

Estimado empresario,

cuatro son a grandes rasgos los factores que configuran la reputación corporativa del tejido empresarial:

- 1.- Resultados económico-financieros; beneficio contable, rentabilidad y calidad informativa.
- 2.- Ética y Responsabilidad Social Corporativa; valores, acción y compromiso social.
- 3.- Dimensión global y presencia exterior; expansión, cooperación y relaciones con stakeholders.
- 4.- Calidad, innovación y desarrollo; homogeneidad, búsqueda y renovación constante.

Así pues, un cliente medio no sólo cuestionará la adquisición de un producto o servicio por su utilidad, precio y atributos, sino también por sus valores afectos. Un alimento que ayude al cuidado de la salud del consumidor (investigación sanitaria), un vehículo en el que se mida la emisión de gases contaminantes (innovación tecnológica), un supermercado que destine un porcentaje de sus ingresos a labores humanitarias (patrocinio y mecenazgo del tercer sector), un restaurante en el que se cuide hasta el último de los detalles (calidad de servicio),..., siempre será mejor percibido por el cliente, frente a aquel que no lo hace.

En su gestión de la calidad, en su innovación y desarrollo, en su contribución a la comunidad,..., la compañía siempre saldrá beneficiada en imagen y prestigio, por asimilación mental al beneficio repercutido.

Las grandes corporaciones empresariales prevalecen durante años porque cuidan y garantizan su permanencia en la mente del consumidor, valga como ejemplo El Corte Inglés; la ley del más fuerte hace que todas aquellas sociedades que descuidan su imagen desaparezcan con el paso de los años, tómese como ejemplo Galerías Preciados.

La ética y los valores son rentables, porque contribuyen a la revalorización de la imagen de marca. El prestigio de una compañía no sólo puede medirse en cifras; la imagen corporativa, los valores asociados, la percepción de transparencia,... todo suma a la hora de determinar la calidad percibida por el cliente.

Mi consejo profesional es que asegure una renovación constante e invierta en calidad y valores de marca. 'Un cliente satisfecho, genera siete nuevos clientes', concluyen las estadísticas; sin embargo, un cliente insatisfecho, puede garantizar una pérdida continuada. A corto plazo, puede que no le salgan las cuentas; a largo plazo, estará adquiriendo los activos más rentables para su empresa.

Atte.,

Alberto Sánchez Jordán.