

Reputación corporativa registra caída por segundo año consecutivo en 2024

El tradicional índice elaborado por Ipsos e INC Consultores anotó una baja de 9 puntos, llegando a 607 puntos. Y ya el año pasado había tenido un retroceso de 6 puntos, luego de tres ejercicios recuperándose tras la crisis social de 2019, en la que marcó su mínimo histórico. Samsung y Colun lideraron el indicador.

SOFÍA ARAVENA

La reputación corporativa en 2024 marcó una nueva baja, lo que prende una luz de alerta, tras algunos años de recuperación que se evidenció desde 2020. Las dimensiones financieras y de productos y servicios son las mejor evaluadas por la ciudadanía, según el Estudio de Reputación Corporativa que lleva adelante desde hace 23 años Ipsos e INC Consultores.

Algunos de los hechos que marcaron la agenda pública en esta nueva medición fue el caso Convenios que explotó a mediados del año pasado, junto con el caso Audio.

En medio de este escenario, el índice anotó una baja de 9 puntos con respecto al año pasado, y alcanzó los 607 puntos. En 2023 ya había tenido una caída de 6 puntos, tras haberse recuperado desde 2020 a 2022. En 2019, en medio de la crisis social, había marcado una fuerte caída y llegó a su mínimo histórico de 575 puntos. El puntaje más alto en esta medición fue en 2005 cuando alcanzó los 748 puntos.

“En un entorno donde los intan-

gibles representan cerca del 90% del valor de las organizaciones, la reputación corporativa emerge como un activo estratégico crucial al ser no solo el reflejo de la admiración y el respeto que una organización genera, sino que el cimiento sobre el cual se reconstruye la confianza con los grupos de interés. Un imperativo para la agenda empresarial mundial 2025 consensuada, por ejemplo, en la reciente reunión anual del foro de Davos del World Economic Forum”, dijo Diego Fuentes, cofundador de INC Consultores.

En el detalle de la medición, de las 100 empresas que fueron analizadas, 46 de ellas bajaron sus puntajes este año, 42 no variaron significativamente, mientras que solo 12 mejoraron su calificación con un incremento de 10 puntos o más respecto al año pasado. Hay una tendencia a un mejor puntaje a medida que aumenta la edad, y es mayor la valoración hacia los clientes de estas. El segmento socioeconómico D es el más crítico con respecto a las compañías.

Por otro lado, las personas que viven en regiones tienen una visión más crítica sobre la reputación corporativa que quienes habitan en



“En un entorno donde los intangibles representan cerca del 90% del valor de las organizaciones, la reputación corporativa emerge como un activo estratégico crucial”.

DIEGO FUENTES,
 cofundador de INC Consultores.

la Región Metropolitana, y esta es una constante que se viene dando desde 2014 hasta la fecha, a excepción en 2019 y el primer año de la pandemia.

“De cara a un nuevo ciclo llamado Economía de la Reputación o de los intangibles, el mercado valora cada vez más atributos como la transparencia, la sostenibilidad y los liderazgos responsables, gene-

rando una ventaja competitiva y diferenciación para las organizaciones. Esto se confirma en nuestro estudio, donde más de la mitad de los consumidores considera la reputación como un factor clave en su intención de compra”, agregó Fuentes.

El desempeño financiero sigue siendo la principal fortaleza de las empresas, seguida por los productos y servicios que ofrecen. Más atrás aparecen la gestión y liderazgo, las acciones en sostenibilidad y la relación con los colaboradores. Eso sí, todas estas dimensiones mostraron una caída respecto a la medición del año pasado.

“Este año los resultados del Índice de Reputación Corporativa prenden una alerta a las empresas del país. La ciudadanía expresa un llamado al sector privado a hacerse cargo de las preocupaciones de las personas, más allá del servicio y los productos. Hay una importante demanda por un mayor compromiso en gobernanza, en aporte a la comunidad y en un trato justo a las y los colaboradores”, sostuvo Alejandra Ojeda, Service Line Leader Public Affairs de Ipsos.

Como una de sus innovaciones la versión 2024 del Estudio de Reputación Corporativa permitirá el ac-

ceso público a un *dashboard* para acceder a la data histórica de estos 23 años de medición, con la posibilidad de analizar datos generales por dimensiones y atributos, y un evolutivo de las 100 empresas medidas y sus respectivos sectores.

Empresas

Las cinco empresas con mejor reputación corporativa en nuestro país en 2024 fueron Samsung (734), Colun (721) Google (713), Doctor Simi (709) y Toyota (701), las que se sitúan en la categoría oro. La que tuvo la mayor alza este año fue AFP Modelo, con una subida de 40 puntos, seguida por Inacap, con 28 puntos, y Claro, con 24 puntos. También tuvieron un alza significativa Santander, AFP Capital y AFP Hábitat, aunque estas dos últimas se mantienen en el grupo de las con menor puntuación.

Tecnología e internet, autos y supermercados son las categorías con mejor evaluación ciudadana en esta medición, mientras que en la vereda opuesta aparecen isapres, AFP y seguros.

En la categoría plata lideran Sony, Natura y Mercado Libre. En la parte más baja del ranking aparecen Betterfly, Isapre Consalud y AFP Provida. ●