



RAFAEL MIES M.  
PH.D., UNIVERSIDAD DE NAVARRA  
PROFESOR TITULAR DE LA CÁTEDRA DE CAPITAL HUMANO COCA COLA ANDINA

## Tiempos de mala reputación

**Diario Financiero**  
**14 de julio de 2016**

Para muchos no es de extrañar que nuestra reputación país ha venido disminuyendo en los últimos años. Obviamente los escándalos en la política, el tráfico de influencias y la inconsecuencia de muchos que ostentan un puesto de liderazgo ha ido diezmado aquel atributo por los que los chilenos nos sentíamos un país serio y respetable. Lamentablemente esta pérdida de reputación también ha alcanzado a nuestras empresas. Esto ha sido confirmado en un informe del Reputation Institute (RI) presentado esta semana en diversos medios y en un seminario en el ESE Business School, la Escuela de Negocios de la Universidad de los Andes. En una encuesta a cerca de tres mil consumidores, compatriotas, se les preguntó su opinión sobre más de 100 empresas relevantes y representativas de la mayoría de nuestros sectores industriales. Los resultados no fueron para nada alentadores. En preguntas como: ¿Confiaría en que esta empresa busca hacer lo correcto?, ¿Le daría la bienvenida en su comuna? ¿Habría positivamente de sus productos o servicios?, las puntuaciones están bastante más bajas que en la mayoría de los países o grupos de referencia. Es más revisando datos históricos, mantienen una clara tendencia a la baja.

¿Cuál es la importancia de estos resultados? Déjenme mencionar al menos tres: en primer lugar que está demostrada la fuerte correlación entre reputación y comportamientos favorables frente a las instituciones.

Esto quiere decir que empresas países y personas, cuando tienen una buena reputación, reciben un apoyo mucho más explícito de sus grupos de interés, como comunidades, trabajadores o autoridades frente a sus iniciativas o eventuales problemas que puedan enfrentar. Y lo mismo en sentido opuesto: una mala reputación genera un rechazo previo a cualquier iniciativa. Baste mirar el sector salud privada, o autopistas concesionadas y el fuerte rechazo que obtienen de la ciudadanía.

En segundo lugar, lo que se llama "el beneficio de la duda", o lo que en personas sería la presunción de inocencia. Una buena reputación hace que las empresas o personas frente a la opinión pública no sean consideradas como un peligro y por ello no sean objetos de una sobre regulación ni algún tipo de medida cautelar, tan de moda en nuestros días.

Por último, y sólo desde una mirada económica, una buena reputación permite la obtención de ganancias de sus accionistas o dicho en buen español, hace legítimo el lucro.

Pensemos por ejemplo en Apple. Es una de las compañías más queridas y con mejor reputación a nivel mundial y curiosamente es una de las empresas que más dinero gana y reparte entre sus accionistas. La clave, ser percibida como alguien que aporta un gran beneficio social.

Finalmente, ¿una mala reputación puede cambiar? La respuesta es obviamente que sí, pero para ello no bastan los discursos o pirotécnica mediática, las compañías y las personas deben partir tomándose en serio el asunto y entender que los estándares legales son apenas un mínimo insuficiente para ser percibidos como respetables por el mercado. De ahí a una "buena reputación" hay un largo, pero muy recomendable, camino por recorrer.