



# Tecnologización y reputación corporativa en las empresas chilenas

## Technologization and Corporate Reputation in Chilean Companies

**Sergio Godoy**, Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago, Chile. (sgodoye@uc.cl)

Recibido: 2 / 10 / 2008 / Aceptado: 30 / 10 / 2008

**Resumen** — Este artículo se basa en los hallazgos derivados de una batería de preguntas sobre reputación corporativa aplicadas en la última encuesta BIT Chile a empresas, ejecutada en 2007. En un contexto en que la economía de la información en Chile supera la mitad del PIB, en que los procesos son cada vez más estandarizados, la competencia fuerte y las personas mejor conectadas, la reputación corporativa sería un factor cada vez más relevante para el éxito en los negocios. En efecto, las compañías más preocupadas por los factores conducentes a un alto prestigio son las que reportan más utilidades y más sofisticación tecnológica, junto a otros rasgos organizacionales afines<sup>1</sup>.

**Palabras claves:** Reputación corporativa, TICs, economía de la información, tecnologización, Internet.

**Abstract** — This article is based on findings derived from a series of questions regarding corporate reputation that were included in the most recent BIT Chile company survey conducted in 2007. Within a context in which Chile's information economy exceeds half of the GDP, procedures are increasingly standardized, competition is strong, and people are better connected, corporate reputation would be an increasingly relevant factor for business success. In effect, the companies that are most concerned with factors that lead to high prestige are those that report higher revenues and greater technological sophistication, along with other related organizational features/characteristics.

**Keywords:** Corporate reputation, ICTs, information economy, technologization, Internet.

Este artículo se basa en los hallazgos derivados de la aplicación de una batería de preguntas específicas sobre reputación corporativa en la última encuesta BIT Chile, aplicada en 2007 a una muestra representativa de 300 compañías de todos los tamaños y sectores en la Región Metropolitana de Chile. Desde la perspectiva del proyecto Business and Information Technology (BIT) en que se constata la creciente importancia de la llamada economía de la información, la reputación corporativa sería un factor cada vez más relevante para el éxito en los negocios.

Con este fin, en primer lugar se define y analiza la importancia del concepto de reputación dentro del marco del proyecto BIT en Chile, dedicado a estudiar el impacto de las tecnologías digitales en la empresa y en la economía en complemento con el proyecto WIP, que estudia la tecnologización a nivel de personas (Godoy, Herrera & Sepúlveda, 2008; Godoy et al., 2008; Godoy 2007; UC/CCS, 2007). En esta primera sección se exponen además los principales resultados del estudio de la economía de la información chilena respecto a Estados Unidos y Corea, culminando con la explicación de la metodología utilizada. En seguida, se expondrán los principales resultados obtenidos a raíz de la encuesta BIT Chile del año 2007.

Por ser la primera vez en que se formulan preguntas sobre este tema, no es posible hacer comparaciones respecto al estudio previo realizado en 2005 (UC/CCS, 2006), también aplicado a una muestra representativa de 300 casos. Los datos presentados relacionan las diferentes variables asociadas a la reputación con los aspectos tecnológicos, organizacionales y de resultados de negocio que normalmente aborda el cuestionario BIT.

## REPUTACIÓN Y ECONOMÍA DE LA INFORMACIÓN

### ¿Qué es la reputación?

La *reputación* es un concepto «empresacéntrico», afectado por una gran gama de públicos de interés (trabajadores, inversionistas, medios de comunicación y comunidades locales). Ésta se complementa a la *marca*, que es más «clientecéntrica» y asociada a bienes y servicios específicos ofrecidos a un público muy específico: los clientes. Es peligroso confundirlos, así como descuidar uno a expensas del otro.

«...la marca es un concepto 'clientecéntrico' (centrado en el cliente, customercentric) que enfoca en lo que un producto, servicio o compañía le ha prometido a sus clientes, y lo que ese compromiso significa. La reputación es [en cambio] un concepto 'empresacéntrico' (centrado en la compañía, companycentric) que enfatiza en la credibilidad y respeto que una organización tiene frente a una amplia gama de públicos de interés (constituencies), incluyendo a los empleados, los inversionistas, los reguladores, periodistas y comunidades locales, además de los clientes. En otras palabras, la marca se refiere a relevancia y diferenciación (respecto al cliente), y reputación se refiere a la legitimidad de la organización (respecto a una amplia gama de stakeholders, no sólo los clientes)...

«Muchos ejecutivos hablan de reputación corporativa y marca como si fueran una sola cosa. No lo son, y confundirlas puede ser costoso, una lección que aprendieron duramente compañías como Nike y Wal-Mart Stores. Enfocar en reputación a expensas de la marca puede llevar a una oferta de productos que languidezcan en el mercado. Sin embargo, concentrarse en la marca y descuidar la reputación puede ser igual de peligroso» (Ettenson & Knowles, 2008, p. 19).

En otras palabras, la reputación corporativa va más allá de la marca (la cual es una promesa implícita de [buen] desempeño de productos o servicios específicos) y se asocia a la predisposición (positiva, negativa o neutra) de diversos grupos de interés hacia la organización. Aunque éstos no necesariamente son sus clientes, no por ello dejan de ser relevantes: accionistas, talento especializado potencialmente interesado en trabajar para la firma, periodistas y medios de comunicación, comunidades locales, grupos de presión, reguladores y otras entidades de Gobierno. Para estos públicos, la credibilidad o respeto que se merece una organización incluye, aunque excede, los productos o servicios que ella ofrece.

Según el Reputation Institute de Nueva York, entidad especializada en la materia, la buena reputación de las organizaciones se basa en una serie de componentes, comenzando en primer lugar por la calidad de sus productos y servicios, y seguido por otros como ser un buen empleador, ser reconocido como líder ante sus competidores, tener un perfil de «buena ciudadanía»

**1** El autor agradece la colaboración de Paulina Gomez, investigadora principal por parte de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, y de William Pullen, director ejecutivo del Reputation Institute en Chile.

2 Ver <http://www.anderson.ucla.edu/x683.xml>

3 La encuesta BIT a empresas se complementa además con otra aplicada sólo a las grandes empresas chilenas (ENTI, Encuesta Nacional de Tecnologías de la Información) ejecutada por el Centro de Estudios de Tecnologías de la Información de la Escuela de Ingeniería de la Universidad Católica de Chile, CETI-UC, entidad asociada a BIT (ver CETIUC, 2007).

4 WIP es encabezado por el Center for the Digital Future de la Universidad de Southern California, USC (<http://www.digitalcenter.org>), y ha estado vinculado a BIT desde sus inicios.

(variable que incluye aspectos como el cuidado del medio ambiente y su contribución a la sociedad), poseer la capacidad de innovar y obtener buenos resultados financieros.

Dependiendo del país y del sector industrial, el peso específico de cada uno de esos factores es diferente, aunque la jerarquía tiende a ser la misma en todo el mundo (Reputation Institute, 2007; Van Riel & Fombrun, 2007). En Chile, el Reputation Institute encuestó a un panel de consumidores para cuantificar la importancia de estos factores reputacionales (RI/Facultad de Comunicaciones, 2006). Los resultados por orden decreciente fueron los siguientes:

- Calidad de productos y servicios: 28,5%.
- Ser un buen empleador: 17,2%.
- Ser reconocido como líder frente a los competidores: 12,0%.
- Calidad del gobierno corporativo: 12,1%. Esta variable está compuesta por el factor de «comportamiento ético», lo cual se preguntó en la encuesta BIT Chile 2007 como variable aislada.
- Ser «buena ciudadana»: 11,8%. Este factor también se compone de varios aspectos. En el estudio BIT Chile 2007 se incluyeron dos de ellos: cuidado del medio ambiente y contribución a la sociedad, que fueron preguntados por separado.
- Ser innovadora: 10,2%.
- Sus buenos resultados (financieros): 8,1%.

Naturalmente, la opinión que las personas se forman de las empresas en torno a estas dimensiones puede no corresponder a la realidad. Es más, puede estar sometida a distorsiones y omisiones tanto deliberadas como involuntarias, causadas por ellas mismas o bien por terceros, tales como medios de comunicación, empresas rivales u otros. Sin embargo, en un contexto de creciente competencia y riesgo de sustitución (en virtud a fenómenos como la globalización y la estandarización de procesos), el capital reputacional de las empresas se vuelve cada vez más relevante.

#### EL CONTEXTO DEL PROYECTO BIT CHILE

El proyecto BIT, es un proyecto internacionalmente comparado y longitudinal en el tiempo, creado por el

profesor Uday Karmarkar en la Escuela de Negocios de la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA)<sup>2</sup>. Su objetivo principal es determinar cómo las Tecnologías digitales de Información y Comunicación (TICs) están modificando los negocios y la economía. Para ello, BIT contempla una encuesta a empresas, sostenida en el tiempo, usando un cuestionario estandarizado y compartido por los países afiliados (Estados Unidos, España, Chile, Argentina, India, Italia, Alemania y Colombia, entre otros). Ello se complementa con un análisis de la importancia relativa de la economía de la información dentro del producto interno bruto (PIB) junto a estudios de casos sectoriales<sup>3</sup>.

