzando la empresa en los temas que le competan a fin de alcanzar este posicionamiento.

Así, se puede resaltar la diferencia entre reputación corporativa e imagen corporativa; en la primera, es la percepción que se encarga de forjar en el transcurso de

la vida de la marca, mientras que imagen corporativa es la percepción inmediata que se transmite a los consumidores con base en pequeñas porciones, ya sea de atención, servicio o productos.

En México, una de las organizaciones que mide la reputación corporativa es el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa o Merco; éste publica el ranking de reputación basado en una metodología que consta de la evaluación de méritos, comités de dirección, análisis financieros, Periodistas de información económica, gobierno, ONG, sindicatos, asociaciones de consumidores, catedráticos del área de la empresa, influencers y social media, mercado digital, consumo y talento.

Elo le permite que los grupos de interés conozcan a las empresas que se han preocupado por mejorar y mantener su reputación corporativa.

Al respecto, en los primeros diez lugares están Bimbo, Modelo, Google, Pepsico, Coca Cola, BBVA Bancomer, Heineken, Wal-Mart, CitiBanamex y Nestlé.

Ahora bien, ¿qué pasa si mi empresa pierde la reputación que tenía?, ¿podré recuperar la percepción reputacional de mi empresa?

Sí, pero es más difícil, ya que la pérdida de reputación por alguna acción u omisión, algunas veces se puede arraigar en la sociedad; esto implica que el área de comunicación social, entre otras, trabaje para aspirar a adquirir de nuevo la credibilidad y la reputación, esto, con acciones eficaces que beneficien a todos, ya que la pérdida de reputación repercute negativamente en la empresa.

Y construir la reputación requiere de tiempo y recursos, y una crisis reputacional puede implicar la necesidad de reconstruirla desde

cero, perdiendo hasta el total de la inversión, e incluso la disolución o compra a bajo precio por algún competidor que aproveche esa situación.

Las consecuencias también se pueden ver reflejadas en la pérdida de personal, ya que la reputación de la empresa puede afectar la propia percepción de su personal, lo que se traduce en renunciaciones y dificultad para atraer talento.

En igual medida, la pérdida de reputación impacta el valor de mercado de la empresa, contrayendo el crecimiento del negocio y la disminución de las ventas, además de la pérdida de lealtad del cliente.

Las redes sociales juegan un papel importante en el manejo de la reputación empresarial, pues toda persona con acceso a Internet puede documentar cualquier omisión o mala práctica de las empresas, ya sea por conducta de sus empleados, productos defectuosos o con información engañosa, falta de ética corporativa, campañas de publicidad mal dirigidas y comunicadas, que vulneren a algún sector de la población, entre otras. Esos serán los daños más importantes que impactan la reputación de una empresa.

Una mala reputación afecta por completo la buena marcha, por lo que mantener y proteger la reputación implica una alta responsabilidad entre todas aquellas empresas que pretendan trascender en el tiempo como referentes de negocios.

Por tanto, las empresas tienen importantes retos a futuro para capitalizar de manera favorable la exposición en redes sociales y aprovecharlas para comunicar sus buenas prácticas, lo que se traduce en reputación.

Hay áreas de oportunidad para las empresas, en especial, el papel estratégico que tienen al transmitir mensajes positivos fundados en su reputación para la creación de valor, educar, sensibilizar y difundir conocimiento en torno a aquélla y su gestión, a fin de generar conciencia y con ello promover temas culturales relacionados con los productos y servicios de la empresa a nivel interno y externo.

En México, los directivos de las empresas tienen que considerar que la reputación es uno de los intangibles más relevantes, ya que pérdida conlleva problemas trascendentes para la empresa, pues algunos directivos todavía creen que únicamente basta con hacer las cosas bien para tener buena reputación, considerando que cumplir con la ley es sólo la base reputacional, en la obligación de acatar las disposiciones normativas y de ahí partir para construir su reputación.

Otro elemento importante a considerar, es que las empresas se deben adaptar y entender la complejidad de la sociedad para ofrecer productos y servicios que se adapten a lo requerido por ella y a la evolución cambiante por las preferencias de algún producto o servicio, que puede traducirse en la pérdida de gusto por el producto en periodos cortos de tiempo; es el caso de la industria del juguete que se ha visto afectada por los medios electrónicos de entretenimiento.

En este sentido, las empresas deben analizar qué hay detrás de las preferencias de los clientes, para ofrecer productos y servicios con un alto compromiso social, de valores, transparencia, ética y congruencia entre lo que se hace y se dice, con objeto de vincular a la empresa con sus clientes, y conservarlos por largo tiempo.

Los empresarios deben considerar el impacto que guardan las percepciones de los distintos grupos de interés, ya que son capaces de influir positiva o negativamente en la empresa; se deberá tener como estandarte la reputación empresarial, para así evitar afectaciones de las que puedan no recuperarse.

La reputación no es un medio a través del cual las organizaciones fortalecen el compromiso con sus clientes y grupos de interés, generando con ello un beneficio para sí mismas al que se denomina capital reputacional, que impacta de forma positiva en la economía de la empresa, sostenida en la credibilidad y confianza adquiridas con esfuerzo y responsabilidad empresarial; esto beneficia a todos, ya que entender las nuevas reglas del juego permite que las empresas evolucionen de la mano con la sociedad que consume sus productos y servicios, que espera calidad y valor añadido por cada compra que realiza; es un compromiso que debe asumir toda organización para adquirir y mantener a lo largo de su existencia la reputación a la que aspiran los empresarios, sin importar el tamaño de la empresa.

***DESPACHO CÁRDENAS Y ASOCIADOS S.C.**
cpmanuelcardenas@despachocardenas.com
Rio Tigris #94, 4to Piso.
Col. y Alcaldía Cuauhtémoc.
Ciudad de México. CP 06500

