

Fecha: 08-06-2025  
 Medio: Diario Financiero  
 Supl.: Diario Financiero - Inserto  
 Tipo: Noticia general  
 Título: El legado empresarial en la era GenIA: la convicción como eje del propósito

Pág. : 24  
 Cm2: 656,1  
 VPE: \$ 5.813.808

Tiraje: 16.150  
 Lectoría: 48.450  
 Favorabilidad:  No Definida

# El legado empresarial en la era GenIA: la convicción como eje del propósito

**C**encosud, Copec, Banco de Chile, Colun, Falabella, Jumbo, Agrosuper, CMPC y Latam son parte del grupo de empresas que año tras año lideran el ranking Marcas Ciudadanas. Marcas que, más allá del negocio, han sabido construir confianza desde la coherencia y el compromiso, lo que se refuerza al tener un propósito visible y claro. En tiempos donde la confianza parece estar en crisis, esto no es menor.

Al mirar la historia de estas marcas, observamos que una de cada tres tiene un relato fundamental inspirador, protagonizado por líderes que —consciente o inconscientemente— encarnaron atributos hoy esenciales para un liderazgo transformador. Figuras como Horst Paulmann, Anacleto Angelini, Andrónico Luksic o las hermanas Solari, supieron ver oportunidades donde otros no, arriesgar cuando todo era incierto y construir cuando no había caminos trazados, aportando con prosperidad y empleo. Con pensamiento crítico, autenticidad y una profunda conciencia de trascendencia, desafilaron su época y marcaron la ruta para quienes vinieron después.

Desde otro ámbito, Rosario Navarro y Susana Jiménez, quienes encabezan gremios empresariales tan relevantes como la Sofofa y CPC, respectivamente, han sabido liderar con convicción y conectando con la ciudadanía.

De todos los ejemplos, el liderazgo, diverso en estilos y

**JACQUELINE PLASS**  
 SOCIA DE ASUNTOS CORPORATIVOS Y PROPÓSITO DE DELOITTE



contextos, ha sido fundamental en la consolidación, expansión y reinención de algunas de las marcas más emblemáticas del país, elevando los estándares de representación y promoviendo una visión empresarial con impacto sistémico y duradero.

Hoy, nuevas marcas como NotCo, Buk, Wild Lama, Fintual o Tenpo emergen siguiendo ese mismo impulso. Identifican brechas, irrumpen con creatividad y se valen de la tecnología para amplificar su impacto. No es casualidad que estén siendo reconocidas. Su diferencia va más allá de la disruptión tecnológica: está anclada en la convicción con que actúan. Ahí está la verdadera innovación, la que se hace cargo de una necesidad humana profunda y se conecta con un propósito que trasciende el negocio.

En la era de la inteligencia artificial generativa, donde los modelos aprenden de nuestros datos y decisiones, la pregunta no es cuánto más podemos automatizar, sino desde qué lugar decidimos automatizar. Y es ahí

donde el propósito cobra un rol ineludible. La IA puede optimizar procesos, detectar inconsistencias, personalizar experiencias o escalar operaciones. Pero lo que no puede hacer —y probablemente nunca podrá— es responder a la pregunta del “por qué”. Esa que hace más de una década nos planteó Simon Sinek: “La gente no compra lo que haces, compra por qué lo haces”. Ese

decisiones difíciles, a priorizar lo relevante por sobre lo urgente y a mantener la coherencia incluso en contextos de incertidumbre. Es un ancla moral y estratégica al mismo tiempo.

Tampoco puede ser tercerizado a un algoritmo. Por el contrario, la inteligencia artificial debe estar al servicio de los valores que dieron origen a las organizaciones. Puede amplificar

se desdibuja. El mayor desafío ante toda esta disruptión no es tecnológico, es moral. Porque, cuando las decisiones se vuelven más rápidas y complejas, la brújula ética se vuelve aún más necesaria. Y es ahí donde la coherencia se transforma en la nueva ventaja competitiva.

En Deloitte lo creemos profundamente: las marcas que perduran no son necesariamen-

**El propósito no puede ser una declarativa ni un ejercicio de marketing. Debe ser un pilar dentro de la estrategia, la cultura, la innovación y la manera en que una organización se relaciona con su entorno.**

“por qué” sigue siendo el corazón de las marcas verdaderamente relevantes.

El propósito no puede ser una declarativa ni un ejercicio de marketing. Debe ser un pilar dentro de la estrategia, la cultura, la innovación y la manera en que una organización se relaciona con su entorno. Un propósito auténtico es exigente: obliga a tomar

mensajes, proyectar escenarios, pero no puede reemplazar el juicio ético ni la conciencia social. La IA puede ser un extraordinario habilitador, pero el propósito de una organización no se programa, se cultiva.

Es nuestra responsabilidad —como líderes, ejecutivos y ciudadanos— custodiar ese propósito y hacernos cargo cuando

te las más disruptivas, son las más coherentes. Aquellas que logran que sus decisiones —las humanas y las tecnológicas— estén siempre guiadas por un “por qué” que importa. Porque cuando hay convicción, hay confianza. Y cuando hay confianza, hay futuro. Un futuro que no se delega, sino que se lidera con propósito.