

LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL COMO ÍNDICE DE ÉXITO

Hace pocos días, una charla con el C.E.O. de una exitosa empresa proveedora del mercado de alimentos, me sirvió para recordar un viejo concepto de marketing que nunca olvidamos, pero que suele tener limitada aplicación estratégica. El concepto era: "La percepción es todo".

Si un producto o servicio, es más valioso en función de lo que la gente percibe, también el paquete accionario de una empresa vale, en concordancia con su reputación.

Para las grandes corporaciones, éste concepto no ha pasado desapercibido y su importancia relativa crece a la velocidad vertiginosa con que las comunicaciones mejoran. La diferencia entre el valor de libros y el valor negociado de las acciones de una empresa, no responde solamente a explicaciones financieras o económicas.

En los últimos años, varias compañías que se vieron envueltas en casos de corrupción, faltas a la ética y pérdida de confianza de los mercados, terminaron desapareciendo.

A la velocidad con que se construye o destruye hoy la imagen pública, a través de los medios masivos de comunicación, resultar ser que la Reputación Empresarial es la clave decisiva del desempeño futuro de las corporaciones.

Una definición de Reputación Empresarial:

Las múltiples pero relacionadas percepciones y estima colectiva que se han forjado los públicos clave, sobre la base de experiencias pasadas, propias y ajenas, durante un largo período de tiempo.

Un aviso publicitario muy conocido, ha expresado inteligentemente cómo la reputación de una empresa precede a su capacidad de hacer negocios.

No sé quién es usted.

No conozco a su compañía.

No conozco los productos de su compañía.

No sé cuáles son las motivaciones de su firma.

No recuerdo a su empresa. Ahora, ¿qué es lo que usted quería proponerme?

En México se ha desarrollado un Índice de Reputación Empresarial que ha surgido como instrumento de calificación. El **IMRE** mide exclusivamente, la percepción que tiene un grupo seleccionado de informantes calificados, sobre la reputación de las empresas respecto de puntos específicos:

Preocupación por los intereses de los accionistas, inversionistas y socios, respeto a las leyes y normas vigentes, atención a clientes y proveedores, relación con la competencia y respeto al derecho de los trabajadores, entre otros.

Es muy ingenuo pensar que los escándalos empresariales que ocurrieron al final de la década pasada y principios de la presente, no fueron una consecuencia directa de la cultura de las organizaciones fundadas sobre los valores éticos y morales de sus funcionarios. El concepto Maquiavélico de mantener el poder económico y la influencia política, sin detenerse en la legitimidad de las prácticas, ha dejado consecuencias que están a la vista.

Evidentemente la reputación empresarial, es y será una de las claves del éxito empresario en la presente década y deberá ser tenida en cuenta en la definición de las estrategias corporativas. Por esta razón las compañías tendrán que invertir tiempo y recursos, en la consolidación de una cultura que genere líderes, cuyos valores, principios y creencias trasciendan el logro de los objetivos económicos de corto plazo y marquen una significativa diferencia, con la falta de escrúpulos y la mediocridad manifestada por sus dirigentes en la década pasada.

Calidad en la cultura es calidad en los valores, principios y creencias morales. Es decir una clara definición del concepto de bien supremo que tienen que asumir claramente, cada uno de los directivos y funcionarios de una corporación.

Agradeceré sus comentarios

Daniel Tigani
daniel.tigani@hacer.com.ar
www.hacer.com.ar