

[POR SEGUNDO AÑO CONSECUTIVO]

Baja en la reputación corporativa ¿Cuál es el camino que deben tomar las empresas para revertirla?

2024 estuvo marcada por una caída de 9 puntos en la reputación corporativa, consolidando una tendencia descendente y sin alcanzar los niveles previos al estallido social. Ante un contexto de crisis políticas, económicas y de seguridad, es clave que las empresas realicen acciones concretas para mejorar este índice.

Por: Rodrigo M. Ancamil

A lo largo de sus 23 años de existencia el Estudio de Reputación Corporativa (ERC®) realizado por Ipsos e INC Consultores ha sido clave para comprender una dimensión intangible, pero esencial para las empresas. Estos resultados han estado marcados por diversos acontecimientos que han remecido la agenda nacional y con ello la confianza de los ciudadanos. Hitos como los casos de colusión o el estallido social han generado un escenario desafiante para las corporaciones que están expuestas a una ciudadanía más crítica que hace dos décadas atrás.

En esta materia 2024 fue un año desafiante, ya que por segundo año consecutivo el índice de reputación estuvo marcada por una disminución del indicador. "Estamos frente a una crisis de la reputación corporativa, que no es nueva, pero que se ha ido profundizando con el tiempo. Los diversos casos de corrupción o de malas prácticas que involucran a empresas y empresarios en los últimos 15 años fueron minando la confianza de las personas en las empresas", comenta Alejandra Ojeda, Service Line Leader Public Affairs de Ipsos.

Ojeda atribuye este fenómeno a una débil respuesta de las instituciones ante los casos de corrupción y malas prácticas que han ido acumulando indignación. Hecho que se agudizó con la pandemia, y posterior crisis económica, donde fueron pocas las empresas que supieron leer a la expectativa ciudadana en materia de compromisos. De acuerdo a la Service Line Leader Public Affairs de Ipsos esto ha generado que la ciudadanía haga poca diferenciación entre las empresas, por lo que se requiere de un esfuerzo adicional para generar confianza y construir una reputación fuerte.

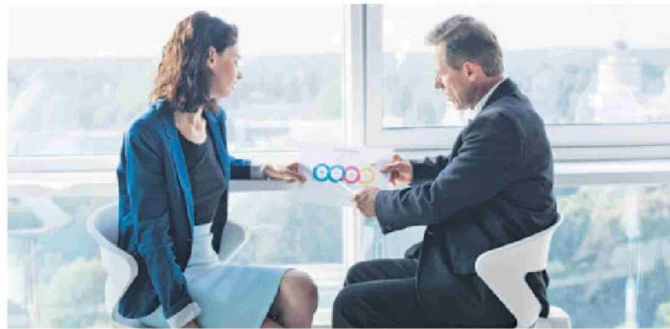
En este escenario, Samsung, Colun y Google lideran como las empresas con mejor reputación en Chile, seguidas por Doctor Simi, Toyota y The Coca-Cola Company. Los sectores de tecnología e internet, automóviles y supermercados destacan como los de mejor valoración entre los 25 medidos por el ERC 2024. Por el contrario, las compañías de seguros, AFPs e isapres figuran como los sectores peor evaluados.

Estos resultados son una señal de alerta para las corporaciones que deben hacer frente a estas cifras desafiante. "Hay dos ejes claves que son muy importantes para la ciudadanía. El primero pasa por avanzar en probidad y fortalecer las prácticas anticorrupción. Hay una fuerte demanda ciudadana en elevar los estándares en esta materia y comprender qué están haciendo las empresas para evitar la corrupción. Porque las personas carecen de información al respecto", indica Ojeda, agregando que, "en segundo lugar, está el retorno que hacen las empresas a sus colaboradores, a la comunidad en el entorno y al país. Y este compromiso ya no pasa por acciones sino por programas permanentes y de alto impacto para las personas".



ALEJANDRA OJEDA, SERVICE LINE LEADER PUBLIC AFFAIRS DE IPSOS.

"Las empresas tienen deudas pendientes con algunos segmentos, siendo el más crítico las regiones de Chile. Entre residentes de las regiones se constata un menor reconocimiento del aporte de las empresas a las personas y a la comunidad, lo que no es reciente, sino que se ha mantenido y acrecentado en el tiempo".



Confianza, un pilar para conectar con la ciudadanía

En el mundo empresarial las cifras importan. Es así que el Estudio de Reputación Corporativa ha hecho tangible un factor clave, la confianza. Pero, ¿Por qué es tan importante este aspecto?

"Las personas necesitan confiar en que las marcas efectivamente están convencidas en un propósito social. Cuando en la mente de la ciudadanía, una empresa se vuelve importante para el país y para las personas, es que se ha creado una fuerte conexión emocional",

explica la Service Line Leader Public Affairs de Ipsos.

En esa línea, el Estudio de Reputación Corporativa ha graficado la evolución de la expectativa de las personas con las empresas, y en esta edición 2024 se ha habilitado un dashboard público que permite acceder a la data histórica recopilada durante los 23 años de medición.

Este recurso facilita el análisis de datos generales por dimensiones y atributos, además de ofrecer un seguimiento evolutivo de las 100 empresas evaluadas y sus respectivos sectores.

La recuperación de la reputación corporativa que se observada desde el 2020 sufre una nueva caída de 9 puntos en el 2024.