En Chile, el proyecto BIT se enmarca en un estudio más amplio que busca comprender cómo, cuánto y por qué las TICs están modificando la vida cotidiana y las actividades económicas de los chilenos respecto a otros países. El estudio comenzó en 2005 y se titula «WIP-BIT Chile: Uso y aprovechamiento de Internet y tecnologías de información (TICs) en personas, empresas y la economía chilena respecto al mundo» y es financiado por el Fondo de Ciencia y Tecnología, Fondecyt (Proyecto N° 1050769).

Así, BIT estudia el impacto de las TICs en empresas y economía en Chile, mientras que WIP (World Internet Project) analiza el impacto de estas herramientas en la vida cotidiana de las personas a través de una encuesta nacional de uso y no uso de internet y otras herramientas de comunicación<sup>3</sup>. El equipo chileno ejecuta las encuestas WIP y BIT de manera bianual, en años alternados: WIP en 2004, 2006 y 2008; BIT en 2005 y 2007 (Ver UC/CCS 2007; Godoy 2007; Godoy & Herrera 2008, Godoy, 2006). Los comunicadores, ingenieros, economistas y sociólogos de la Pontificia Universidad Católica de Chile y de la Cámara de Comercio de Santiago constituyen entonces uno de los pocos equipos multidisciplinarios dedicados a estudiar este fenómeno en el mundo, lo cual permite una amplitud de mirada poco frecuente.

Para los fines que nos interesan en este artículo, WIP permite confirmar que Chile posee el mayor porcentaje de usuarios web y de teléfonos celulares de América Latina (40% y 70% respectivamente), con 72% de penetración domiciliar de banda ancha en los hogares de menores ingresos conectados y de 90% en los más

adinerados (Godoy & Herrera, 2008; Godoy, 2007; UC/CCS 2007). Sin embargo, tras esas cifras subyacen varios problemas, tales como la calidad de lo que en Chile se llama «banda ancha» (es más preciso hablar de conexiones dedicadas, porque el *bit rate* ofrecido es por lo general inferior a 1,0 Mbps) y su alto costo. Y aunque hay bastante acceso a la red en sectores de menores ingresos, este es más precario (a través de cibercafés o la escuela) que en los grupos más acomodados. A ello se añade que, al igual que en China y en contraste a Estados Unidos, el internauta chileno promedio usa internet para actividades más lúdicas que «productivas» en el sentido economicista del término, aunque este perfil de uso lúdico tiende a ser sustituido por uno más pragmático a medida que aumentan los años de experiencia de uso de la web (Godoy, 2007; UC/CCS, 2007).

Así, entre 2003 y 2006 WIP Chile constató un aumento del 25% al 27% de los usuarios de internet que hacen compras online. Si bien esta cifra es inferior a la observada en países más avanzados, el comprador electrónico chileno ha modificado su comportamiento de compra para optimizar el beneficio que ello le reporta. Mientras en 2003, apenas la cuarta parte vitrineaba de esta forma, en 2006 el 45% «vitrineaba» por la web antes de hacer una transacción, con el fin principal de comparar precios (la compra muchas veces se verificaba en la tienda física, pese a existir la alternativa de hacerlo por vía electrónica). Eso implica un cliente individual cada vez más exigente, sensible a la información disponible online sobre los productos y servicios.

Aunque no hemos formulado la pregunta aún en la encuesta WIP a personas, no es aventurado suponer que no sólo los compradores online sino los internautas en general son también más sensibles al prestigio o reputación de las firmas que compiten en el mercado nacional. Además, la red no sólo facilita buscar y encontrar datos e información necesarios para formarse elementos de juicio respecto a las empresas, sino también compartir percepciones y emprender acciones colectivas por esta causa. Para estos efectos, no es muy relevante que la información disponible sea totalmente cierta, ni que las personas sean clientes directas de las empresas que están siendo enjuiciadas.

### La economía de la información en Chile

Aparte de la mayor difusión de internet a nivel de las personas, la relevancia de la reputación para el éxito de las empresas se relaciona con la creciente importancia de los servicios e intangibles en el PIB. Este fenómeno fue analizado por el equipo WIP/BIT en Chile durante 2007, en paralelo a la encuesta a empresas realizada ese mismo año.

La *economía de la información* es un término que agrupa a todas las actividades que implican transformación y comunicación de información de un estado a otro, y que sería el rasgo distintivo de las economías contemporáneas (Avilés, 2007; Avilés, Godoy & Sepúlveda, 2008; CCS, 2007, 2005).

Para el análisis de la economía de la información se replicó la metodología aplicada por Apte & Nath en Estados Unidos (Apte & Nath, 2004). En este caso, y por razones de consistencia de los datos disponibles, se examinaron las cifras chilenas de 1996 y 2003, en las cuales se distinguió el sector primario de información (PRIS) y el secundario (SIS). El PRIS corresponde a las actividades económicas en que se transforma información de un estado a otro, tales como educación, servicios privados de información, finanzas, seguros, telecomunicaciones. El SIS corresponde a los servicios de información en el Estado y en las empresas no relacionadas a información.

Sumando PRIS y SIS se constata que ya en 1996 la economía de la información en Chile representaba más de la mitad del PIB, pese a la gran influencia de la minería y otras actividades relacionadas a la explotación de materias primas. Sin embargo, al comparar estos resultados con los otros dos socios de BIT que han hecho este ejercicio, Corea y Estados Unidos, se constata no sólo que el sector información es menos significativo en Chile que en esos países sino que, por añadidura, es menos dinámico: creció apenas del 51,2% al 51,7% en el período analizado, a un ritmo parecido al de la economía en su conjunto (ver Tabla 1). En EE.UU. en 1997 –fecha más reciente disponible al hacerse el estudio– el porcentaje era 63,0%. En Corea, la última cifra disponible (año 2000) rozaba el 60% del PIB.

El Gráfico 1 muestra las proyecciones de crecimiento de la economía de la información en Chile, Corea del

**Tabla 1. Valor agregado del sector primario (PRIS) y secundario (SIS) de información en Chile 1996-2003 (en millones de pesos 2003)**

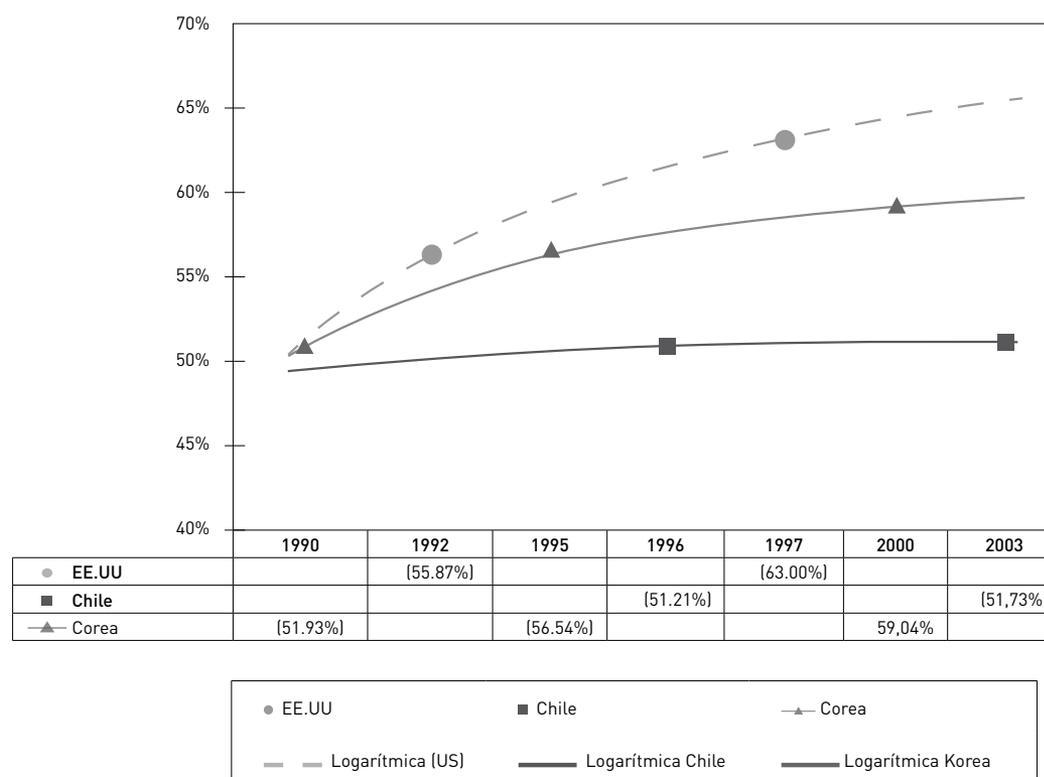
SECTOR	1996	2003
PRIS	11,055,740	14,812,909
	(28,41%)	(30,48%)
SIS	8,872,216	10,327,403
	(22,80%)	(21,25%)
Total información	19,927,957	25,140,312
	(51,21%)	(51,73%)
No información	18,984,443	23,460,082
	(48,79%)	(48,27%)
PIB	38,912,400	48,600,393
	(100,00%)	(100,00%)

Las cifras entre paréntesis muestran los porcentajes del PIB total en cada año.

