

Fecha: 15/12/2016
 Fuente: EL MERCURIO - (STGO-CHILE)
 Pag: 2
 Art: 10
 Título: NUESTRO COMPROMISO POR ELEVAR LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE CODELCO

Tamaño: 20,2x20,1
 Cm2: 405,8

Tiraje: 149.000
 Lectoría: 395.000
 Tono: No Definido

Nuestro compromiso por elevar la reputación corporativa de Codelco

...el mejoramiento de nuestra reputación, creemos, es un premio a informar con claridad y a someternos con humildad al escrutinio de todos, conscientes de que tanto los medios como los líderes de opinión y la ciudadanía se merecen explicaciones completas respecto de nuestro accionar...”

ÓSCAR LANDERRETCHE

Presidente directorio de Codelco

El decano Manuel Agosín, de la Universidad de Chile, en una reciente ceremonia nos habló sobre la importancia contemporánea de la palabra “lucro” por sobre otra que, hasta cierto punto, es un sinónimo: “rentabilidad”.

En el idioma español “lucro” tiene, desde antiguo, una connotación negativa (alguna vez fue pecado) e insinúa una ganancia mal avenida; “rentabilidad”, en cambio, una ganancia merecida. “Lucro” suena a pillería, pituto, privilegio y malas prácticas; “rentabilidad”, a innovación, gestión, trabajo duro y toma de riesgo. El desafío para reestablecer la confianza, nos dijo Agosín, es que la ganancia empresarial deje de ser “lucro” y vuelva a ser “rentabilidad”.

¿Cómo se hace eso?

El insumo central de la confianza es la reputación. La reputación corporativa se está convirtiendo en insumo principal de las grandes compañías; un activo intangible, pero de consecuencias muy tangibles.

La explicación es sencilla: la reputación sirve para atraer mejores talentos profesionales, acordar buenos pactos de valor compartido con las comunidades, hacer partícipes a los trabajadores en incrementos de productividad, construir *good will* con agencias reguladoras y actores públicos, conseguir nuevos y buenos clientes. Además, les genera a las empresas “el beneficio de la duda” en la sociedad y ciudadanía, lo que puede ser crítico

cuando se administra un proceso de cambio o la salida de una crisis.

Para cuidar su reputación, por años las empresas prefirieron pasar inadvertidas, por miedo a convertirse en el blanco del escrutinio público. Ante dificultades y crisis, la opción era restringir información, cerrar filas y pertrecharse en lenguajes y estrategias legales. Hay una verdadera escuela en torno a este enfoque en las comunicaciones corporativas chilenas.

En Codelco, en cambio, asumimos estrategias de comunicación efectiva, con mayor exposición pública y con una vocación real por la transparencia. La apuesta es simple: presentar los desafíos a todos los interesados, explicar la estrategia de solución y reportar sobre su evolución; cuando ocurre un error o dificultad, ser los primeros en actuar, antes que las agencias regulatorias o la prensa lo pidan. Hemos promovido una cultura de transparencia para divulgar información de interés público, de forma proactiva, actualizada, accesible y comprensible.

Por cierto que esta estrategia de comunicación funciona si se construye sobre una agenda de mejoras genuinas, en nuestro caso dirigida a dar garantías sobre el buen uso de los recursos: (i) aumento de productividad y control de costos para devolver a la compañía al primer cuartil de la industria; (ii) descompresión de la cartera de inversiones, y (iii) reformas corporativas en favor de las buenas prácticas, atajo a la corrupción, control de los conflictos de interés y probidad. Codelco ha mostrado logros en estas tres áreas.

El último estudio de reputación corporativa Merco Empresas pidió la opinión de directores y ejecutivos de 400 compañías,

analistas financieros, ONGs, sindicatos, consumidores, académicos y ciudadanos. Esto, para medir las percepciones sobre resultados financieros, atracción de talento, ética, responsabilidad corporativa, internacionalización e innovación. Codelco es la única empresa evaluada que no hace publicidad. Los públicos se informan sobre nosotros en las noticias, las que no siempre son positivas y suelen involucrar a nuestros ejecutivos ofreciendo un camino de “sangre, sudor y lágrimas”. Aun así, volvimos al *top ten* (7° puesto) en la medición general y conseguimos, por sexto año consecutivo, el primer lugar entre las mineras. Nuestro presidente ejecutivo, Nelson Pizarro, entró al *top 20* de líderes más prestigiosos.

El mejoramiento de nuestra reputación, creemos, es un premio a informar con claridad y a someternos con humildad al escrutinio de todos, conscientes de que tanto los medios como los líderes de opinión y la ciudadanía se merecen explicaciones completas respecto de nuestro accionar.

Lo que la ciudadanía, los mercados y la opinión pública quieren de empresas e instituciones públicas (y Codelco es ambas cosas) no es ser complacidos con respuestas fáciles, propuestas edulcoradas, buenas intenciones y proyectos “con buen lejos”. No buscan que se les trate como niños, sino como adultos: que se les expliquen los desafíos, se les muestren los problemas y se les haga partícipes de la solución. Enfrentar así el problema de credibilidad de las instituciones es radicalmente discrepante de la norma actual, tanto en el mundo público como privado; hasta el momento, con resultados positivos para Codelco.

