

Reporte iberoamericano mide las tendencias en las organizaciones:

Reputación corporativa es el ámbito más crucial para 6 de cada 10 empresas en Chile

Según informe Approaching the Future, el 75% de los profesionales chilenos considera que la reputación ha crecido en importancia en los últimos 3 años.

DE LA JARA

Justo cuando las principales distribuidoras eléctricas del país enfrentan complejos procesos sancionatorios tras su polémico desempeño en los últimos y extensos cortes de luz, un informe anual que mide cuáles son las tendencias globales de las organizaciones indicó que, en el caso de Chile, la reputación corporativa es el ámbito más importante para 6 de cada 10 empresas.

La novena edición del informe iberoamericano Approaching the Future, elaborado por Corporate Excellence en asociación con una red de colaboradores en Latinoamérica y España, incluida la Pontificia Universidad Católica de Chile, indicó que nueve tendencias impactan en la agenda estratégica de las organizaciones: reputación corporativa; propósito corporativo; liderazgo responsable; sostenibilidad; inteligencia artificial; nuevos modelos de trabajo; comunicación corporativa, y digitalización y ciberseguridad.

El estudio, que abarcó principalmente Latinoamérica y España, y en el que participaron más de 2.100 profesionales encuestados, indicó que la reputación corporativa es el ámbito más relevante para un 63,6% de las organizaciones chilenas, siendo el

que más recursos recibe y el que más ha crecido en importancia (+14,8 puntos respecto a 2023).

Asimismo, el 75% de los profesionales chilenos considera que la reputación ha crecido en importancia en los últimos 3 años, el 62,5% asegura trabajar en este campo y 6 de cada 10 directivos destinan recursos a la reputación.

“Gestionar la reputación es gestionar (...) el reconocimiento hacia lo que se hace y a la manera en que se hace. Es gestionar la confianza, un activo que el país necesita acrecentar en las relaciones empresariales y ciudadana-

nas. No confiar es muy costoso económica y emocionalmente, como lo estamos observando y viviendo en la actualidad”, destaca Paulina Gómez, decana de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica.

Y agrega: “Necesitamos empresas en las que confiar, y estas solo podrán ser aquellas que a la base tengan respeto por las personas y la sociedad a la que sirven. Hablar de construir reputación hoy es hacerse cargo de esta demanda. Estamos al debe en varios sectores, como lo hemos visto este año”.

En una comparación con Lati-

noamérica y España, la reputación corporativa en 2024 se ubica ligeramente más arriba en el caso de las compañías chilenas. Pero se observan menos avances en relación con el resto de la región y España en áreas como sostenibilidad y digitalización y ciberseguridad.

Otras variables

El liderazgo responsable es el segundo tema más relevante para el 63,1% de los profesionales chilenos. Es, también, el tema más importante para los altos directivos (67,3%) y el tercero al

Asuntos más trabajados por organizaciones en Chile



Fuente: Approaching the future 2024

EL MERCURIO

Ámbitos de acción en reputación corporativa



Fuente: Approaching the future 2024

EL MERCURIO

que destinan más recursos y energías (54,5%).

En cuanto a los desafíos, se identifican dos retos principales con valoraciones similares, que comparten también los altos di-

rectivos: liderazgo conectado que escucha y dialoga (35,7%), y liderazgo consciente anclado en el propósito y cultura (33,3%).

El propósito corporativo es el tercer ámbito más importante para las organizaciones en Chile, con un 47,7%. Se ubica, al mismo tiempo, como el segundo tema más importante para la alta dirección y el cuarto al que más recursos destinan (52,7%), dado “el papel que juega como palanca fundamental de transformación empresarial que fortalece su posicionamiento y relevancia”, remarca el estudio.

La sostenibilidad se posiciona como el cuarto tema más relevante, con un 44,9% de las empresas trabajando en este campo. No obstante, se observa un distanciamiento frente a la importancia e inversión de recursos que hacen otros países latinoamericanos y las empresas en España.