Fuente: Avilés, 2007

**Gráfico 1. Evolución comparada del sector información en Chile, Corea y EE.UU (porcentaje del PIB de cada país) Fuente: Avilés, 2007**

Economía de la información 1990-2003



Sur (que también hizo el análisis para los años 1990, 1995 y 2000) y EE.UU. (años 1992 y 1997). Nuestro país es el que presenta un menor dinamismo al respecto.

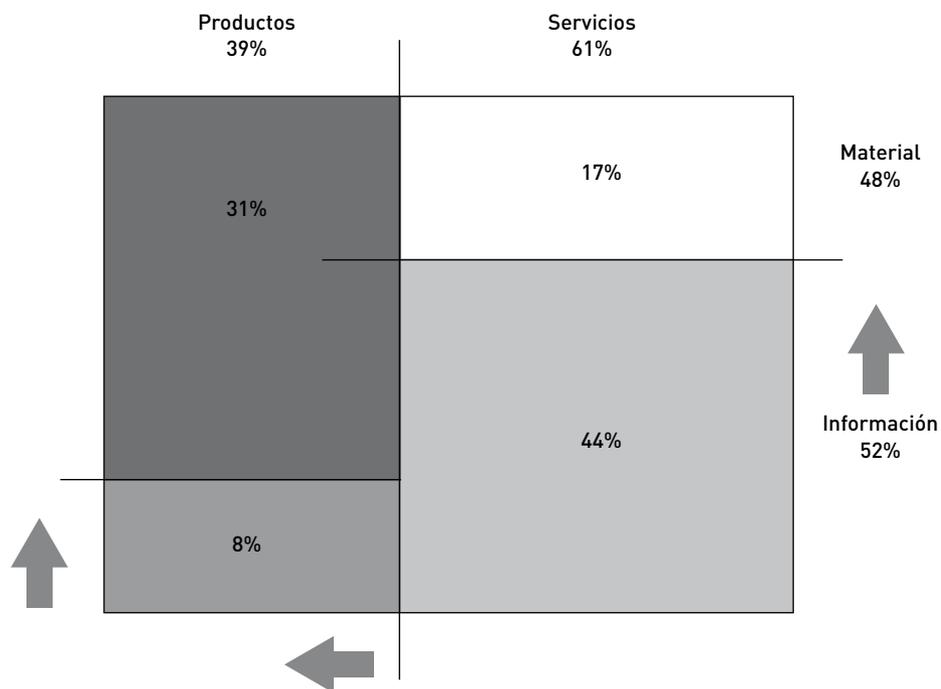
Refinando más el análisis, el Gráfico 2 refleja los datos chilenos de 2003 según la matriz propuesta por Karmarkar (Karmarkar & Mangal, 2007a; Karmarkar, 2004a, 2004b) que distingue, primero, entre servicios y manufacturas/productos (en cuanto a formas de entrega al cliente) y éstos, a su vez, entre materiales y de información (en cuanto al producto final). Así, los productos materiales incluyen maquinarias, químicos, minería y bienes de consumo; mientras los productos de información incluyen a los libros, softwares, computadores, películas y similares objetos de información entregados de manera tangible. Por otra parte, los servicios tangibles corresponden al retail, la construcción, el transporte, salud y similares; y los servicios de información a las

actividades realmente intangibles como finanzas, telecomunicaciones, consultoría, asesorías legales, educación, radio y televisión.

La hipótesis es que, siguiendo la tendencia observada en Estados Unidos y Corea del Sur, las economías mundiales, al menos las más avanzadas, deberían incrementar la importancia relativa del sector servicios de información, reflejado en el extremo inferior derecho del Gráfico 2. En él se ve que este cuadrante alcanzaba el 44% del PIB chileno en 2003, un alza de tres puntos porcentuales respecto al 41% de 1996. Esta cifra fue de 46% en Corea el año 2000, y 53% en Estados Unidos el año 1997 (los últimos años disponibles al momento de hacerse el análisis), dentro de un total correspondiente al sector servicios de 66% y 84% para esos dos países respectivamente.

Aunque los datos chilenos confirman la hipótesis

**Gráfico 2. Proporción de servicios de información en la economía chilena, 2003**



Fuente: Avilés, 2007

formulada desde países avanzados sobre la creciente importancia de los intangibles en la economía, en esta matriz también se observa un menor desarrollo y dinamismo que en los otros dos países comentados. Ello explica algunos de los problemas en el uso y aprovechamiento de las TICs detectados en la encuesta a empresas chilenas en 2007, consistentes en todo caso con el nivel general de desarrollo socioeconómico del país (Go-doy et al., 2008).

En resumen, las empresas enfrentan un escenario en que los intangibles son cada vez más relevantes para la creación de valor. A ello se añade la mayor difusión de TICs entre las personas, quienes no sólo constituyen la mano de obra para las organizaciones, sino además son clientes directos o integrantes de diferentes grupos de referencia capaces de emprender acciones colectivas o individuales que afecten su imagen pública. En escenarios de competencia más intensa, con procesos cada vez más estandarizados (Karmarkar, 2004a, 2004b, 2000), el patrimonio intangible de las organizaciones se vuelve entonces esencial.

#### METODOLOGÍA

Al igual que en su primera versión de 2005, la encuesta a empresas BIT Chile 2007 buscó medir y evaluar el impacto de las TICs en una muestra representativa de 300 firmas chilenas ubicadas en la Región Metropolitana y contrastarlo con otros socios afiliados al proyecto,

particularmente Estados Unidos, Alemania, Colombia y Taiwán. El cuestionario estándar cubre seis aspectos:

- Tendencias de adopción y presupuesto en TICs.
- Impacto interno: estructura organizacional, fuerza de trabajo, externalización de los procesos de negocios (*outsourcing* y *offshoring*).
- Impacto en la interacción con el cliente.
- Impacto en la interacción con los socios comerciales.
- Impacto en los resultados del negocio.
- Globalización.

Los encuestados son básicamente los gerentes de informática, en el caso de las empresas grandes, o las personas que tienen el más alto cargo relacionado con decisiones sobre tecnologías de información, lo que coincide con gerentes generales en las empresas pequeñas y medianas. El modo de aplicación del cuestionario fue presencial cara a cara.

A partir de una base de datos de empresas aportada por la Cámara de Comercio de Santiago, socia del proyecto, se contactaron 803 organizaciones, de las cuales se pudieron entrevistar efectivamente 301 casos de la Región Metropolitana, pertenecientes a los distintos sectores de la economía nacional. Sin embargo, debido a que el estrato de empresas de menor tamaño (microempresas) es muy heterogéneo y pesa mucho en el total de casos encuestados, se eliminaron del análisis. Así, el to-

**Tabla 2. Tamaños muestrales 2005-2007**

Año			Tamaño			Total
			Pequeña	Mediana	Grande	
2005	Sector	Productos	18	31	22	71
		Servicios	81	78	49	208
	Total		99	109	71	279
2007	Sector	Productos	39	37	18	94
		Servicios	53	57	44	154
	Total		92	94	62	248

tal de casos 2007 se redujo a 279. La tabla 2 compara la composición de las muestras extraídas en 2005 y 2007, descartando a las microempresas y considerando sólo a las firmas de tamaño pequeño, mediano y grande.

En el diseño muestral se intentó que las empresas de distinto tamaño y de distintos sectores resultaran lo más equiparadas posibles, por lo que se trata de un muestreo estratificado no proporcional. Sin embargo, como el universo está compuesto principalmente por empresas de tamaño pequeño del sector servicios, fue necesario ponderar las muestras para devolverle a cada estrato muestral su peso real en el universo. Finalmente, las muestras ponderadas se distribuyen porcentualmente de la siguiente manera:

En el año 2007, el equipo chileno añadió una batería de preguntas acerca de los factores que subyacen detrás de una buena o mala reputación corporativa (preguntar directamente por reputación habría sesgado los resultados), explicados en la sección previa. Estas preguntas

fueron definidas en conjunto con la representación local del Reputation Institute.

Los encuestados debían responder según una escala Likert de cinco puntos sobre si estaban muy de acuerdo, de acuerdo, indiferentes, en desacuerdo o muy en desacuerdo. Las preguntas eran si su empresa se dedicaba activamente a alcanzar esos factores reputacionales y, en otra parte del cuestionario, si se dedicaba de manera activa a ser reconocida públicamente por esos atributos. Los resultados obtenidos fueron cruzados por las demás variables tecnológicas, organizacionales y de desempeño recabadas por la encuesta, distinguiendo según tamaño de la empresa (grandes, medianas y pequeñas) y por sector productivo (productos y servicios). Sin embargo, sólo aquellas diferencias que son estadísticamente significativas son reproducidas en este artículo.

