

**L**uego de que el año del estallido social la reputación de las empresas se derrumbara, evidenciando la mayor crisis en ese ámbito, en 2022 se ha dado una importante recuperación. En el último año, las compañías habrían aprovechado las enseñanzas de la pandemia y se estarían conectando más con las necesidades de la ciudadanía, avanzando en sus propósitos sociales.

Además, frente a la mayor importancia que le está dando la población al medioambiente, y las altas expectativas respecto de cómo las empresas lo están abordando, las empresas han mostrado que están afrontando el desafío de la sostenibilidad y que lo están comunicando con efectividad.

Estos y otros factores habrían llevado a que la reputación corporativa de las empresas repuntara en 2022. Sin embargo, pese a ello, aún no se llega a los niveles previos al 2019. El resultado sigue indicando que las empresas del país ya entraron en una etapa distinta, de menor reputación, a partir del estallido y la pandemia.

Así lo concluye el Estudio de Reputación Corporativa 2022, que elabora Ipsos e INC Consultores desde hace 20 años, el cual arroja que a nivel general en 2022 la puntuación es de 622, superando por 20 puntos la del año pasado.

“Tras la caída de los puntajes reputacionales, se ha dado de manera generalizada una revalorización de la importancia de las empresas. En el período poscrisis social y durante la pandemia, las compañías tuvieron la oportunidad de demostrar la promesa de apoyo ciudadano, pero también de responder al desafío de operar en contextos muy complejos”, dice Miguel Pinto, subgerente del área de estudios públicos y reputación corporativa en Ipsos.

Sin embargo, aún con esta recuperación, la reputación de las empresas en el país aún no alcanza el nivel del 2018, cuando el puntaje era de 653. Pese a la mejor evaluación de la ciudadanía, agrega Pinto, sigue habiendo un escenario de desconfianza institucional que impide que la recuperación sea mayor y que se vuelva a los niveles previos al 2019. “Los chilenos y chilenas son hoy más críticos y exigentes que en el período previo, y así como hemos visto una recuperación general, también se ha castigado mucho a las empresas que no estuvieron a la altura”, explica.

Desde que se comenzó a hacer la medición en 2002 el puntaje más alto fue de 748 en 2005 y se mantuvo en torno a los 700 hasta el 2008, año en que ocurrió la colusión de las farmacias. En 2009, en consecuencia, el puntaje bajó a 662 y siguió decayendo con el caso de los pollos y del papel higiénico en 2011 y 2015, respectivamente. Con ello, el puntaje de reputación corporativa de las empresas no ha llegado hasta ahora nuevamente a superar los 700.

Para recuperar los estándares reputacionales del 2018 hacia atrás, Diego Fuentes, cofundador de INC Consultores, asegura que “necesitamos empresas, marcas y líderes que deban y quieran cambiar. Con valores.

# Reputación corporativa se recupera en 2022, pero aún no llega a niveles preestallido social

Según el tradicional estudio realizado por Ipsos e INC Consultores, los rubros de tecnología y marketplace son los mejor evaluados. En cuanto a las empresas, la lista la encabeza Colun, seguida por Google y Doctor Simi. Las AFP e isapres nuevamente aparecen entre las compañías con peor reputación corporativa.

CATALINA MARCONI

Y dispuestas a acelerar su transformación para generar también impactos positivos en lo social y medio ambiental. Que sean más que todo consistentes y coherentes en su ser, hacer y parecer. Primero, a través de un propósito que conecte valóricamente con los stakeholders; segundo, que el core business entregue el mejor producto o servicio al menor precio posible; y por último, con una comunicación eficaz, la que con transparencia conecte e inspire también a través de los líderes organizacionales, y por las vías y canales genuinos de nuestra actual sociedad. Porque al final la reputación es un activo intangible que provoca diferenciación no copiable ni reemplazable, que incrementa sustancialmente la propuesta de valor empresarial”.

## Empresas

Para la medición se evaluaron a 100 empresas, las cuales están distribuidas en 25 sectores. El índice, además, tiene un rango de puntajes que va de 0 a 1.000, siendo 500 el punto neutro.

