



designed by  freepik

## ¿CÓMO SE RELACIONAN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA REPUTACIÓN?

Las empresas, se empiezan a dar cuenta de que no hay solamente que competir por participación en el mercado, tamaño o variables de tipo financiero, sino por obtener la confianza, el respeto, la admiración, la empatía y el respaldo de aquellos que son clave para su supervivencia: sus principales grupos de interés, es decir, sus empleados, clientes, inversores y la sociedad en general.

En un entorno económico tan competitivo y cambiante como el actual, el prestigio de una marca es fundamental para generar confianza y fidelizar a los clientes, y por lo tanto, para lograr consolidar la empresa a largo plazo. Son muchos los que piensan que para que los consumidores tengan una percepción positiva de una empresa basta con ofrecer productos y servicios de calidad y a un buen precio, pero esto ya no es suficiente.

Muchos expertos coinciden en que la Responsabilidad Social tiene un impacto directo en la reputación de una empresa. La reputación corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos. Es resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos. De hecho, los hallazgos de los últimos estudios globales sobre reputación empresarial confirman que para los ciudadanos el 41 % de la reputación de una empresa depende de las tres dimensiones (integridad, ciudadanía y entorno de trabajo (Reputation Institute 2019).

Por tanto, hoy más que nunca, las organizaciones han de tener un comportamiento responsable coherente con su visión e identidad profunda (su razón de ser) para desencadenar comportamientos favorables por parte de sus grupos de interés. Esta forma de entender el rol de la empresa significa generar valor económico y social en las comunidades en las que opera. Y por supuesto sin olvidar el impacto en el cuidado del medioambiente, uno de los temas más sensibles.

Este nuevo enfoque está llamado a revolucionar la gestión empresarial al introducir en la toma de decisiones las expectativas y exigencias de los distintos grupos de interés. Liderar por el reconocimiento que nos otorgan los demás significa introducir en las organizaciones mecanismos de escucha activa y dialógica y someterse al escrutinio de los grupos de interés de forma continuada para identificar las áreas concretas de mejora y de transformación interna de los procesos y esquemas organizativos que sustentan las experiencias que la empresa entrega a todos sus stakeholders en todos los puntos de contacto físicos y virtuales.

La gestión integrada e integral de los intangibles es, por tanto, la única vía para lograr esta transformación que nos hace únicos y no copiables y que nos lleva hacia la excelencia. Solo se puede mejorar si conocemos e incorporamos al día a día del negocio, las opiniones y los juicios de valor que tienen sobre nosotros aquellos grupos de interés relevantes para nuestro devenir en el corto, medio y largo plazo.

La buena reputación y la fortaleza de marca han de ser entendidas como un fruto que se consigue con el buen hacer a lo largo del tiempo en estas siete grandes dimensiones: 1) la oferta de productos y servicios; 2) la integridad en la gestión o gobierno corporativo; 3) la calidad del lugar de trabajo y el alineamiento de los empleados; 4) la capacidad de innovación; 5) el desempeño financiero; 6) el compromiso y responsabilidad con la ciudadanía; y 7) la visión y liderazgo de la compañía y la calidad de gestión de sus directivos.

De esta forma, observamos como la Responsabilidad Social y la integridad juegan un rol clave en la configuración de una buena reputación.

**MTRA. MARTHA ELIZALDE DURÁN**  
**ACADÉMICO**  
**FACULTAD DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**  
**UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO**  
**MARTHA.ELIZALDE@ANAHUAC.MX**