## RESULTADOS

### Importancia de las variables reputacionales

**Tabla 3. Muestras ponderadas, 2005-2007**

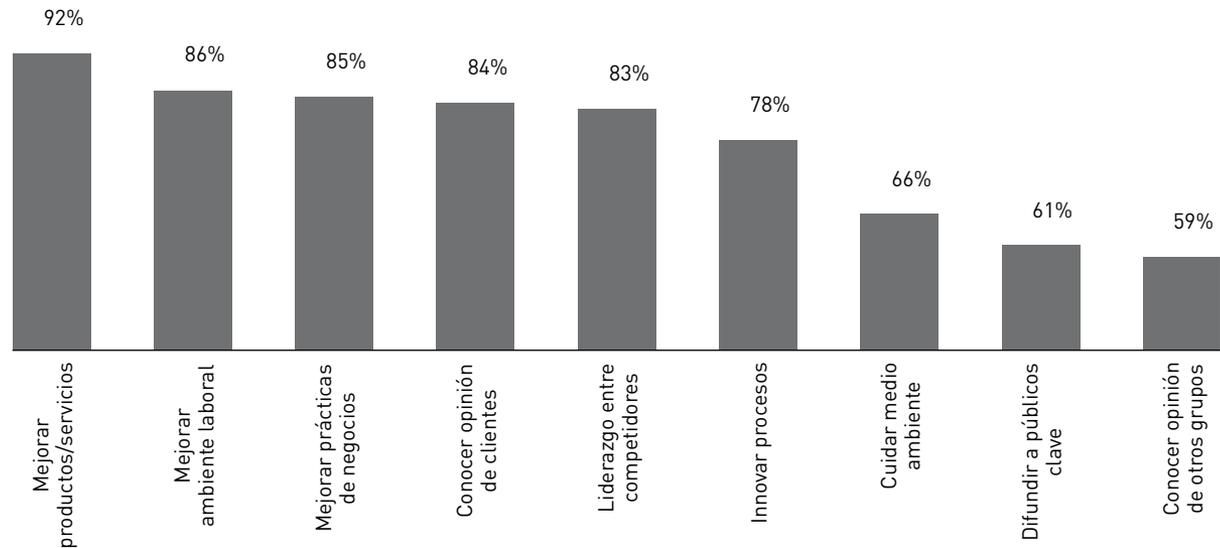
Año			Tamaño			Total
			Pequeña	Mediana	Grande	
2005	Sector	Productos	19,4%	3,9%	2,2%	25,4%
		Servicios	61,6%	9,3%	3,6%	74,6%
	Total		81,0%	13,3%	5,7 %	100,0%
2007	Sector	Productos	19,4%	3,6%	2,4%	25,4%
		Servicios	61,7%	9,3%	3,6%	74,6%
	Total		81,0%	12,9%	6,0%	100,0%

El Gráfico 3 revela la importancia relativa que las empresas encuestadas dan a las diferentes variables que componen la reputación. A primera vista, resulta positivo que más del 90% considere muy importante mejorar la calidad de sus productos y servicios, el factor más relevante para asegurar el prestigio desde el punto de vista del público. Enseguida aparece mejorar el ambiente laboral, el segundo factor reputacional más valorado por

los chilenos. Sin embargo, es menos positiva la situación desmedrada en que aparecen –en términos relativos– el cuidado por el medio ambiente, la difusión de logros a públicos clave y el buscar la opinión de otros grupos relevantes como autoridades, vecinos y similares.

El Gráfico 4 compara tres componentes de reputación donde se producen diferencias estadísticamente significativas entre empresas de servicios y de manufac-

**Gráfico 3: Importancia atribuida por las empresas a los componentes de la reputación corporativa, por orden decreciente (porcentaje de empresas responden «de acuerdo/muy de acuerdo»)**



turas, que declaran estar muy de acuerdo/de acuerdo con procurar conocer la opinión de sus clientes, innovar sus procesos productivos y conocer la opinión de otros públicos clave. En todos estos casos las firmas manufactureras superan a las de servicio, lo cual es preocupante para estas últimas, dado que los intangibles suelen ser más afectados por las percepciones que los clientes y otros públicos se forman de ellos. En las demás variables reputacionales analizadas (y que se detallan en el Gráfico 3) no hubo diferencias relevantes. Cabe recordar que lo anterior tiene que ver con la composición de las empresas encuestadas: el 94% de la muestra ponderada son empresas pequeñas y medianas (PYMES), y el 75% es de servicios.

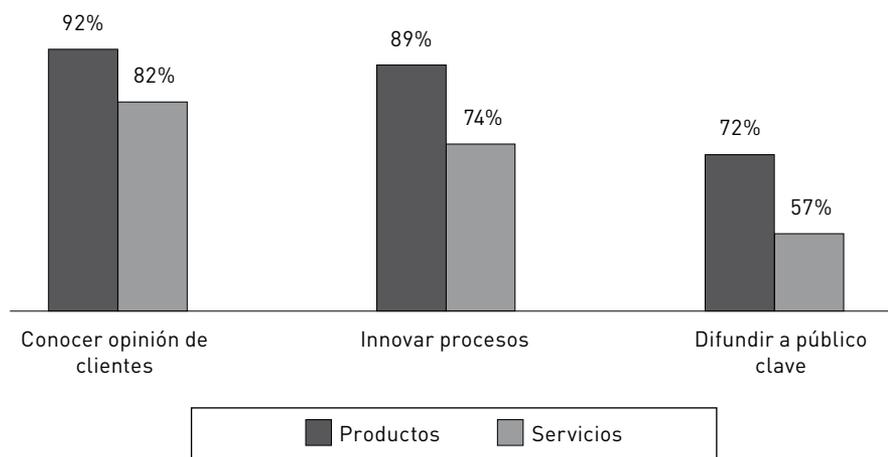
El Gráfico 5 compara las variables componentes de reputación donde se producen diferencias estadísticamente significativas según tamaño de la empresa. Salvo en el aspecto de mejorar el ambiente laboral (la segunda variable de reputación más apreciada en Chile), en que las pequeñas aparecen más preocupadas, son las más grandes las que declaran estar muy de acuerdo/de acuerdo con procurar demostrar liderazgo ante

sus competidores, innovar sus procesos, cuidar el medio ambiente, difundir sus logros ante públicos clave y conocer la opinión de otros públicos relevantes. Si bien es esperable que, por su mayor sofisticación, las empresas grandes se preocupen más de variables reputacionales más o menos esperables (como demostrar liderazgo frente a rivales y difundir logros a públicos clave) y otras políticamente correctas (como cuidar el medio ambiente), llama la atención que no haya diferencias significativas entre Pymes y sus contrapartes precisamente en el factor reputacional más valorado por el público, que consiste en mejorar la calidad de su oferta (por eso esta variable no aparece en el gráfico). En otras palabras, aún las firmas más pequeñas y precarias están focalizadas en lo más relevante para asegurar el aprecio de una base de clientes fieles y, al menos en este aspecto, no son superadas por sus contrapartes de mayor tamaño, que sí las superan en la mayoría de aspectos tecnológicos y organizacionales descritos a lo largo de este informe.

#### **Tecnologización y Reputación**

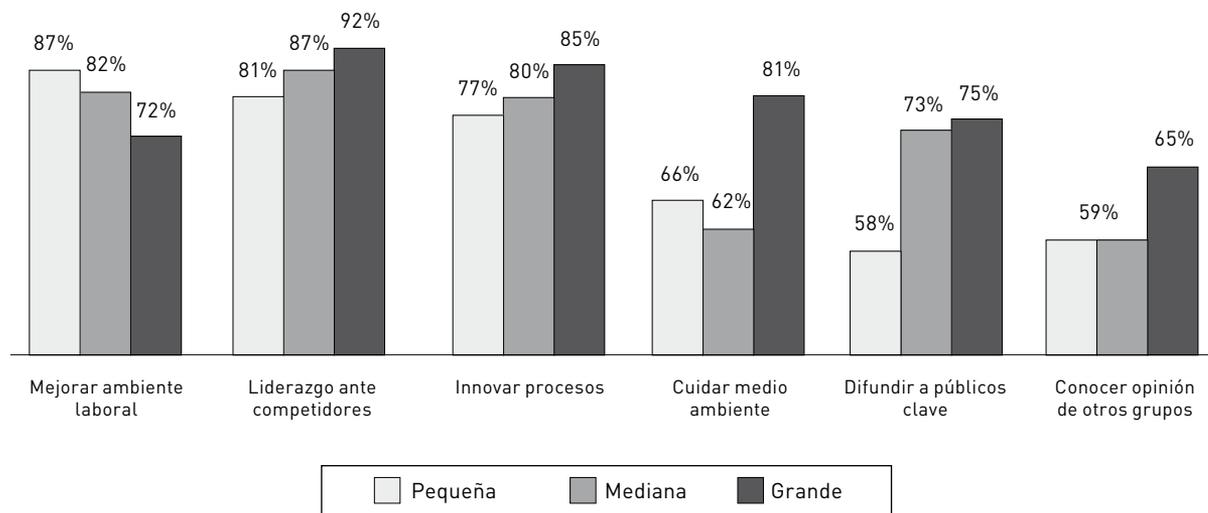
La siguiente sección analiza la relación entre los principales factores reputacionales respecto a variables

