

ÉTICA Y SOSTENIBILIDAD

BASES DE LA NUEVA RACIONALIDAD EMPRESARIAL

Por GANAR-GANAR



Justo Villafañe, el reconocido promotor de la teoría de la Reputación Corporativa, presentó su nuevo libro

La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa, es el título de la singular obra de Justo Villafañe, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid y consultor en esa especialidad, que publica la editora Pearson en la que sostiene que la buena empresa es la empresa reputada.

En su alocución, Justo Villafañe dijo que “la crisis ha deteriorado la confianza en las empresas, por lo que la buena empresa ha de recuperarla mediante un compromiso fehaciente con sus *stakeholders*. Este compromiso constituye la evolución de esa nueva *racionalidad empresarial*, basada en la ética y la sostenibilidad”.

Justo Villafañe establece en este libro una hoja de ruta para que las empresas consigan que la reputación sea la base sólida de su recuperación.

La presentación se realizó mediante un debate en el cual -además del autor- participaron Carlos Canales, presidente de Toshiba de México; y Manuel Alonso, presidente y director general de AB Estudio de Comunicación, auspiciada por la Asociación de Profesionales de Relaciones Públicas, PRO-RP, presidida por Olga Oro, y en el marco de la celebración por el 50º aniversario de la firma especializada en Comunicación Estratégica que encabeza Alonso.

Al acto, realizado en el Club de Industriales, asistió medio centenar de personas, entre quienes se encontraban empresarios y directores de comunicación de corporativos e instituciones.

Durante la presentación los integrantes del panel debatieron acerca del papel que juega la reputación en las organizaciones. Villafañe afirmó que “la reputación no es una vacuna contra una crisis, no es una retórica, sino un

estudio científico que se calcula en las realidades empíricas de la empresa que se evidencian en los valores corporativos que se reflejan en diferentes categorías medibles y constatables”.

El caso de Toshiba es muy ilustrador, en los años 50’s y 60’s tras una inadecuada gestión empresarial perdió una demanda colectiva por decenas de millones de dólares, “misma que nos enseñó que teníamos que tener todo bajo control, pues como en recientemente sucedido en el desastre de Fukushima, aprender de lo que sucede nos hace más eficientes” señaló Canales.

Hoy en día, la reputación es un activo intangible muy importante para las empresas, pues dependiendo del grado de reputación que una compañía goza en la mente de los ciudadanos logrará destacar entre la intrincada miríada de empresas que ineludiblemente compiten entre sí para mantener el liderazgo en el mercado. Este hecho resulta cada vez más difícil, sobre todo porque se trabaja ante plataformas de oportunidades que es necesario aprovechar para que contribuyan a mejorar la reputación o para evitar que ésta se vea dañada excesivamente por las inevitables crisis.

A su vez la comunicación da buena imagen cuando se tiene buena reputación, y da valor ante los accionistas y el público-sociedad, obteniendo de éstos el reconocimiento.

“Estos valores se pueden resumir en tres: valores funcionales, valores sociales y valores emocionales, mismos que se han tornado en el nuevo paradigma de la gestión empresarial, pues nadie llega a la meta si no sabe a dónde se dirige” finalizó el Dr. Villafañe. ●

GASTOS DE IMPRESIÓN DENTRO DE LA OFICINA

¿CÓMO REDUCIRLOS?



Por Mario Amador

los cuales son entregados a jefes, gerentes o directivos para que cada uno tenga su propia impresora, lo anterior puede imaginarse como la libertad de impresión, pero la realidad es que los gastos por consumibles de impresión (tóner, tinta, papel y repuestos) se incrementan drásticamente.

Todas las organizaciones tienen algo en común, sí, todas imprimen, unas mucho otras demasiado. Uno de los aspectos que incrementa los costos y de una forma bastante representativa es la impresión de documentos de oficina, el minimizar este aspecto puede parecer de primer instante algo sencillo, como pudiera ser el envío de un correo a toda la organización solicitando "Imprime solamente lo necesario", pero si esto no tiene un sustento mayor en la empresa, pasa a ser uno de los tantos correos "Spam" no leídos que llegan a nuestra bandeja.

Nuestra experiencia demuestra que es necesario realizar diversos cambios de forma para que la impresión comience a ser más consciente en la organización y de esta forma generar menos papel y bajar los gastos operativos, lo cual busca todo gerente y a modo de bandera "verde" o de protección al ambiente es una excelente oportunidad para lograrlo.

A continuación se realizan algunas preguntas y hacemos observaciones, desde nuestro muy particular punto de vista, estas cuestiones esperamos que se reflexionen con la gente de sistemas o de compras y puedan analizar la forma en que sus acciones actuales están elevando los gastos de impresión de su organización.

1. ¿Aún existen impresoras personales en su organización?

Actualmente el comprar una impresora es más fácil que comprar un chicle, no es broma, en cada tienda se ofrecen con un enorme descuento, muchas empresas han decidido renovar sus equipos y reutilizar los anteriores,

2. ¿Tienen impresión centralizada?

En pleno siglo XXI y con todos los avances de la tecnología, existen empleados de la vieja guardia, no importa si tienen 60 o 20 años, pero que siguen pensando que tener una impresora personal incrementa su productividad pues creen que pierden tiempo en recoger sus impresiones en otras áreas de la oficina. La realidad es que desplazarse 30 cm para recoger sus impresiones cuando se tiene una impresora personal o moverse 10 metros, no representa mucho tiempo, lo que sí es importante para considerar la productividad es colocar en una balanza el tiempo vs el incremento en los gastos de mantenimiento y consumibles varios para tener funcionando decenas de modelos diferentes.

3. ¿Cuántos proveedores de tecnología de impresión manejan?

Se dice entre los compradores que tener dos ofertas siempre es bueno para tener los mejores resultados, esta aseveración es cierta en muchos casos, pero no tanto en el tema de impresión, ya que el tener dos o más marcas de impresoras o multifuncionales hace que se tengan 6 u 8 diferentes modelos de tinta, tóner, necesidad de soporte, capacitación a usuarios y consumibles varios, lo cual hace que el inventario se eleve para la operación diaria.

4. ¿Qué tan modernos son los equipos?

Muchas organizaciones siguen pensando que la propiedad de los equipos es la mejor solución para dar una mejor respuesta, esto es cierto para determinados casos, pero no se cumple esta idea en el área de impresión ya que actualmente existen diversos proveedores que no venden el producto sino que brindan un servicio y esto es una enorme diferencia, ya que de optar por esta última idea la organización contará con el equipo más nuevo y eficiente (en energía y uso de consumibles), y de diseño de trabajo (multifuncionales) los cuales están diseñados para impresión, escaneo y fax (cada vez menos utilizado) pero aún existe.

Si tienes alguna duda, sugerencia o quieres que se aborde un tema para generar ahorros y cuidar el ambiente, por favor escríbenos a consultoria@oficinaverde.org.mx ●