

Globethics Repository



Reputación empresarial [business reputation]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Article
Authors	Morad, Enrique
Publisher	Foro E - Ecumenico Social
Rights	Creative Commons Copyright (CC 2.5)
Download date	2026-09-18 15:10:10
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/200505

La reputación empresaria

Presidente Consejero para el Cono Sur de Llorente & Cuenca

Comunicar la realidad para mejorar los resultados del negocio

Hoy hablamos de reputación; ayer de sustentabilidad, antes de responsabilidad corporativa. Quienes nos ocupamos de las áreas de comunicación en las empresas, estamos cada vez más exigidos por la integración de nuestra tarea al corazón de los negocios propios de la empresa en que estamos.

Las razones de esta migración varían: desde “motivos del corazón”, razones espirituales o miradas holísticas del negocio. Pero lo que no varía, lo que resulta inexorable en toda planificación estratégica que se precie de tal es que los activos intangibles de una empresa constituyen el mayor valor a defender frente a los avatares del mercado.

Porque está claro que las realidades de una empresa se transmiten directamente a los usuarios que consumen sus productos o reciben sus servicios. La percepción directa no se reemplaza por nada ni por ninguna acción de marketing, por sofisticada que ésta sea. Será buena, mejorable o mala, según lo sea la percepción directa que el cliente tiene de la misma.

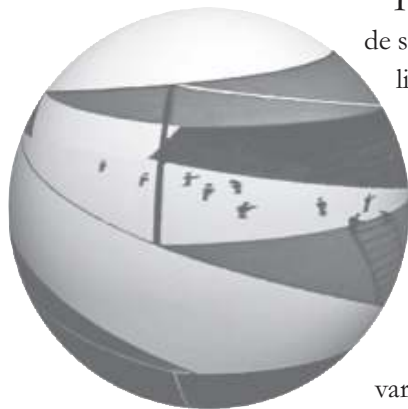
Pero si se trata de lo que llamamos las percepciones indirectas, o sea aquellas cosas que se dicen de una empresa hacia el consumidor o ciudadano que aún no empleó esos productos o servi-

cios de la empresa, hay cuatro circuitos principales sobre los que se pueden enviar mensajes. Y cada uno de ellos crean en el consumidor o ciudadano distintas situaciones.

La empresa emite publicidad y la pieza publicitaria llama la atención del potencial consumidor; la empresa informa al periodismo y éste transmite la información, que llega así mediada al consumidor por voz de un tercero, más confiable. O la empresa promueve eventos, en los que se crean ámbitos de conversación, espacios de diálogo que asocian a la empresa con el buen momento que está ocurriendo. Por último, en otras hipótesis, la empresa genera publicaciones que entregan bases documentales que sirven a espectros mucho más grandes que los directamente asociados al consumidor o ciudadano comprometido.

La empresa que entiende este esquema y lo actúa de manera integral, está consolidando una reputación de su marca que va mucho más allá de la situación coyuntural y de cada producto circunstancial.

Por eso el movimiento que en la década de los noventa trasladó las tareas de los asuntos institucionales de las empresas a la adopción de las acciones de *Responsabilidad Social Corporativa*, movida por la creciente “conciencia verde” de las comunidades, y que en la década pasada, con el impacto de la información liberada por la tecnología de la comunicación



*Lo que resulta
inexorable en toda
planificación
estratégica que se
precie de tal
es que los activos
intangibles de una
empresa constituyen
el mayor valor
a defender frente a
los avatares
del mercado.*

que generó la incentivación de la transparencia, llevó la definición de la excelencia empresarial al “*triple bottom line*” del equilibrio entre la optimización del impacto ambiental de la industria, el desarrollo del área social concernida y la rentabilidad económica del capital, en estos momentos está alumbrando una nueva etapa.

Hoy, en esta segunda década del siglo 21, los accionistas de las empresas más relevantes exigen aún más de los CEOs y de los Directores de comunicación. Y por eso se habla de *la quintuple cuenta de resultados*, un resultado dinámico que incorpora la valoración de los activos intangibles de la empresa y que se resumen en el concepto de *Reputación*. Ellos son: 1) los resultados económico financieros; 2) los resultados corporativos –buen gobierno, transparencia, conductas éticas, prácticas anticorrupción etc; 3) el equipo humano –capital humano, diversidad, relaciones trabajo/familia etc; 4) “el óptimo medioambiental” –reducción del gasto de recursos naturales y del impacto transformador de la actividad, reutiliza-

ción de desechos industriales y su conversión de basura a combustibles, además de empleo de energías alternativas, y 5) movilización voluntaria de las capacidades empresarias detrás de objetivos de bien común.

En esta realidad, la reputación empresarial es una herramienta muy valiosa del diálogo al interior de las sociedades, una rama de la diplomacia, como lo son las actividades culturales, las deportivas o las sociales.

Comprender esto cabalmente es un gran activo de los empresarios, porque la actividad sólo inspirada en la rentabilidad económica de las empresas está perdiendo aceleradamente su licencia social y la creciente presión regulatoria torna inútil cualquier defensa del “*staus quo*”. Es propio del empresariado el emprender, innovando con productos y anticipándose a las necesidades sociales, incluso detectando las nuevas oportunidades. Comprender el valor de la reputación y sus “ingredientes” es la herramienta más valiosa de mejores negocios en medio de mayor armonía social. •

Comprender el valor de la reputación y sus “ingredientes” es la herramienta más valiosa de mejores negocios en medio de mayor armonía social.

