



Eduardo Olivares, editor de Economía y Negocios de "El Mercurio"; **Debora Mattos**, general manager Coca Cola Chile, Bolivia y Paraguay; **Eduardo Ebersperger**, gerente general de Banco de Chile; **Roberto Alvo**, CEO de Latam; y **Máximo Pacheco**, presidente de Codelco.

Premiación Merco Empresas 2024

Firmas líder en reputación corporativa definen prioridades: Transparencia y responsabilidad

C. MUÑOZ-KAPPES

La transparencia y la responsabilidad en su forma de relacionarse con la sociedad fueron parte de los aspectos clave que destacaron los líderes de las empresas ganadoras del premio a la reputación corporativa otorgado por Merco este año. "Para nosotros ser empresa pública significa ser una empresa transparente. Yo dificulto que haya en Chile otra empresa sometida a más escrutinio público que Codelco", dijo el presidente de Codelco, Máximo Pacheco, en la premiación realizada en las dependencias de "El Mercurio".

Agregó que parte de la reputación es "construir confianza, construir licencia social, construir legitimidad, y todo eso se hace con innovación. Y ahí a la minería y a Codelco nos falta, estamos tratando de poner ahí mucho más esfuerzo".

En la misma línea, el CEO de Latam, Roberto Alvo, subrayó que "a mí me gusta mucho la palabra transparencia, pero yo agregaría responsabilidad. Nosotros tenemos que ser capaces de, si nos equivocamos, pedir perdón. Yo creo que la honestidad, transparencia, la responsabilidad, la conexión, son fundamentales en el mundo que nos viene".

"El compromiso para la sociedad es una cosa que es inherente a cualquiera que quiera

Los ejecutivos de las compañías galardonadas resaltaron el rol del compromiso de las empresas con la sociedad.

actuar en un mercado", comentó Eduardo Ebersperger, gerente general de Banco de Chile. Agregó que transmitir las acciones que están tomando "es fácil cuando uno es coherente con lo que hace. No puede transmitir algo que no es capaz de ser coherente con lo que hace día a día".

En tanto, Debora Mattos, general manager Coca Cola Chile, Bolivia y Paraguay, afirmó que "la reputación no es un fin en sí misma". En cambio, el foco debe estar en entender cuáles son las prioridades para un mercado; por ejemplo, el reciclaje en el caso de los chilenos.

Diversidad

Los ejecutivos también destacaron la importancia de la diversidad, tanto al interior de sus empresas, como de cara a sus clientes. "Yo creo que la diversidad debemos autodefinirla. Cada empresa tiene que definir cuál es la dimensión de di-

versidad que es importante. En nuestro caso, nos dimos cuenta de que la diversidad de nuestros clientes probablemente era tan importante como la diversidad de nuestra gente, o más. Y estamos trabajando en entender exactamente dónde tenemos que poner los esfuerzos, dónde tiene más sentido, porque al final uno no puede hacer todo", afirmó Alvo. En el caso de Latam, cuenta que han concentrado esfuerzos en, por ejemplo, entrenar a las tripulaciones para ayudar a las personas autistas en sus viajes.

En este sentido, cada empresa tiene su propia prioridad en diversidad. En el caso de Codelco, Pacheco destaca que la mitad de las contrataciones "este año fueron mujeres. "Los similares no se reproducen. Entonces, en los grupos humanos, (es importante) la diversidad de pensamiento, religiosa, de género, e ideológica", resaltó.

"A nosotros la diversidad podría decirse que es natural o muy fácil, por los cuarenta y seis años que llevamos en Telefón. Pero, ese es un ámbito, y es tremenda la amplitud cuando tú preguntas de diversidad. Yo creo que, efectivamente, la diversidad normalmente la entendemos demasiado focalizada", comentó Ebersperger.

En la misma línea, Mattos señaló que la diversidad no es una tendencia, sino que "un piso único". En este sentido, dijo que es importante garantizar que "que las personas tengan las mismas oportunidades".

CPC
Ricardo Mewes valoró el rol de las empresas en su impacto en la sociedad.