



Compromiso social y confianza: Las claves de la nueva reputación corporativa

En los últimos años, la reputación se convirtió un activo necesario para todas las organizaciones, impactando directamente en sus estrategias comerciales y en la relación con sus socios estratégicos.



Caja Los Andes es una de las empresas que están impulsando impacto social positivo desde su estrategia de negocio.



Mabel Osses, gerente del Comité Ejecutivo; y Paola Visintini, gerente de Personas y Asuntos Corporativos de Caja Los Andes, durante la ceremonia de reconocimiento.



Great Place To Work destacó a Caja Los Andes como la segunda mejor empresa para trabajar para mujeres en Chile, categoría más de mil colaboradores.

Chile está inserto en una crisis de confianza. Este hecho no es una situación aislada, sino que se condice con lo que ocurre en la región. En el estudio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) "Confianza: la clave de la cohesión social y el crecimiento en América Latina y el Caribe" se compara la evolución de la Encuesta Integrada de Valores, mostrando una disminución de la confianza generalizada desde un 38% entre 1981 y 1985 a 26% entre 2016 y 2020.

La confianza, explican desde el BID, tiene que ver con "la creencia de que un actor no se comportará de manera oportunista, no hará promesas que no puede cumplir ni se saltará las normas para aprovecharse de quienes las respetan". Bajo este concepto, las empresas juegan un rol relevante.

La segunda versión del estudio "Reputación corporativa: Empresas humanas", elaborado por Truebrands, da una hoja de ruta para acercarse a esa definición de confianza: los chilenos, poco a poco, están recuperando la confianza en la empresa privada, la cual fue fuertemente afectada tras el estallido social. El informe muestra que son tres dimensiones las que están siendo más valoradas en la actualidad: la honestidad entre el relato corporativo y el actuar; la sostenibilidad ambiental y la contribución a las comunidades.

En ese sentido, distintos análisis muestran que la reputación corporativa es un activo intangible y fundamental, que influye directamente en el éxito y la sostenibilidad de las compañías.

Ser una organización respetada trae consigo múltiples beneficios como la diferenciación de la competencia; fidelización de los clientes quienes, al estar satisfechos y confiados, son más propensos a recomendarla; la atracción y retención de talento, transformándose en un empleador atractivo para profesionales; y finalmente le permite acceder a capital, tanto dentro como fuera del país de origen, porque los inversionistas confían en aquellas empresas con reputación positiva. Pero también, la reputación

conlleva responsabilidades. Y el efecto del actuar de las empresas impacta más allá de la confianza en la marca.

Un caso conocido y que ha sido protagonista de exitosas producciones documentales y de drama (Desangrando A Silicon Valley y The Dropout) es el de Theranos, una startup tecnológica en Estados Unidos que prometía revolucionar la salud al haber desarrollado una tecnología revolucionaria que permitía realizar múltiples análisis clínicos con una sola gota de sangre extraída del dedo.

En su mejor momento, recaudó casi US\$ 1.000 millones por parte de inversionistas y firmó convenios con grandes cadenas de farmacias. Sin embargo, años después una investigación mostró que la empresa usaba maquinarias de otras compañías, construidas para otros fines, lo que generaba resultados engañosos para los pacientes. El caso derivó en el cierre de la empresa, pero también en una importante cantidad de pacientes que recibieron diagnósticos incorrectos.

En el contexto de la gestión de consecuencias, una medición de Edelman del año pasado señala que el 59% de los usuarios a nivel

global están dispuestos a boicotear a una empresa si descubren que tiene comportamientos antiéticos. En esa línea, incluir una perspectiva reputacional en las estrategias corporativas es, sin duda, un factor a considerar para la toma de decisiones.

LA REALIDAD CHILENA

En Chile, según el Latinobarómetro 2023 —apoyado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo—, el 67% de las personas cree que las empresas deben tener un papel activo en la resolución de problemas sociales y firmó convenios con grandes cadenas de farmacias. Este dato revela que la expectativa de la sociedad sobre la responsabilidad de las empresas va mucho más allá de la rentabilidad económica.

En esa línea, son diversas las organizaciones que en los últimos años han volcado sus esfuerzos a la construcción de una marca corporativa responsable en ámbitos sociales. Rankings como el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa de Merco permiten tener una mirada amplia de la realidad en Chile, visibilizando el rol del mundo privado en solucionar los desafíos

del país. Una de esas organizaciones es Caja Los Andes, la caja de compensación más grande de Chile, con más de cuatro millones de afiliados, que fue destacada por décimo año consecutivo como la de mayor reputación en su industria.

La medición reconoce logros significativos de la organización, como la confianza adquirida por parte de sus afiliados y otros actores relevantes, una contundente estrategia de sostenibilidad social y ambiental, y el compromiso con la conciliación de la vida personal y laboral de sus casi 3.000 colaboradores y colaboradoras, impulsando el liderazgo femenino con 46% de mujeres a cargo de equipos de trabajo y una representatividad en su dotación de 61%.

Mabel Osses, gerente del Comité Ejecutivo de Caja Los Andes dice que "sabemos que la reputación no es un logro momentáneo, sino el reflejo de años de compromiso, transparencia y cercanía con nuestros afiliados y la comunidad. Este activo intangible es el pilar de nuestra credibilidad y confianza, y nos desafía constantemente a ser mejores".

Desde Caja Los Andes, explica que en el contexto actual, para

construir confianza entre las empresas y las personas hay tres elementos importantes para tener en cuenta: adaptar los productos y servicios a las preocupaciones de la sociedad actual, lo que conlleva a innovar constantemente en la forma y el fondo de lo que se ofrece; insertarse de forma armónica en las comunidades donde opera, entendiendo las localidades y adaptándose a su ritmo; y generar impacto social, no como medidas adicionales, sino desde la estrategia de negocio.

Osses agrega: "reafirmamos nuestro compromiso con la excelencia, sabiendo que cada decisión que tomamos no solo impacta nuestro presente, sino que construye el legado de Caja Los Andes para las futuras generaciones".

La reputación corporativa es un activo intangible de enorme valor estratégico, pero también es altamente variable y frágil, lo que subraya la importancia no solo de medirla, sino también de gestionarla de forma proactiva y constante.

"El capital reputacional puede perderse más rápido de lo que tardó en construirse, por lo que anticiparse a los riesgos y adaptarse a un entorno dinámico es fundamental para una proyección a largo plazo. Al tratarse de un elemento clave para atraer clientes, talento e inversiones, las organizaciones deben considerarla una prioridad estratégica, invirtiendo en su protección y mejora para garantizar su sostenibilidad a largo plazo y su capacidad para generar confianza en todos los públicos de interés", explica Paola Visintini, gerente de Personas y Asuntos Corporativos de Caja Los Andes.

En un contexto donde Chile se encuentra discutiendo relevantes reformas sociales, las ejecutivas explican que el rol que pueden jugar las empresas en entregar propuestas y conciliar miradas es más importante que nunca.

CAJA LOS ANDES EN RANKING MERCO

merco
RESPONSABILIDAD ESG

Una de las 13 empresas con mejor desempeño a nivel medioambiental, social y de gobernanza.

merco
TALENTO

Entre las 20 organizaciones que más atraen y retienen talento.