

¿Están las empresas latinoamericanas listas para manejar los riesgos de reputación en 2025?

En un mundo cada vez más conectado y dinámico, los riesgos reputacionales pueden surgir de forma inesperada y escalar a una velocidad impresionante. En América Latina, donde la percepción pública y la confianza del cliente son pilares fundamentales para el éxito empresarial, estar preparados para estas crisis no es solo deseable, sino esencial.

La reputación no es un lujo, es un activo estratégico. Sin embargo, el último informe de **WTW** revela que, aunque las empresas son conscientes de su importancia, muchas aún están lejos de contar con las herramientas necesarias para protegerla.

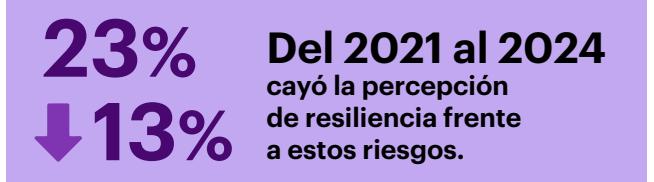
La realidad de los riesgos reputacionales

El informe de **WTW**, basado en respuestas de 375 directivos de empresas líderes a nivel global, muestra una tendencia preocupante: menos empresas tienen procesos formales para gestionar los riesgos relacionados con la reputación.

Por ejemplo:

- Solo el **14%** vincula la gestión de riesgos reputacionales con indicadores de rendimiento (KPIs) de la junta directiva.
- La percepción de resiliencia frente a estos riesgos ha caído del **23%** en 2021 al **13%** en 2024.

Esto no significa necesariamente que las empresas estén peor preparadas, sino que las evaluaciones son ahora más rigurosas y reflejan mejor la realidad.



¿Están las empresas de la región preparadas?

En América Latina, las empresas enfrentan riesgos reputacionales únicos:

- Crisis políticas y sociales:** La percepción pública puede cambiar rápidamente debido a controversias en redes sociales o conflictos internos.
- Sostenibilidad y responsabilidad social:** Las expectativas de los consumidores sobre temas ambientales y sociales son cada vez mayores.
- Entorno regulatorio cambiante:** Nuevas leyes o restricciones pueden exponer vulnerabilidades.

Lo positivo: avanzando hacia la preparación

A pesar de estas cifras, hay señales alentadoras:

- Más del **90%** de las empresas realiza simulacros anuales para evaluar sus planes de gestión de crisis.
- El **95%** tiene estrategias de relaciones públicas predefinidas para manejar escenarios de crisis reputacional.
- Además, ha mejorado la comprensión sobre el impacto y la duración de una crisis de reputación. En 2021, solo el **46%** de las empresas comprendía bien el ciclo de vida de una crisis; ahora esta cifra ha subido al **68%**.

+
90%

de empresas realiza simulacros anuales para evaluar sus planes de gestión de crisis.



95%

de empresas tiene estrategias de relaciones públicas predefinidas para manejar escenarios de crisis reputacional.

46%
↑
68%

Del 2021 a la actualidad, ha incrementado el número de empresas que comprenden el ciclo de vida de una crisis.

El informe de **WTW** destaca que las empresas sienten confianza en sus equipos de riesgos (el **76%** confía en ellos), pero los procesos formales siguen siendo limitados:

90%
↓
80%

En 2021 al 2024 la cantidad de empresas con equipos capacitados para manejar crisis cayó del 90% al 80%.



82%

Cuenta con un proceso formal de gestión de crisis, frente al 94% de hace tres años.

¿Por qué importa esto en América Latina?

En nuestra región, donde la confianza del consumidor y las relaciones públicas son fundamentales, una crisis de reputación puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso. Las empresas que invierten en prevención y preparación no solo protegen su imagen, sino que también fortalecen su capacidad de adaptación en entornos de incertidumbre.

La clave está en:

- Establecer estrategias claras** de gestión de riesgos vinculadas a indicadores financieros.
- Capacitar equipos internos** para responder con rapidez y efectividad.
- Implementar simulacros periódicos** para probar planes de crisis.

Conclusión: Es hora de actuar

Las crisis de reputación no se pueden evitar por completo, pero su impacto sí se puede mitigar. En un entorno competitivo como el latinoamericano, las empresas que lideren con transparencia, preparación y resiliencia serán las que no solo sobrevivan, sino prosperen.

¿Está tu empresa lista para enfrentar estos desafíos? Ahora es el momento de fortalecer tus procesos, capacitar a tus equipos y proteger el activo más valioso de todos: tu reputación.