

Actualmente, la gestión de intangibles es una de las tareas críticas en el manejo de una empresa.

La fama también es importante

No olvide cuidar la reputación corporativa

Capacítese en el tema

Con el objetivo de dotar a los altos mandos con el conocimiento necesario para gestionar efectivamente la reputación de su empresa, entre el 9 de abril y el 20 de noviembre, la Facultad de Administración de empresas de la Universidad Externado de Colombia, en conjunto con Villafañe & Asociados y Merco, dictarán el programa de Alta Gerencia en Reputación Corporativa. El programa contará con ponentes de la talla de Fernando Gastelbondo Gnecco, presidente de Compassbranding, e Isabel del Castillo, directora de proyectos del Club de Excelencia.

En un mundo donde la información abunda, ya no basta solo con tener una gran compañía, con buenos márgenes de rentabilidad y productos que se destaquen por su calidad. Ahora también es importante que las empresas tengan buena reputación, pues muchas veces este activo es determinante para el éxito o el fracaso de un negocio.

"La reputación es la fuente de valor más importante para una compañía, ya que atrae inversiones, diferencia la oferta comercial, absorbe y retiene el talento de las organizaciones, constituye un escudo contra las crisis y es el nuevo factor de liderazgo empresarial", explicó Justo Villafañe, presidente de la firma española Villafañe & Asociados, una de las autoridades en este tema.

Por esta razón, es de vital importancia que los directivos de una empresa se involucren de manera activa en la construcción y protección de la reputación de su negocio. "Mientras mayor sea la responsabilidad de una persona en su organización, mayor será también su aporte a la reputación, ya que esta es transversal a toda la organización", aseveró Villafañe. "En el caso de los directivos -y especialmente en el de sus CEO- la propia reputación profesional y personal de ese ejecutivo puede fortalecer la reputación corporativa; por ejemplo, el caso de Steve Jobs y Apple", agregó.

En este mismo orden de ideas, Alejandro Beltrán, decano de la Facultad de Administración de empresas de la Universidad Externado de Colombia, recomienda que los directivos se concienticen del impacto que tienen su conducta y actuaciones sobre todos los grupos de interés de la organización. Para cuidar-

la, el experto aconseja involucrar a toda la compañía en el tema, empezando desde su misión y visión. "En el plano operativo, resulta necesario un proceso constante de sensibilización del talento en torno a la relevancia y al aporte de la reputación corporativa a la perdurabilidad de la empresa, propósito que solo puede ser alcanzado si los líderes del proceso gozan de plena autoridad moral para ejercer este rol", dijo. Finalmente, recuerde que se trata de un aspecto tan sensible que puede tardar años en construirse y segundos en venirse abajo, por lo que tomarlo a la ligera puede ser peligroso. ▬

“**Cuando la confianza en una organización se ha consolidado, su reputación corporativa está en ascenso**”.

“**Este tema va más allá de la marca. De hecho, posicionamiento de la marca es tan solo uno de los componentes**”.

“**Es un error pensar que los riesgos operacionales no son riesgos para la reputación**”.



JUSTO VILLAFÑE
Presidente de Villafañe & Asociados Consultores.



ALEJANDRO BELTRÁN
Decano de Administración de empresas la U. Externado.

EL TÉRMINO PODRÍA DEFINIRSE COMO EL RECONOCIMIENTO

que hacen los 'stakeholders' al comportamiento de una empresa en la satisfacción de sus expectativas.

