



PABLO HALPERN  
DIRECTOR CENTRO REPUTACIÓN CORPORATIVA

## Gremios y reputación empresarial

**El Mercurio**  
**2 de octubre de 2017**

No hay propósito más relevante para una asociación gremial (AG) que contribuir a la reputación de las empresas que representa. Sin ella, una industria queda a merced de las fuerzas políticas que, aprovechándose de su impopularidad, promueven regulaciones asfixiantes, relatos antiempresa y entornos hostiles para el desenvolvimiento de los negocios. Sin embargo, hasta ahora, los gremios han abdicado de la tarea de proteger el prestigio de sus asociados.

La acción gremial ha puesto el foco en la promoción de sus intereses ante los poderes Ejecutivo y Legislativo y los órganos que regulan a las industrias que representan. La elaboración de estudios orientados a la asesoría de sus socios, mundo académico, expertos en políticas públicas y líderes de opinión ha sido la otra prioridad. Si bien ocasionalmente los gremios han realizado campañas publicitarias, en lo sustantivo, la reputación ha sido ignorada.

Al visitar las páginas web de trece AG -que en su conjunto abarcan buena parte de la actividad económica- se puede apreciar que solo cinco tienen códigos de buenas prácticas, pero que estos no son vinculantes para sus asociados. Si una empresa comete una falta, rara vez será sancionada por una AG. Los códigos de buenas prácticas tienden a ser letra muerta, porque las normas para su aplicación son vagas y no existen atribuciones para ejecutarlas. Si las AG no pueden condenar a las empresas que cometen transgresiones a códigos de buenas prácticas que ellos mismos han suscrito, difícilmente serán creíbles a la hora de defender a sus representados.

Llama la atención el que en las páginas web de buena parte de las AG no es fácil encontrar códigos de buenas prácticas, aunque los tengan, como tampoco contenidos relacionados con el comportamiento de las empresas ni criterios para sancionarlas. Si las AG no promueven pública y activamente sus lineamientos, nada presionará a las empresas a cumplirlos. Es cierto que corresponde a cada compañía penalizar las faltas cometidas por sus empleados. Quién podría controvertir este criterio. Pero no es suficiente, porque cuando una compañía falla, compromete la imagen de toda su industria. (A propósito del escándalo financiero de La Polar, en diciembre del 2011 este diario publicó una crónica cuyo titular era "El escándalo de La Polar en el año que removió al *retail*".)

Estudios internacionales han demostrado que la autorregulación de los gremios hace que la influencia de los gobiernos en la definición de las reglas del juego bajo las cuales opera una

industria disminuya. Sin embargo, en las páginas web de las AG, los códigos de autorregulación son prácticamente inexistentes. Si los hay, no están a la vista. Para que sean efectivos deben ser públicos y estar suscritos por las empresas, de cara a la opinión pública. Pero, igualmente importante, la autorregulación que solo vela por el interés de las empresas no va a mejorar su posición en la sociedad. En sus espacios de asociación, las compañías deben ser activas en la promoción de reglas que también cauteleen los intereses de sus clientes y consumidores. Campañas publicitarias que difundan códigos de autorregulación y buenas prácticas serían mucho más efectivas para la legitimidad social del sector privado que aquellas que resaltan atributos positivos de una industria en los que finalmente nadie cree.

Pese a todo lo anterior, hay avances. Alfredo Moreno y Bernardo Larraín, presidentes de la CPC y de la Sofofa, respectivamente, han puesto al centro de la agenda la legitimidad social de la empresa, y están promoviendo un conjunto de iniciativas para generar un cambio en la manera como se enfrenta el desafío de la reputación. Las AG proveen el único espacio en que las empresas que día a día compiten entre sí pueden abordarlo. Pero si ellas y sus asociados no están dispuestos a convenir reglas proconsumidores y clientes, publicitándolas y haciéndolas cumplir, el empeño de Moreno, Larraín y de algunos otros será en vano.