

HAZTE FAMA Y ÉCHATE A LA CAMA

William Wong Loo

Vicerrector de Servicios Universitarios – Universidad de Ciencias y Artes de América Latina
wwong@ucal.edu.pe

Desde las marcas de automóviles reconocidas por su solidez en las carreteras, hasta las firmas que sedujeron con el sueño de la casa propia en los Estados Unidos; no ha existido empresa que se haya librado de las penosas consecuencias que se generan cuando las conductas van en contra de la ética. Bancarrota, embargos, fianzas, condenas y demás relacionados; son los acompañantes de quienes asumieron, ilusamente, que las malas prácticas eran poco probables de identificar, eran de poco impacto en la organización. He aquí algunas reflexiones para mantener una buena reputación corporativa, y no perderla en el camino:

1. Alineamiento.- Contar con colaboradores alineados, con embajadores de los valores y las creencias organizacionales, es lo primero. Selección rigurosa, capacitación frecuente, clima motivador, líderes ejemplares y desvinculación justa (si es necesario). El *management* estratégico de los recursos humanos es el origen de todo.
2. Visión.- La reputación no es un componente de corto plazo. Se construye en el tiempo. La moral del hoy son los ladrillos que van edificando la gran muralla del mañana. Aquella edificación que no dejará de elevarse si llevamos a cabo comportamientos apropiados.
3. Comunicación.- Es ineludible desarrollar e implementar una política de comunicaciones pertinente y bien definida. Los canales y los mensajes deben gestionarse con transparencia, oportunidad, coherencia, consistencia y unidad. Lo bueno que se es, debe ser percibido, igualmente, en el mundo presencial y virtual.
4. Cumplimiento.- Lo que se promete a los *stakeholders* se debe cumplir. Si la palabra comercial ofrecía la entrega del producto en 24 horas, un retraso de 10 minutos es un pequeño golpe que puede ir minando la reputación. Más aún si esta demora se convierte en un hábito, en el enemigo de la confianza.
5. Revisión.- Las operaciones determinan el desenvolvimiento efectivo del negocio, sino se revisan constantemente pueden llevarnos al otro extremo, y por ende herir el prestigio. Externamente, es recomendable indagar si está circulando información que ponga en duda la integridad de la corporación. Estar alerta nunca está demás.

Hazte fama y échate a la cama, reza el dicho. Que la reputación corporativa de nuestra institución descansa en una cama confortable y no una de clavos. Las estadounidenses Lehman Brothers y Arthur Andersen optaron por la segunda, viendo el cierre definitivo y la muerte empresarial en un abrir y cerrar de ojos.

Versión final en: www.gestion.com.pe