**Gráfico 4: Reputación: Diferencias más significativas entre manufacturas y servicios (porcentaje de empresas responden «de acuerdo/muy de acuerdo» con diferencia →10%)**



Fuente: PUC-CCS, BIT 2007

**Gráfico 5: Reputación: Diferencias más significativas según tamaño (porcentaje de empresas responden «de acuerdo/muy de acuerdo» con diferencia → 10%)**



Fuente: PUC-CCS, BIT 2007

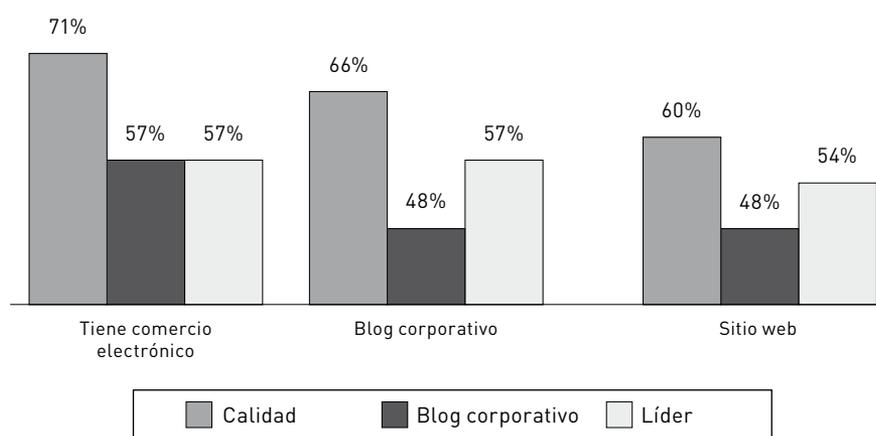
estudiadas en el resto de este informe, tales como características organizacionales, resultados de negocio, globalización y relación con clientes y proveedores. Por la manera en que se compone la reputación de las empresas (algunos de cuyos factores se componen a su vez de varias microvariables), el análisis se centra en (a) las empresas más preocupadas por mejorar la calidad de sus productos y servicios, que es el factor más importante de prestigio en todo el mundo; (b) las empresas más preocupadas por mejorar su ambiente laboral y ser así un «buen empleador»; y (c) las empresas que están más preocupadas en demostrar su liderazgo ante competidores o rivales.

El Gráfico 6 muestra cómo se relacionan estos tres componentes de la reputación con tres herramientas tecnológicas para comunicarse con públicos relevantes: comercio electrónico, blog corporativo y sitio web. En este contexto, entenderemos «sitio web» como un espacio virtual de informaciones relativamente estáticas, sin la interactividad que permiten el blog (es decir, de un diálogo electrónico permanente) y las transacciones electrónicas. Aquí se constata que las empresas más preocupadas por el factor reputacional más relevante –mejorar la calidad–, son precisamente aquellas

que tienen mayor proporción de estas tres aplicaciones, con clara prevalencia del comercio electrónico, que es la forma más completa de relacionarse con los clientes. Curiosamente, la preocupación por ser líder ante rivales (algo que debiera ser comunicado a terceros) está menos relacionado con estas herramientas de comunicación. En tanto, la existencia de estas aplicaciones está menos relacionada con la preocupación por ser un buen empleador.

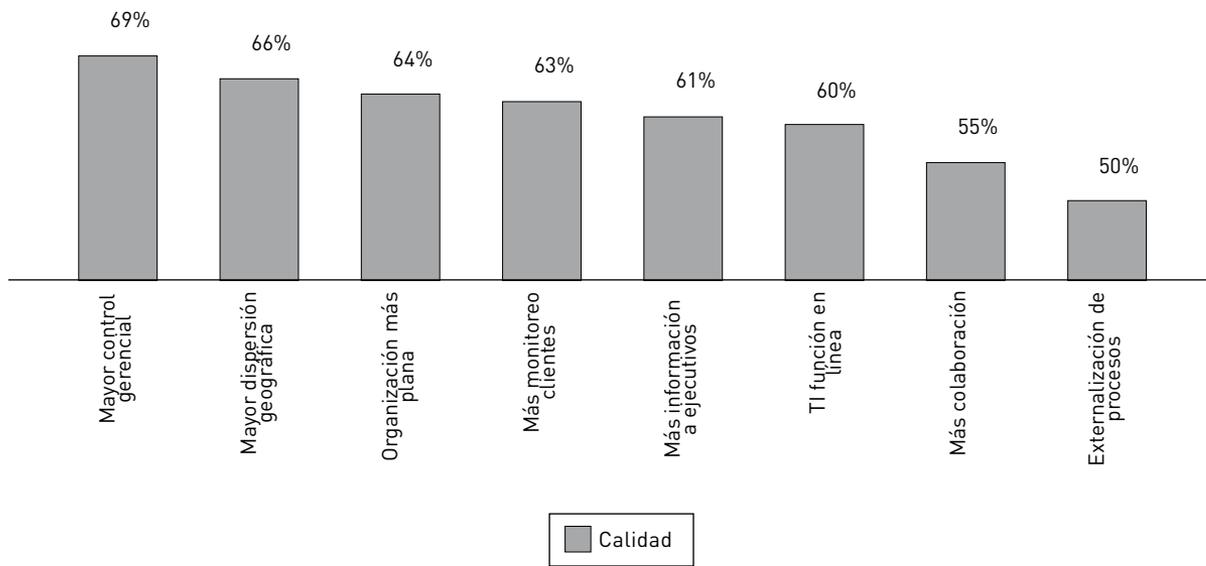
El Gráfico 7 se centra sólo en la variable reputacional de procurar la calidad y en cómo ella se relaciona a variables organizacionales analizadas normalmente por el estudio BIT. Así, las empresas más conscientes de este factor de prestigio declaran, en primer lugar, haber ampliado su nivel de control gerencial a raíz de las TICs, seguidas después por aquellas más dispersas geográficamente (una medida de globalización), con organigramas más planos, que ejercen más monitoreo de su relación con los clientes, y así sucesivamente. Es decir, hay una relación bastante directa entre la preocupación por la calidad con los rasgos organizacionales observados en las compañías más sofisticadas de Chile y el extranjero estudiadas por BIT. Éstas cuentan con mayor amplitud de control gerencial, son más globaliza-

**Gráfico 6: Cómo inciden los tres principales componentes de la reputación en existencia de TICs específicas en la empresa (Porcentaje de empresas que responden «muy de acuerdo»)**



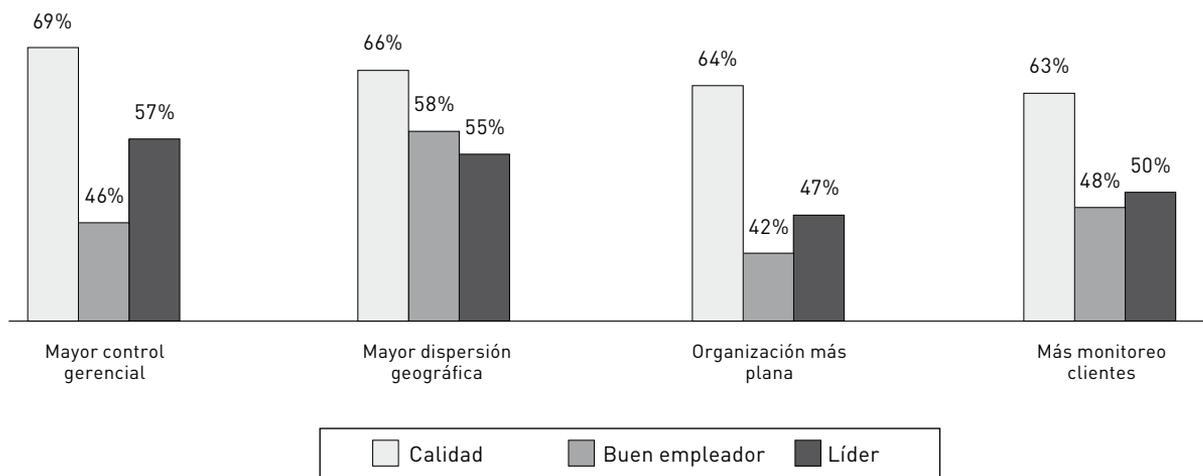
Fuente: PUC-CCS, BIT 2007

**Gráfico 7: Cómo incide la preocupación por la calidad en aspectos organizacionales relacionados al mayor uso de TICs (porcentaje de empresas que responden «muy de acuerdo»)**



Fuente: PUC-CCS, BIT 2007

**Gráfico 8: Cómo inciden las tres principales componentes de la reputación en aspectos organizacionales relacionados al mayor uso de TICs, primera parte (porcentaje de empresas que responden «muy de acuerdo»)**



Fuente: PUC-CCS, BIT 2007

das, de estructura más «horizontal» (menos capas de jerarquías intermedias), requieren más información para la toma de decisiones ejecutivas, recurren a herramientas colaborativas y, en menor medida, han externalizado procesos.

