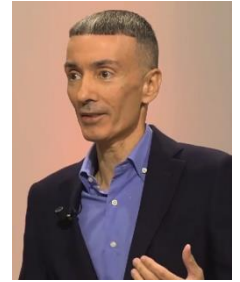


## Liderazgo Renovado: La clave de la reputación al alza de las Organizaciones Empresariales en Aragón



Por **Javier Tarazona Ortiz**

Socio director de Ainmer Investigación

7 de octubre de 2024

La reputación es uno de los activos más preciados para cualquier organización, algo que Warren Buffet resumió perfectamente: *“Se tarda 20 años en construir una reputación y cinco minutos en arruinarla”*. Las organizaciones empresariales en Aragón han dado un salto significativo en este aspecto, mejorando su imagen en los últimos años gracias a cambios estratégicos en sus liderazgos.

El reciente **Estudio de Imagen y Reputación Social de las Organizaciones Empresariales**, llevado a cabo por **Ainmer Investigación**, y que ha contado con la participación de importantes líderes de opinión, representantes sociales, empresas y población general, revela que las principales entidades que representan a empresas, autónomos y directivos aragoneses han mejorado su percepción en la sociedad.

Uno de los hallazgos más llamativos es el impacto positivo que ha tenido la renovación en las presidencias de estas organizaciones. **CEOE Aragón**, **CEPYME Aragón** y **Cámara de Zaragoza**, entre otras, han visto cómo los relevos de sus primeros ejecutivos han sido percibidos como un soplo de aire fresco y un revulsivo interno y de renovación de cara al exterior.

El estudio también destaca la imagen de otras asociaciones relevantes en el tejido empresarial. Una que ha conseguido encontrar su propio espacio es **ADEA**, que es reconocida por su excelente poder de convocatoria y, sobre todo, por su papel fundamental en el networking empresarial, conectando a los directivos en un entorno colaborativo y de crecimiento.

También se aprecia la imagen sólida que proyecta **FEMZ** (Federación de Empresarios del Metal de Zaragoza). Tras el histórico relevo en su presidencia -47 años después- ha logrado consolidar una reputación basada en la credibilidad, la responsabilidad y la capacidad de negociación. Estos valores son esenciales en un sector tan competitivo como el del Metal y FEMZ ha sabido mantenerlos vigentes a pesar de las transformaciones internas.

No obstante, la reputación no solo depende de los cambios internos. **CEOE Aragón** se ha consolidado como una institución seria y profesional; mientras que **CEPYME Aragón** transmite dinamismo y cercanía, contribuyendo a robustecer su imagen en la región, y **Cámara de Zaragoza** ha conseguido proyectar una imagen de resiliencia tras el infortunio sufrido en su sede en forma de incendio, y de proactividad, consolidándose como una organización que genera confianza entre empresas y ciudadanos.

Sin embargo, este auge de la reputación no está exento de desafíos. El estudio revela que, pese a ser conocidas y reconocidas en el ámbito empresarial, estas organizaciones todavía tienen un bajo nivel de notoriedad entre la población general.

Por ejemplo, solo el 25% de los ciudadanos conoce de forma espontánea a CEPYME Aragón y apenas el 16% a CEOE Aragón – las demás están por debajo del 10%-. Son datos que no deberían ser pasados por alto por estas entidades pues, si bien no es la población general su grupo de interés principal, sí que en su esencia late un ‘mandato’ de responsabilidad social global que incluye a toda la sociedad en su conjunto, ya sea de forma directa o indirecta.

En definitiva, en un contexto en el que la reputación es más frágil que nunca, y aunque aún existen desafíos, como el solapamiento de funciones entre algunas organizaciones, este estudio demuestra que la reputación de los representantes empresariales en Aragón está en un buen momento y las organizaciones tienen ahora la oportunidad de capitalizar ese impulso positivo y fortalecer aún más su imagen.

Como dijo el escritor británico John Ruskin: *“La reputación es el reflejo del alma de una organización”*, y hoy estas entidades aragonesas se pueden mirar al espejo con orgullo, sabiendo que los esfuerzos por renovarse están dando sus frutos.