

¿REPUTACIÓN EMPRESARIAL?

Por Luis Avellaneda, especialista en comunicación corporativa.

ATINGENCIA // Más allá de las listas y *rankings* que buscan calificar la reputación de las compañías, lo cierto es que cada una de ellas tiene metas y objetivos diferentes, lo que hace poco útiles cierto tipo de comparaciones.

Las empresas tienen cada una su propia esencia y naturaleza. Jamsetji Nusserwanji, fundador de Tata Group, identificaba dos tipos de firmas: las que se enfocan en ganar dinero para sí mismas y las que buscan crear dinero para los demás. Aquí podemos distinguir dos finalidades, cada una de ellas válidas desde la visión que tenga la organización de sí misma.

John Kay, en una publicación en el *Financial Times*, señaló que las compañías buscan la eficiencia en todo su ciclo de vida. Sin duda, todas buscan ser sostenibles desde diversos caminos y rutas.

Únicas e incomparables

Bajo estos enfoques podemos sostener que las empresas son incomparables. Y si bien es posible medir una serie de sus indicadores, su dinámica y cultura, todas

Diversas lecturas

Otro indicador se refiere a la relación con los proveedores. Aquí se puede presentar una serie de cuestionamientos: ¿cuál es la propuesta de valor de los proveedores?, ¿se ha estimado el costo económico del cambio de proveedores? La lectura es variopinta.

Igualmente, el rol que juegan los colaboradores puede ser muy diverso cuando tratamos de interpretar los niveles del clima organizacional. Fácilmente se pueden identificar brechas en la política de incentivos, en los niveles de pertenencia y lealtad, y en las escalas salariales. El manejo de las percepciones y valoraciones puede ser objetivo o subjetivo, dependiendo de innumerables factores.

van más allá de las posiciones comparativas en los *rankings* de reputación, que tratan de medir una serie de variables sobre la base del conocimiento de las audiencias investigadas.

No se puede comparar lo incomparable. La singularidad de las empresas y las personas demandan nuevas habilidades para entender y comprender su dinámica actual. Ellas saben qué, cuándo y cuánto quieren visibilizar frente a sus audiencias externas e internas.

Diferenciación

En el Reporte de Comunicación 2019, de la Escuela de Comunicación y Periodismo de Annenberg, el 39% de los entrevistados señaló que su foco se encontraba en diferenciarse de la competencia. Esto se puede explicar debido a que hoy en día uno de los mayores retos es salir del estado de comoditización de la oferta comercial.

La reputación de las organizaciones permite afianzar los procesos de diferenciación, y existe una serie de criterios para medirla. Por ejemplo, en la parte financiera se incluyen innumerables varia-

bles y criterios financieros, que podrían tener validez para unas y para otras no.

El dilema entre adquirir un leasing o comprar el activo dependerá de las políticas financieras. Algunos pueden ser más críticos que otros en la lectura correcta del Ebitda o en las innumerables posibilidades que ofrece el mercado acerca de un eficiente endeudamiento.

El desafío

Las agendas internas de mejora de cada empresa son fundamentales y presentan desafíos por cada indicador de mejora. La forma de abordarlos otorgará, tanto a nivel interno como externo, una construcción eficiente del modelo de reputación que deseamos. La aplicación de puntos de mejora en cada organización es particular; cada firma se toma su tiempo en función de las intervenciones y su propia misión.

El mercado demanda transparencia y legitimidad. Y esto es lo que debemos comunicar en forma permanente para visibilizar quiénes somos, qué pensamos y qué hacemos. El desafío está en cada uno de nosotros.