Los Gráficos 8 y 9 analizan estas mismas variables organizacionales respecto a los tres factores de reputación ya mencionados. A diferencia de aquellas más enfocadas en procurar la calidad de sus productos y servicios, las empresas más preocupadas por ser un «buen empleador» son las que declaran ser más dispersas geográficamente, que han integrado a las TICs como función en línea y que crecientemente requieren más información para su plana ejecutiva. Por último, las firmas más orientadas a «ser líderes» son las que enfatizan, primero, un mayor control gerencial (si bien en menor medida que aquellas preocupadas por la calidad), seguido por más dispersión geográfica y que, en tercer lugar, otorgan igual importancia a más monitoreo de sus clientes y más información para sus ejecutivos. Éstas, además, declaran que las TICs son una función en línea.

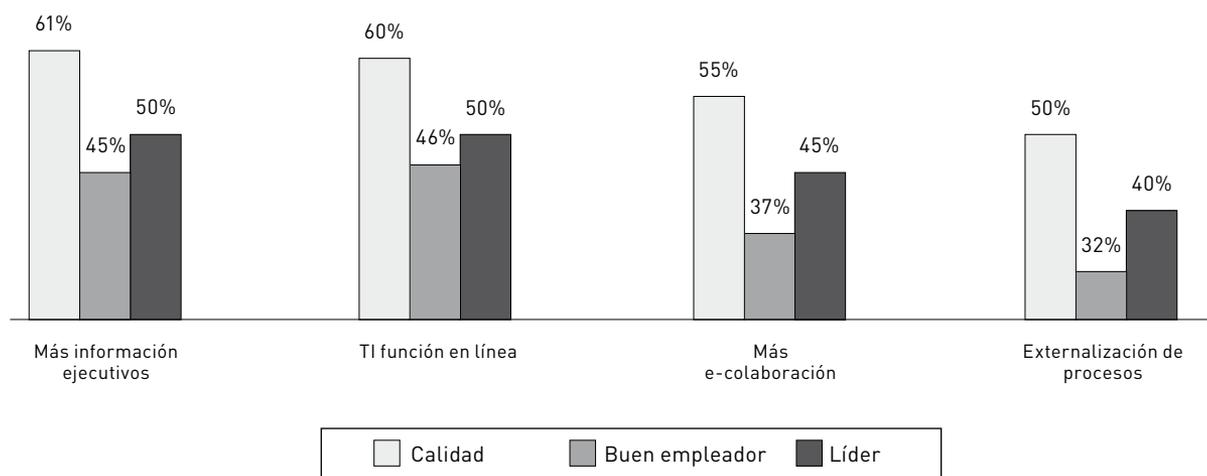
Los Gráficos 10 y 11 analizan cómo se relacionan

aquellos tres componentes de la reputación con los diferentes aspectos del contacto online con los clientes. El Gráfico 11 muestra que las empresas más preocupadas por su liderazgo ante los rivales son las que más declaran hacer publicidad online, pero otorgan menos importancia relativa a tener presencia en otros países y a vender por Internet. Poco más de la mitad de las empresas más preocupadas por la calidad, en cambio, son más parejas en su recurrencia a estos tres factores.

Finalmente, las firmas más centradas en ser buenos empleadores enfatizan, en primer lugar, hacer publicidad online y dan menor relevancia a las otras dos actividades electrónicas de contacto con clientes.

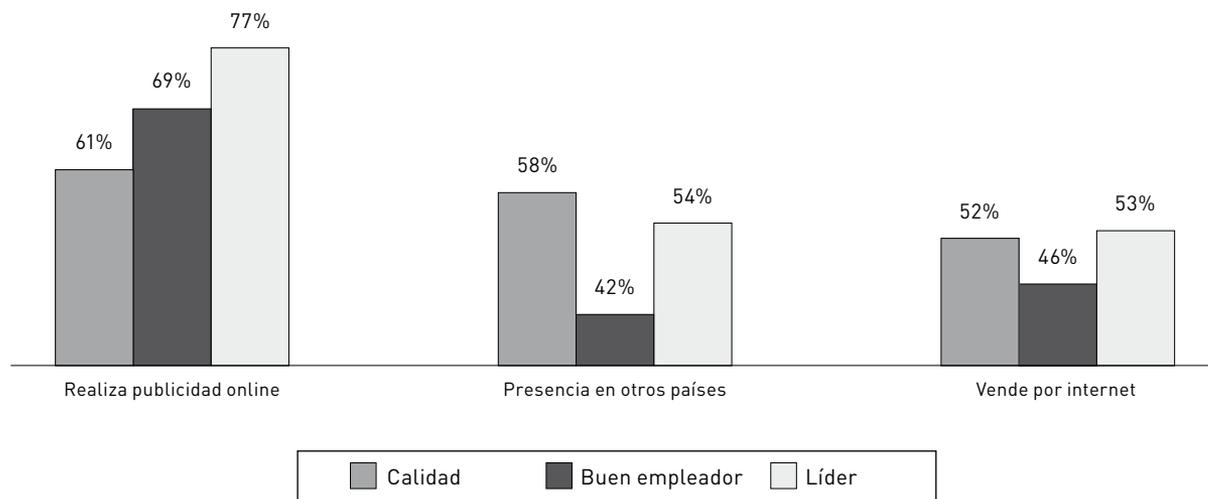
El Gráfico 11 muestra que las empresas más preocupadas por la calidad son las que declaran hacer más seguimiento de los pedidos de los clientes. Quienes menos ejecutan esta acción son, en cambio, las más preocupadas por su liderazgo frente a los rivales. Respecto a las que declaran ejecutar más marketing por vía electrónica, el contraste entre los factores reputacionales no es tan acusado, pese a que las firmas «mejores empleadoras» destacan levemente respecto a las centradas en la calidad.

**Gráfico 9: Cómo inciden las tres principales componentes de la reputación en aspectos organizacionales relacionados al mayor uso de TICs, segunda parte (porcentaje de empresas que responden «muy de acuerdo»)**



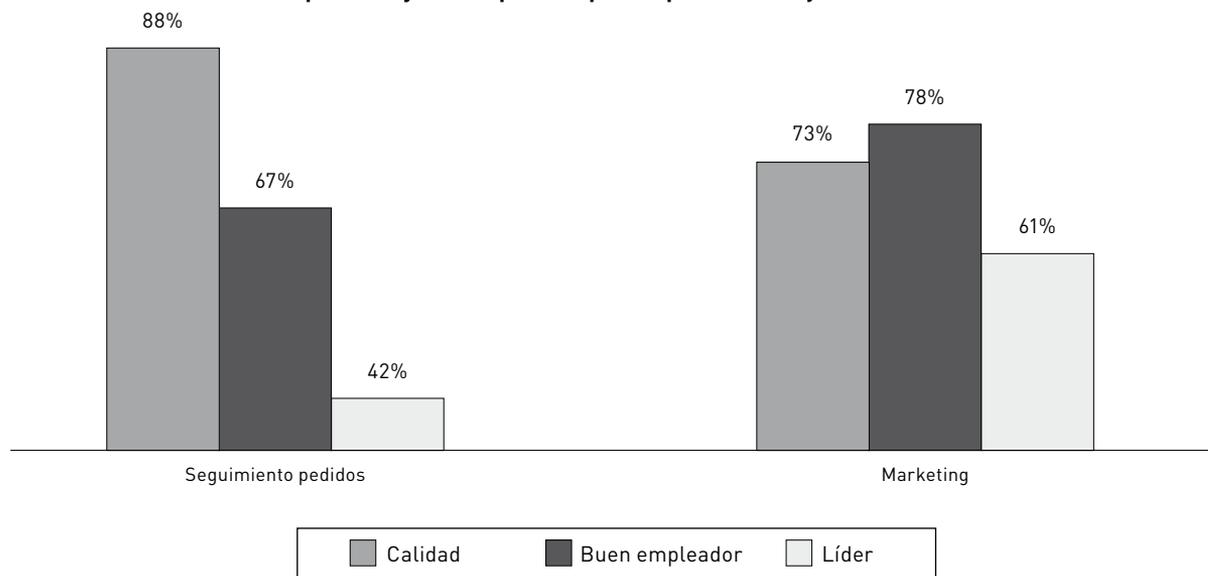
Fuente: PUC-CCS, BIT 2007

**Gráfico 10: Cómo inciden las tres principales componentes de la reputación en el contacto online con clientes (porcentaje de empresas que responden «muy de acuerdo»)**