Este año el ranking lo lidera Colun con 754 puntos. El año pasado, la misma empresa fue la primera del ranking, pero entonces con un puntaje de 731. Le siguen Google (741), Doc-

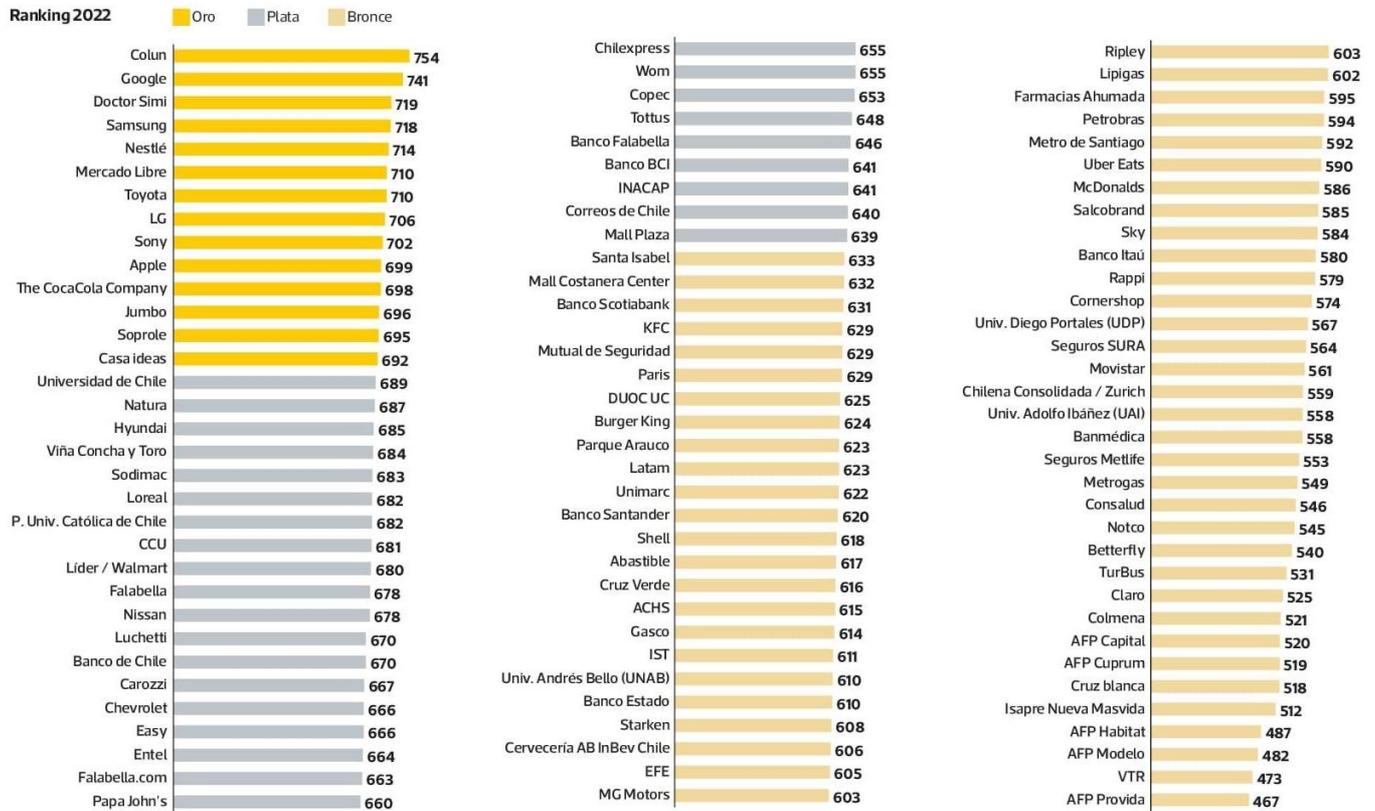
tor Simi (719), Samsung (718), Nestlé (714), Mercado Libre (710), Toyota (710), LG (706), Sony (702), Apple (699), Coca-Cola (698), Jumbo (696), Soprole (695) y Casa Ideas (692).

Dichas compañías se encuentran en la categoría de Oro, es decir, la de los más altos puntajes, las cuales mejoraron su puntaje promedio este año en relación al 2021, pasando de 693 a 711.

