

Dalila Carreño

La buena imagen de una empresa se construye cuando amalgama la realización de productos o servicios de calidad, trato justo y humano a sus empleados y consumidores, congruencia con una serie de valores, compromiso con la sociedad y el entorno y efectividad para comunicar todo lo anterior, coinciden los expertos.

“La imagen corporativa es tan importante que llega a impactar en la licencia de operar de la empresa. El nivel de confianza de una organización, y por ende, su reputación, está directamente relacionado con su operación responsable y su comportamiento y compromiso social.

“Actualmente la sociedad es cada vez más exigente y demanda que las empresas lideren con base en principios”, explica Paulina Ortega Riquelme, subdirectora general y directora senior de asuntos corporativos de Edelman México, empresa de relaciones públicas.

El comportamiento y las actitudes de los consumidores así como el de las diferentes comunidades con las que interactúe también se verán impactadas por la imagen de una empresa.

“Hoy en día la sociedad demanda un mayor compromiso de las empresas hacia la comunidad. La empresa no es un ente aislado y debe vivir sus principios tanto en su ámbito interno como externo.

“En México, el principal factor de confianza son los productos y servicios de alta calidad; y los siguientes tres atributos más relevantes dentro del ámbito social: escuchar las necesidades del cliente y ofrecer retroalimentación, tratar bien a los empleados y tener prácticas éticas de negocio”, indica Ortega.

#### ABRAZAR UN VALOR

Las campañas publicitarias y estrategias de relaciones públicas también pueden favorecer la credibilidad de las empresas.

# Construya su imagen

➤ Adoptar un ideal y proyectarlo con congruencia y creatividad es clave para el crecimiento de su compañía



Juan Carlos Cervantes

“Cambio de comportamiento, éxito comercial, una relación profunda con las comunidades y mayor confianza es lo que una empresa necesita para alcanzar el éxito”.

**Paulina Ortega**  
subdirectora general y directora senior de asuntos corporativos de Edelman México



“Es importante que las empresas permanezcan fieles a un ideal en su manera de pensar y operar, congruente con la cultura o tendencia de su mercado”.

**Miles Young**  
director global de Ogilvy & Mather



Jorge Delgado

“Creo que cada empleado es responsable de la imagen de la organización. Se construye a través de los colaboradores, que son embajadores de la empresa”.

**Gwenaelle Gérard**  
directora general de ResponSable

## Tienen un ideal

Optimismo, nacionalismo y la importancia de la lectura son algunos de los valores que han adoptado empresas para posicionarse en el mercado por medio de mensajes creativos

**México no puede leer,  
es un país. Tú sí.**

**gandhi.**  
libros · música · video · café



**HECHO  
EN MÉXICO.**

En el Bicentenario **Bachoco**, todos los días.



**Por cada pesimista,  
hay 100 parejas  
buscando un hijo.**

Otra razón para creer.

destapa felicidad 

## Cinco claves

Para construir su imagen tome en cuenta:

- > Trato justo a los trabajadores, proveedores y consumidores.
- > Compromiso con el ambiente y la comunidad.
- > Políticas de equidad de género e inclusión.
- > Generar productos y servicios de calidad.
- > Campañas adecuadas para dar a conocer estos aspectos.

“Promovemos brindar valor a los accionistas, comprometer a los empleados, profundizar la lealtad del cliente y alinear los intereses del gobierno, el consumidor y la sociedad civil”, dice Gwenaelle Gérard, directora general de ResponSable, empresa dedicada a divulgar la responsabilidad social.

Sin embargo, especialistas coinciden en que la mercadotecnia y la publicidad no son la panacea y que la forma en que se han aplicado hasta ahora (provocando emociones en los consumidores por los productos), ya no es tan efectiva.

Para que de ahora en adelante las empresas puedan posicionar su imagen o marca tendrán que adoptar ideales genuinos que atraigan a sus clientes.

Miles Young, CEO de Ogilvy & Mather, firma de talla mundial de marketing, publicidad y diversos servicios de comunicación para negocios, afirma que el internet ha hecho que los consumidores perciban a las empresas muy similares, que la información del mercado y productos sea transparente y que las compañías sean menos sensibles a sus clientes.

Por ello, ahora se requiere que las empresas sean fieles a un ideal en su manera de pensar y operar, el cual debe ser congruente con la cultura o tendencia de su mercado, y esto será más efectivo en la percepción de los consumidores, asegura el directivo.

Young ilustró casos exitosos como los de Coca-Cola México, Dove, Google o Louis Vuitton (empresas que adoptaron ideales tales como el optimismo ante la vida, la belleza o elegancia que pueden tener las personas de la tercera edad, la buena organización y disponibilidad de la información y el estilo de vida sofisticadamente único) que aventajaron por mucho a sus competidores en imagen corporativa y ventas.

En entrevista, el directivo explicó que las pequeñas y medianas empresas tienen mejores oportunidades que las grandes de hacer esta transformación dentro

de ellas, debido a que tienen mayor facilidad para interactuar rápidamente con su entorno.

Por su parte, Leopoldo Garza, presidente y director general de Ogilvy & Mather México, dijo que el ejemplo más representativo en el País es el de Librerías Gandhi, que tomó una marcada convicción sobre el ideal de la lectura y los beneficios que ello tiene para todas las personas, y con ello ha crecido a pasos agigantados.

De acuerdo con Young, para adoptar un “gran ideal empresarial” las compañías deben vivir esos valores de manera auténtica y proyectarlos de manera divertida, sorprendente, extraordinaria o cualquier otra forma atractiva.

Recomendó cuidarse de no copiar ideales de otras empresas y jamás practicar publicidad que difunde información que no es real o es inexacta.

Garza señaló que otras compañías mexicanas que han hecho este tipo de esfuerzos son Cemex, Femsas, Bachoco y Bimbo, por ejemplo.

A nivel mundial, algunas de las compañías a las que Ogilvy & Mather ha asesorado son IBM, Cisco, Air China, Siemens y el Festival de Cannes.

## COHERENCIA EN ACCIONES

Para lograr una reputación empresarial favorable, algunos corporativos han decidido dirigir sus acciones hacia la responsabilidad social y el desarrollo sustentable.

“Hoy en día, en México le apuestan mucho a la parte ambiental. Es una tendencia mundial, al igual que la filantropía. Las empresas utilizan esto para crear una buena imagen de marca.

“Sin embargo, una empresa que hace muchos proyectos de filantropía y a la vez tiene fallas en sus procesos internos y externos de negocio, quizá trate mal a sus colaboradores o proveedores, tal vez le falte transparencia o no cumpla con las necesidades y expectativas de sus clientes, y eso tarde o temprano sale a la luz”, opina Gérard.

Con información de Noel García