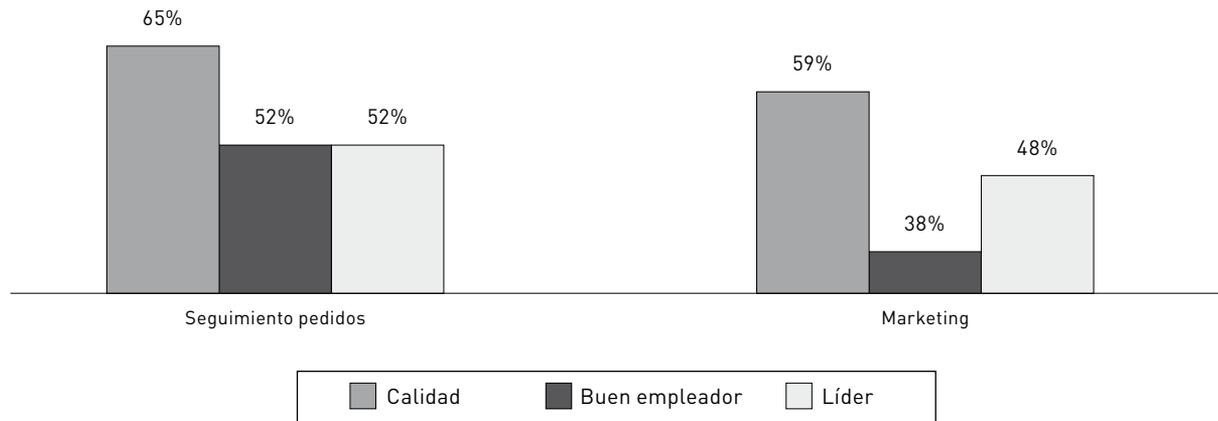
Fuente: PUC-CCS, BIT 2007

**Gráfico 11: Cómo inciden las tres principales componentes de la reputación en el contacto online con clientes (porcentaje de empresas que responden «muy de acuerdo»)**



Fuente: PUC-CCS, BIT 2007

**Gráfico 12: Cómo inciden las tres principales componentes de la reputación en el conocimiento del comportamiento de clientes y de sus mercados de insumos a causa de las TICs (porcentaje de empresas que responden «muy de acuerdo»)**



Fuente: PUC-CCS, BIT 2007

El Gráfico 12 muestra que las empresas preocupadas por la calidad son las más preocupadas por conocer el comportamiento de sus clientes y sus mercados de insumo con apoyo de las TICs. Las firmas centradas en liderar frente a rivales o a ser «buenas empleadoras» acusan menores niveles de conocimiento en estos dos ámbitos.

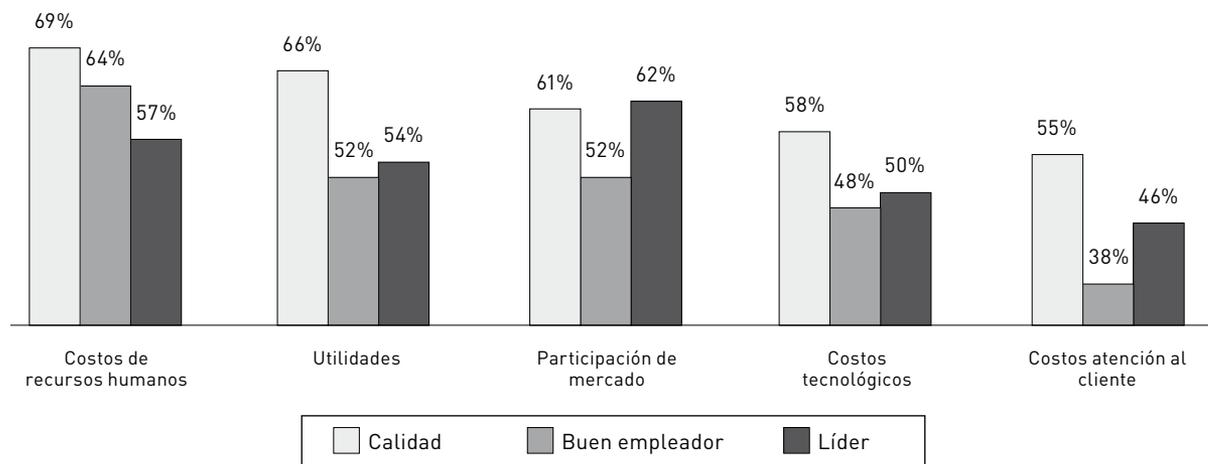
El Gráfico 13 es especialmente relevante, porque combina los factores de reputación con las variables de resultados de negocio que analiza BIT. En otras palabras, indaga si las más exitosas son las que tienen la mejor reputación. Aquí se constata que el principal factor de prestigio –cuidar la calidad– se relaciona positivamente a las empresas que declaran tener mayores utilidades. Ello compensa que también declaren tener mayores costos de personal, tecnológicos y de atención

al cliente. Sin embargo, por lo visto una mejor oferta de productos y servicios los requiere de manera inevitable. Se produce así un «empate técnico» entre las firmas centradas en el liderazgo y la calidad respecto a su desempeño en cuanto participación de mercado.

En ese sentido, podemos decir, en primer lugar, que quienes se preocupan por mejorar su oferta tienen una cuota de mercado similar a quienes procuran superar a sus rivales y, en segundo lugar, que una mayor participación no es un fin en sí mismo, sino más rentabilidad.

En síntesis, quienes declaran tratar de tener la mejor oferta posible de bienes y servicios son también quienes declaran tener las mayores utilidades, lo cual sugiere que las empresas más exitosas son también las que tienen una base de prestigio social más sólido.

**Gráfico 13: Cómo inciden las tres principales componentes de la reputación en el aumento de diferentes factores o resultados de negocio a causa de las TICs (porcentaje de empresas que responden «muy de acuerdo»).**



Fuente: PUC-CCS, BIT 2007

## CONCLUSIONES

Dada la creciente competencia, la estandarización de los procesos y la mayor importancia de los servicios en las economías contemporáneas, una buena reputación corporativa es cada vez más relevante para atraer y luego mantener una base de clientes. Según estudios validados en varios países, la reputación de una empresa se basa en siete a ocho factores, entre los cuales el más importante es procurar la mejor calidad de bienes y servicios que ofrece al mercado. En ello coincide tanto el público general como las empresas encuestadas por BIT Chile 2007. Las firmas más preocupadas por este factor son precisamente las que declaran tener más utilidades. Estas presentan los rasgos organizacionales más de avanzada: mayor control gerencial, mayores rasgos de globalización, más monitoreo de clientes, organigramas más planos y mayor necesidad de información para

sus ejecutivos. Son, al mismo tiempo, las empresas que declaran haber integrado mejor a las TICs, así como las organizaciones que recurren con mayor frecuencia a herramientas electrónicas para contactarse con sus clientes, incluyendo comercio electrónico.

¿Cómo son estas empresas más preocupadas por mejorar su calidad, en cuanto a tamaño y sector? No se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre PYMEs y grandes empresas, aunque proporcionalmente las primeras enfatizan más ser buenas empleadoras y las segundas en demostrar su liderazgo frente a sus rivales. Si hubo diferencias entre manufacturas y servicios: las primeras superaron a las segundas en cuanto a su interés por conocer la opinión de sus clientes, innovar sus procesos productivos y en difundir sus logros a públicos clave. Esto es especialmente preocupante en una economía crecientemente orientada a servicios.

## APÉNDICE 1

### Resumen ejecutivo del último informe BIT Chile 2007

En seguida se expone el resumen ejecutivo de la más reciente encuesta a empresas BIT Chile 2007 (UC/CCS, 2008), en la cual se añadieron las preguntas de reputación corporativa comentadas en el artículo precedente. La encuesta buscó medir y evaluar el impacto de las tecnologías de información y comunicación digitales (TICs) en las empresas chilenas según tamaño y sector y contrastarlo con otros países afiliados al proyecto internacional BIT (Business and Information Technologies), particularmente EE.UU., Alemania, Colombia y Taiwán. Las principales conclusiones son:

#### Tecnologías usadas

Tal como en el estudio BIT 2005, las principales tecnologías utilizadas por las empresas en Chile en 2007 son las herramientas de productividad, antivirus y sitio web. Entre las tecnologías de software, en menor medida se utilizan herramientas de trabajo en grupo y ERP. En contraste, las herramientas que más aumentaron su nivel de penetración entre 2005 y 2007 fueron la factura electrónica y las redes inalámbricas. En cambio decayeron el ERP y los *firewalls*.

#### Impacto organizacional

En el estudio BIT 2007 se sigue demostrando que las TICs impactan las estructuras organizacionales y la fuerza de trabajo, especialmente a nivel ejecutivo: hay un creciente monitoreo de la productividad de los trabajadores y se han informatizado cada vez más las interacciones con los clientes. Esto, a su vez, ha impulsado una mayor capacitación de la mano de obra en informática. Sin embargo, hay aspectos sobre los cuales la influencia de las TICs aparece estancada, como el trabajo desde la casa y el uso de teleconferencias.

#### Contacto con clientes y proveedores

La mayoría de los medios de contacto de comunicación entre la empresa y el cliente se han mantenido relativamente constantes desde la última medición del BIT 2005. En general, se aprecia un aumento de los mecanismos tecnológicos, particularmente el correo electró-

nico, en desmedro de los presenciales. Eso da cuenta de un nuevo tipo de relación con el cliente, de carácter remoto, multicanal y más eficiente que el tradicional. La PYME disminuyó la comunicación con sus socios comerciales por medios electrónicos entre los años 2005 y 2007. Sin embargo, hubo un incremento significativo en el segmento de la gran empresa.

