

Ganar prestigio es cada vez más complejo

El mundo corporativo actual es tan complejo que resulta muy difícil medir de manera uniforme a todos los sectores empresariales, que tienen diferentes grados de aceptación en la sociedad, así como utilizar una sola dimensión en la que hacer hincapié, puesto que no es lo mismo cómo percibe el liderazgo un cliente que un inversor o un proveedor. Por si esto no bastara, tampoco son uniformes las expectativas que la ciudadanía tiene sobre una compañía ni el peso de la opinión de cada grupo de interés.

Desde su primer lugar en el sector farmacéutico y su sexta ubicación en el estudio general, Bayer hace tiempo que comprendió que sigue vigente su tradicional: "Si es Bayer, es bueno", pero sabe que hoy también hace falta algo más.

¿Qué ha cambiado?, preguntó LA NACION a Richard van der Merwe, presidente y CEO de Bayer en la región Cono Sur. "Básicamente, la orientación de la producción a la necesidad de los clientes, los diferentes públicos y, en definitiva, la sociedad misma", responde. "Hoy existe una mirada multidireccional que es la que da origen a la elaboración de los productos", agrega el ejecutivo.

A la hora de fundamentar la buena imagen de su empresa, Van der Merwe coloca junto con la calidad de sus productos el alto grado de innovación, los principios éticos, la eficiencia, la seguridad de sus procesos y las buenas prácticas comerciales. "En 100 años de trayectoria, tuvimos que sortear situaciones complejas de mercado, de producto y de comunicación. Para todas hubo una conducta que elegimos mantener y que fue la de sinceridad y responsabilidad", concluye el ejecutivo.

Según William Pullen, director regional del Reputation Institute, que elaboró el estudio junto con el IAE, los distintos grupos de interés harán foco, según su relación con la empresa, en una u otra de esas cualidades enumeradas desde Bayer. "Además, conforme las sensibilidades de la época y del modelo de negocios, la construcción de la reputación privilegia determinados aspectos", dice Pullen.

Así, según se desprende del estudio, se puede ver que en la Argentina la dimensión productos sigue primera con 24% (en el resto del mundo no es así); seguida por liderazgo (13,9%), innovación (13,3%), ciudadanía (13%), gobierno (13%), lugar de trabajo (12%) y performance (10,8 por ciento).

Además de las siete dimensiones de ponderación (ver infografía), en el Pulse RepTrak se enumera cada sector por orden de predilección de la sociedad. En este caso, el informe destaca que la medición de la Argentina es semejante a la global: los medios y los servicios públicos han sido un poco más castigados, y la industria automotriz, electrónica y de bienes de consumo tienen una imagen muy positiva.

En la lista por sectores, aparecen varias empresas que tradicionalmente son reconocidas tanto por sus pares como por los consumidores, como HP, en computación; Johnson y Johnson, en cosmética; o Phillips, en electrodomésticos. En otras categorías, el trabajo destaca a Coca-Cola, Bodegas Chandon, 3M, John Deere, Microsoft, Sancor Seguros, Visa, Nokia, Walmart, Santander Río, OSDE, Dupont, YPF, Falabella y Burger King, entre otras.