

*La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*

Justo Villafañe

Madrid, Pirámide, 2004, 194 páginas.

ANTONIO LOZANO DÍAZ

*Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas*

¿Qué es la reputación en el contexto empresarial? En un primer momento puede resultar un término aburrido. En cambio imagen corporativa llama la atención. Especialmente a los profesionales de la comunicación, sobre todo publicitarios y periodistas. Sin embargo, la reputación corporativa es un término más amplio y relevante para la empresa que este. Y desde la comunicación, también atañe mayor desarrollo y saber hacer que la imagen corporativa.

La reputación corporativa es la realidad de una empresa fruto del cumplimiento a lo largo de su historia de sus compromisos con sus actores implicados: empleados, clientes, accionistas, proveedores... comunicada eficazmente. Una empresa puede tener buena imagen y no reputación. Aquella no le servirá para nada en su cuenta de explotación final.

Es por tanto la reputación empresarial un fenómeno en alza, que tiene la misión de añadir valor aunque se trate de un intangible no reconocido en el capital de la compañía. Y requiere de profesionales de la gestión de empresas y de la comunicación para generarla y transmitirla. Va más allá de la imagen corporativa, pero también de la comunicación empresarial, las relaciones públicas, el patrocinio o el merchandising corporativo. Es un activo intangible aglutinador y estructurador de diferentes microesquemas de gestión inválidos individualmente.

*La buena reputación* se compone de seis grandes apartados estructurales, un prólogo de Alfonso Cortina, ex presidente de Repsol YPF y presidente de Inmobiliaria Colonial, inmobiliaria de La Caixa, la mayor empresa española, una breve introducción del autor, un epílogo final y un glosario de términos sobre reputación corporativa.

Cabe destacar el prólogo de este “manual de consulta” (p. 11) como el propio Alfonso Cortina lo describe por la relevancia empresarial de quien lo escribe así como por las compañías a las que ha representado y representa. Sin duda, este hecho legitima el valor práctico de esta obra.

Adentrándonos en la primera parte del libro, Villafañe trata de ubicar el concepto Reputación Corporativa en el panorama presente del *corporate* empresarial, para después intentar hallar una definición lo más completa y rigurosa posible del mismo. Para ello diferencia dos aspectos teóricos: la definición, la sustancia por una parte, y la delimitación frente a otros términos cercanos y familiares al de reputación, pero radicalmente distintos. Para encontrar una clara definición revisa diferentes aportaciones de diversos estudiosos y empresarios; en cuanto los límites, lo diferencia de la Imagen Corporativa, principal concepto con el que se tiende a identificar. Villafañe encuentra cinco grandes diferencias entre Reputación (en adelante R) e Imagen Corporativa (en adelante IC): 1) el origen de cada una; la R es la realidad empresarial con origen en su historia consolidada y demostrada, mientras que la IC se fundamenta en un proyecto presente de comunicación globalmente entendida; 2) la R es estructural y permanente; la IC es coyuntural; 3) la R es mensurable y verificable empíricamente, mientras que la IC es difícilmente objetivable; 4) la R añade valor; la IC genera expectativas; 5) la R se genera en el interior de la empresa; la IC se construye fuera de la organización.

De esta forma, Villafañe distingue tres condiciones esenciales para que la reputación corporativa pueda producirse: 1) debe contener una sólida dimensión axiológica; 2) el comportamiento corporativo debe estar comprometido con los *stakeholders*; 3) proactividad en la gestión reputacional.

Para el autor, y remitiéndonos a su glosario, la Reputación Corporativa es “el reconocimiento que los *stakeholders* de una compañía hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado de cumplimiento de su compromiso con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiera, y a la comunidad en general. La reputación para que genere valor debe ser gestionada y comunicada” (p. 193). “La reputación es un intangible, *driver* fundamental en la gestión empresarial moderna” (p. 24).

En el segundo apartado, “La reputación y los intangibles”, Villafañe relaciona este concepto con otros intangibles empresariales claves. Para ello parte de la base de que la reputación refuerza y por tanto revaloriza estos otros intangibles, así como el fortalecimiento de estos consolida la reputación de la empresa. De este modo profundiza en la importancia de la marca, uno de los principales capitales de cualquier empresa hoy por hoy, como máxima expresión de la relación y compromiso entre la empresa y sus *stakeholders*. Habla de la cultura corporativa como “proceso de socialización que los miembros de una organización hacen de su identidad corporativa a partir de un conjunto de valores y presunciones básicas que regulan sus relaciones internas

y externas” (p. 58). Trata la tan de moda responsabilidad social corporativa (RSC), “compromiso de una empresa de mantener un comportamiento corporativo autoexigente con todos sus *stakeholders*” (p. 62). Describe la ética empresarial como nueva fuente de legitimidad empresarial frente a los resultados y maximización de estos; y aquí rápidamente recuerda los recientes casos Enron y Andersen. Y por último, trata del bueno gobierno corporativo, hoy en día clave en la gestión empresarial para la consecución de resultados.

A pesar de no contar en los balances de las compañías como capital, la reputación tiene la misión de aportar valor, y sin duda, como Villafañe explica, lo hace. En el tercer apartado se detalla cómo la reputación corporativa sólida atrae a los accionistas, ayuda a la venta de la oferta comercial en el mercado diferenciando los productos y servicios e identificando emocionalmente al consumidor con una fuerte componente de fidelización, atrae y conserva el talento humano, es decir, a los mejores empleados, atenúa las crisis, y concede liderazgo a la compañía.

El cuarto punto del libro quizás sea el más arduo de los seis. Se centra en la importancia de la evaluación de la reputación. Sin esta fase no se produce consideración de reputación alguna. El autor desglosa las diferentes variables de evaluación así como los diferentes monitores y estudios referenciales de reputación, de reconocimiento y validez mundial e internacional, destacando el monitor español de reputación corporativa (MERCOC).

En el quinto punto desarrolla la gestión de la reputación. A la hora de gestionar la reputación hay que tener clara la visión reputacional de la compañía, realizar un diagnóstico reputacional de la misma así como un benchmarking sectorial e intersectorial, diseñar una estrategia corporativa o Plan Director de reputación corporativa, y comunicar esta reputación.

La comunicación es clave; sin ella la reputación no llegará a generarse en la práctica y por tanto no aportará valor, sino que incluso consumirá recursos valiosos. En el sexto punto Villafañe se esmera en desmenuzar la importancia de la comunicación: qué comunicar, cómo hacerlo, a quién dirigirlo. Para ello desarrolla un completo plan de comunicación de la reputación.

Finalmente, su epílogo es un decálogo a seguir para llegar a ser una empresa reputada: internacionalizada; líder; con calidad de oferta comercial; ética; rentable; atractiva para sus empleados; responsable; dialogante; innovadora; reconocida.

Efectivamente, *La buena reputación* es un “manual de consulta”, amén de su dinámico y ágil estilo. Pero antes que esto es una fuente de luz para el desarrollo profesional de los especialistas en comunicación. Cualquier empresa que se preste debe pensar en su reputación como modelo de gestión y de aportación de valor. De hecho, este modelo empieza a implantarse ya en España en PYMES, superando el mito o error de creer que sólo debe alcanzar a grandes empresas y multinacionales. Pero la reputación no comunicada no vale para nada. Leer y comprender este libro es comprender la necesidad de la comunicación profesional en un amplio sentido. Es un libro fundamental no sólo en el marco de la gestión de empresas, sino más si cabe en el seno de las ciencias de la comunicación.