#### Impacto en resultados del negocio

Resulta destacable el alto porcentaje de empresas que considera que han mejorado sus indicadores financieros gracias al uso de TICs. Casi el 60% considera que han aumentado sus utilidades e ingresos, mientras que la mitad estima que han aumentado sus márgenes de operación por esta causa. Por otro lado, al contrastar los resultados 2007 con los del estudio BIT 2005, se aprecia que las empresas en Chile están siendo cada vez menos efectivas en la reducción de costos a través del uso de estas herramientas.

#### Impacto en gestión de recursos humanos

En general se reconoce que hay una mayor proporción de empleados trabajando frente a un computador aunque, a diferencia de otros países, el uso de teleconferencias y el trabajo desde la casa siguen siendo poco frecuentes. Al mismo tiempo, casi dos tercios de las empresas encuestadas utiliza las TICs para monitorear la productividad de sus trabajadores, lo que permite que se den cada vez más incentivos basados en la evaluación de desempeño productivo. Por otra parte, la creciente incorporación de TICs en las organizaciones ha aumentado por la demanda para capacitar en temas informáticos a ejecutivos y empleados de menor jerarquía, lo que mejora la calidad de la fuerza laboral chilena.

#### Globalización

Tal como en 2005, las empresas chilenas aparecen menos globalizadas que sus contrapartes estadounidenses. Latinoamérica sigue siendo la región referida para las organizaciones vinculadas al exterior, sobre todo para las PYMEs.

#### Brecha entre PYMEs y grandes empresas

Al igual que en el estudio BIT Chile 2005, se confirma una importante brecha tecnológica entre PYMEs y gran-

des organizaciones. No se trata tanto de acceso a tecnologías básicas, sino de adopción de herramientas más sofisticadas cuyos impactos para mejorar la productividad y el proceso productivo son más elocuentes, tales como sistemas de gestión integral, inteligencia de negocios, ERP (*Enterprise Resource Planning*) y similares. Es preocupante observar diferencias de hasta tres veces entre PYMEs y grandes empresas en algunas aplicaciones. Las más pequeñas además dedican una proporción menor de sus presupuestos a las TICs, y reportan menor incidencia de ellas en la reducción de sus costos.

## APÉNDICE 2

### Equipo WIP/BIT Chile

*Dr. Sergio Godoy.* Doctor en Comunicaciones de la Universidad de Westminster, MBA de la Universidad de Exeter, Periodista UC. Coordinador en Chile de los proyectos WIP y Business and Information Technology (BIT). Subdirector de Investigación y Postgrado de la Facultad Comunicaciones UC. Investigador responsable del proyecto WIP/BIT Chile 2005-2007 (Fondecyt N° 1050769).

*Dra. Soledad Herrera.* Doctora en Sociología de la Universidad Autónoma de Madrid, Socióloga UC, Diploma Avanzado en Análisis de Datos UC. Profesora de Metodología y Análisis de Datos del Instituto de Sociología UC.

*George Lever.* Economista de la Universidad de Chile, Gerente de Estudios de la Cámara de Comercio de Santiago. Profesor de e-Business y de E-conomía en la Facultad de Economía de la Universidad de Chile.

*Aldo Myrick.* Ingeniero Civil, Diploma en Management y MBA (C) de la Universidad de Derby, Secretario Ejecutivo del Centro de Estudios de la Cámara de Comercio de Santiago.

*Dr. Marcos Sepúlveda.* Ingeniero Civil con mención en computación, Magíster y Doctor en Ingeniería de la UC. Director del Centro de Estudios de Tecnologías de la Información de la Escuela de Ingeniería de la UC (CETIUC).

### Ayudantes de investigación 2007-08

*Maureen Neckelmann,* Instituto de Sociología UC.

*Juan Cristóbal Arriagada,* Instituto de Sociología UC.

*Diego Avilés,* Escuela de Ingeniería UC.

## REFERENCIAS

- Apte, U., & Nath, H. K., 2004. Size, Structure and Growth of the US Information Technology. *Business and Information Technology*. Anderson School of Business. UCLA
- Avilés, D., Godoy, S., & Sepúlveda, M. (2008). Size, Structure and Growth of the Chilean Information Economy, en Karmarkar & Mangal (Eds.) *The Business And Information Technologies (BIT) Project 2008*, Singapore/Hackensack NJ/London: World Scientific Publishing Company (forthcoming 2008).
- Avilés, D. (2007): Size, structure and growth of the information economy in Chile, Thesis submitted to the Office of Research and Graduate Studies in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Science in Engineering. Santiago de Chile: Escuela de Ingeniería UC.
- CCS (Cámara de Comercio de Santiago). (2007). ED 2007. *Economía Digital 2007*, Santiago de Chile: Centro de Estudios de la Economía Digital CCS.
- (2005) *Economía Digital 2004*, Santiago de Chile: Centro de Estudios de la Economía Digital CCS.
- CETIUC (2007). ENTI 2007: Estudio Nacional sobre Tecnologías de Información desarrollado por la Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile: Departamento de Ciencias de la Computación, Escuela de Ingeniería UC.
- Ettenson, R. & Knowles, J. (2008). Don't confuse reputation with brand. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 49, 2, pp. 19-21.
- Godoy, S.; Herrera, S. & Sepúlveda, M. (2008). The Impact of IT in an Emerging Country: Results From the First BIT-Chile Survey, in Karmarkar, Uday & Mangal, Vandana (Eds.): *The Business And Information Technologies (BIT) Project 2008*, Singapore/Hackensack NJ/London: World Scientific Publishing Company (forthcoming 2008).
- Godoy, S. & Herrera, S. (2008). Precisions About The Broadband Divide In Chile, en Papazafeiropoulou, A., and Choudrie, J. (Eds). *Handbook of Research in Global Diffusion of Broadband Data Transmission*, Dwivedi Y.K., Hershey, PA: IGI Global, pp. 427-445.
- Godoy, S. (2007). WIP Chile 2003-2006: Uso e impacto de Internet, *Cuadernos de Información* N° 20, 2007-1, pp. 67-77.
- (2006). El potencial de las TICs en las empresas chilenas: Resultados del proyecto WIP/BIT, *Revista Colombiana de Telecomunicaciones (RCT)*, vol. 17, N° 42, pp. 62-67.
- Godoy, S. (Ed.), Herrera, S., Sepúlveda, Marcos., Lever, George & Myrick, Aldo (2008). La empresa chilena en la economía de la información: Principales resultados de la segunda encuesta BIT-Chile 2007. Santiago de Chile: Facultad de Comunicaciones UC/Instituto de Sociología UC/Escuela de Ingeniería UC/ Centro de Estudios de la Economía Digital CCS. (En imprenta).
- Karmarkar, U. & Mangal, V. (Eds.) (2007a). *The Business And Information Technologies (BIT) Project: A Global Study of Business Practice*: World Scientific Publishing Company.
- (2007b). The Business and Information Technologies (BIT) Survey. Annual Report 2005/06, Los Angeles CA: The Business and Information Technologies (BIT) Consortium / The Anderson School of Management at UCLA.
- (2004). The Business and Information Technologies (BIT) Survey. Annual Report 2003-04, Los Angeles CA: Center for Management in the Information Economy (CMIE), The Anderson School of Management at UCLA.
- Karmarkar, U. (2004a). Will you survive the services revolution?, *Harvard Business Review*, June 2004.
- (2004b). The Global Information Economy and the Industrialization of Services, presentación en ENTEL Chile y Cámara de Comercio de Santiago, Santiago de Chile, 16 abril 2004.
- (2000). Information Technology and Global Value Chains: Growth, Structure and Evolution, Los Angeles CA: UCLA Center for International Business Education and Research, Working Paper Series Anderson School of Management at UCLA.

Reputation Institute (2007). *Global Reprtrak Pulse 2007. The World's Most Respected Companies. An Online Study of Consumers in 29 Countries. Summary of Results*. New York: Reputation Institute.

RI/Facultad de Comunicaciones (2006). *Global Reprtrak Pulse 2006. Estado de la reputación en el mundo*. Santiago de Chile. Facultad de Comunicaciones Pontificia Universidad Católica de Chile / Reputation Institute.

Van Riel, C. B. M. & Fombrun, C. (2007). *Essentials of Corporate Communication. Implementing Practices for Effective Reputation Management*. London & New York: Routledge.

UC/CCS (2007). *Monitoreando el futuro digital: Resultados encuesta WIP-Chile 2006*, Santiago de Chile. Instituto de Estudios Mediales UC, Instituto de Sociología UC, Escuela de Ingeniería UC/CETIUC, Centro de Estudios de la Economía Digital CCS.

-(2006). *El impacto de las tecnologías de la información en las empresas chilenas respecto a España y Estados Unidos: Resultados de la primera encuesta BIT-Chile 2005*. Santiago de Chile: Instituto de Estudios Mediales UC, Instituto de Sociología UC, Escuela de Ingeniería UC/CETIUC, Centro de Estudios de la Economía Digital CCS.