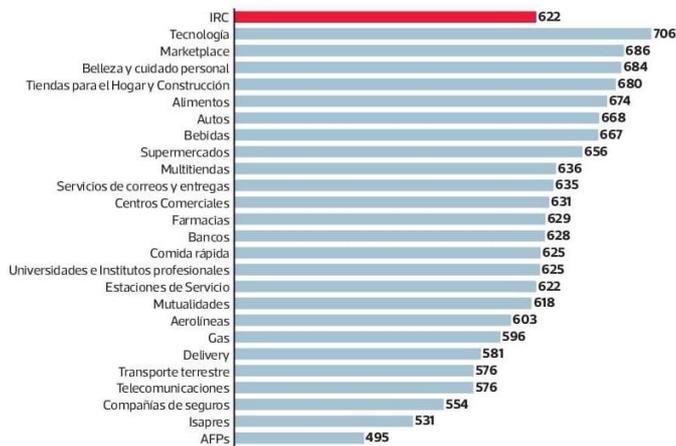
De acuerdo con el estudio, para los encuestados la confianza es el atributo más importante y que se evalúa por sobre el promedio entre las empresas en Chile. Le siguen Innovación, Visión de futuro, Gestión y Eficiencia, Relevancia y Respeto por sus clientes. En tanto, los atributos de Empatía, Honestidad y transparencia, Compromiso con la comunidad, Liderazgo responsable de la empresa y sus ejecutivos y la Calidad corresponden a debilidades reputacionales desde la perspectiva de la ciudadanía.

Asimismo, el modelo está compuesto por seis dimensiones, las cuales también fueron evaluadas de acuerdo a un puntaje. Las mejor evaluadas fueron el Desempeño Financiero (665), Productos y Servicios (636), Gestión y Liderazgo (628), Emocional (616), Sostenibilidad (595) y Colaboradores (594). Todas presentaron puntajes reputacionales

**RANKING REPUTACIÓN CORPORATIVA 2022**

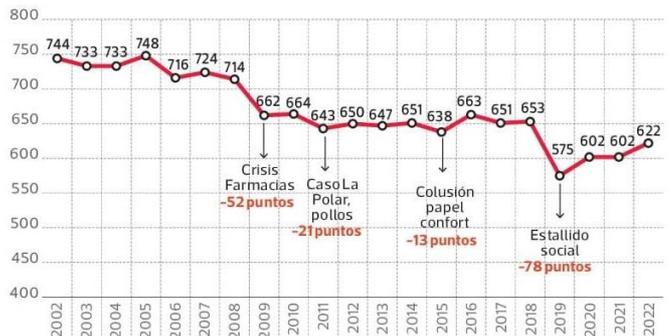


**Ranking 2022 de sectores según reputación**



**Puntaje reputacional**

Después de la mayor crisis de la reputación corporativa en el país y de un par de años de estancamiento del puntaje reputacional en torno a las 600 puntos, se observa una recuperación de la reputación corporativa de las empresas en el país. Aunque el resultado sigue indicando que las empresas del país entraron en una etapa distinta, de menor reputación a partir del estallido y la pandemia.



FUENTE: Estudio de Reputación Corporativa 2022, Ipsos e INC Consultores



que se recuperaron en 2022, teniendo el mayor crecimiento las dimensiones de Colaboradores, Desempeño Financiero, y Gestión y Liderazgo.

Ahora, si bien hay recuperación en todos los puntajes respecto de los dos últimos años, la única dimensión que creció en comparación al 2018 (previo a la crisis social y pandemia) es la de Sostenibilidad.

Sobre el panorama que enfrentan las empre-

sas en cuanto a su reputación, el cofundador de INC Consultores asegura que "nos encontramos en una atmósfera social cuya energía es más transformadora que deconstruccionista, y con un nuevo consumidor-ciudadano-persona del siglo XXI que nos obliga a realizar un análisis más holístico para su comprensión-conexión y persuasión. Es alguien que más que boicotear; tiene un consumo inteligente que premia, elige, compra y prefiere, más

allá del binomio precio/calidad, incorporando ahora un tercer correspondiente a la *performance* reputacional".

Finalmente, con respecto a las empresas por categorías, Tecnología es la con el mayor puntaje con 706 puntos, seguido de Marketplace (686), Belleza y cuidado personal (684), Tiendas para el Hogar y Construcción (680) y Alimentos (674).

Comparando con el año pasado, los cinco

sectores que presentaron la mayor alza son los centros comerciales (591 a 631), transporte aéreo (564 a 603), bebidas (629 a 667), bancos (591 a 628) y AFP (462 a 495).

Pese a que fue uno de los sectores que mejoró en mayor medida su puntaje, las AFP siguen siendo el rubro con peor reputación. Le siguen las isapres (531), compañías de seguros (554), telecomunicaciones (576) y transporte terrestre (576). ●

