



La reputación empresarial, el gran intangible

En el día a día de la empresa existe un factor que se nos olvida y que es sumamente importante no solo para crecer sino para mantenerse.

Durante los meses de Octu-

bre y Noviembre, estamos midiendo valor reputacional de varias de nuestras empresas y organizaciones clientes y creedme esto no se hace solamente enviando un cuestionario a clientes como algunas empresas piensas, esto comienza con una labor de

investigación entre todos los stakeholders o grupos de interés de las empresas y seguramente que más de una empresa se puede llevar una sorpresa.

La reputación es relevante para todos y todas, las personas, la empresa, las instituciones para todos, pues la reputación genera algo tan sumamente importante como la confianza y sin confianza no existirían ni las relaciones personales por ejemplo y por lo tanto mucho menos las comerciales, por una simple razón por que esta ligada a un sentimiento que se transforma en aptitudes que se transmuta a comportamientos, por ello la reputación es tan relevante por que cuando es positiva ocurren cosas buenas, positivas, de crecimiento y sostenibilidad, pero cuando es negativa solo genera destrucción.

Y si es tan importante ¿Por qué no la cuidamos?, ¿Por qué no tenemos claro que todo lo que rodea a la empresa es reputación?, ¿Acaso no sabes que la reputación es lo que hace que crezcamos como personas y en el caso empresarial se traduce en crecimiento, generación de alianzas positivas, retención de talento, fidelización de clientes, etc...?

Y como se trabaja el valor reputacional

En primer lugar para que una empresa u organización tenga buena reputación, hay que tener en cuenta que las personas que la integran tiene que ser personas éticas, transparentes y en definitiva ser buenas personas.

Ya que todas las empresas y organizaciones estamos afrontando continuamente cambios disruptivos en entornos dinámicos, globales y altamente competitivos, el factor más disgregador que nos amenaza es la crisis de confianza de la sociedad en las instituciones, en las empresas y en las organizaciones y recuperar la confianza es hoy una necesidad urgente. Para lograrlo tenemos que trabajar el propósito, la integridad, la coherencia, la transparencia y el afán de servicio.

Es muy importante que el valor reputacional tenga un enfoque estratégico y orientado a la creación de valor por que es un concepto complejo que integra muchas dimensiones: proteger la identidad, aportar valor, integrar y co-crear con los grupos de interés, y contribuir al bien común.

La reputación es la expresión de un reconocimiento social que se traduce en un sentimiento de confianza y admiración, que cristalizan en actitudes y comportamientos. El poder de concederla reside en los grupos de interés. Las instituciones tienen en su mano gestionar sus comportamientos para

OPINIÓN

FRANCISCA MOLINA HERRADOR
CEO SELEZZIONA CONSULTORÍA

in Francisca Molina Herrador

ganarse la confianza y merecer la reputación.

Implica un liderazgo responsable hacia dentro y un compromiso fuerte hacia fuera, con lo cual no vale, llegar a la empresa y ponerse la bata de la ética y ya está, una persona un líder o líderesa ética lo es siempre y esto es lo que fortalece sus relaciones tanto personales como profesionales y se proyecta hacia todos los grupos de interés.

Ventajas de tener una buena reputación personal y empresarial:

- La reputación ayuda al gobierno de las organizaciones a impulsar la transformación, la innovación y la mejora continua. Para lograrlo, es necesario que los directivos escuchen las necesidades y expectativas del entorno y se sometan a la evaluación de los grupos de interés. Como en la comunicación personal, sin escucha no hay relación posible y, por tanto, no habrá licencia social para operar. Desarrollar nuestra capacidad de escucha, de lectura contextual y social es un requisito clave para tomar decisiones informadas en las organizaciones.

- La reputación potencia la dimensión estratégica y directiva de la comunicación. La comunicación debe ayudar a que la empresa sea auténtica y coherente entre lo que es, hace y dice. La comunicación se descubre así como el aval verificador de la reputación.

- Todos los grupos de interés o stakeholder son embajadores de la reputación de la empresa y esto hace que la gerencia o dirección de la empresa este preparada y sea capaz de ser reputacionalmente viable, por que si la reputación produce un sentimiento llamado confianza, este se traduce en vital en el día a día en el cual nos encontramos para generar crecimiento y por lo tanto, vender más y mejor.

- Por lo tanto si el valor reputacional esta unido a la creación de valor y la contribución al bien común, las ventajas serán por lo tanto múltiples; activación del propósito, solidez, productividad, rentabilidad, etc... ¿Por qué las empresas no incluyen la reputación en su estrategia empresarial?

Hoy que todas las empresas se esta trabajando la responsabilidad social empresarial, la sostenibilidad y hoy oímos hablar de valores medio ambientales y sociales, hay que tener claro que el mensaje tiene que ser coherente para que la ética no se convierta en cosmética como dice Adela Cortina.

Recordad que marca es el perfume que te echas, reputación el olor que dejas.

Fuentes: Adela Cortina, Elena Gutierrez Garcia, Juan Manuel Mora Garcia de Lomas, Sandra Sotillo.