

Empresas! humanas!

Queremos partir con una
REFLEXIÓN...





La VIGENCIA

Los ANIMALES



Las CULTURAS



A newborn baby is being held in a person's arms. The baby is wearing a white onesie and has its eyes closed. The person holding the baby is wearing a white t-shirt. The background is a warm, yellowish glow. A white rectangular box is overlaid on the image, containing the text "Los seres HUMANOS".

Los seres HUMANOS



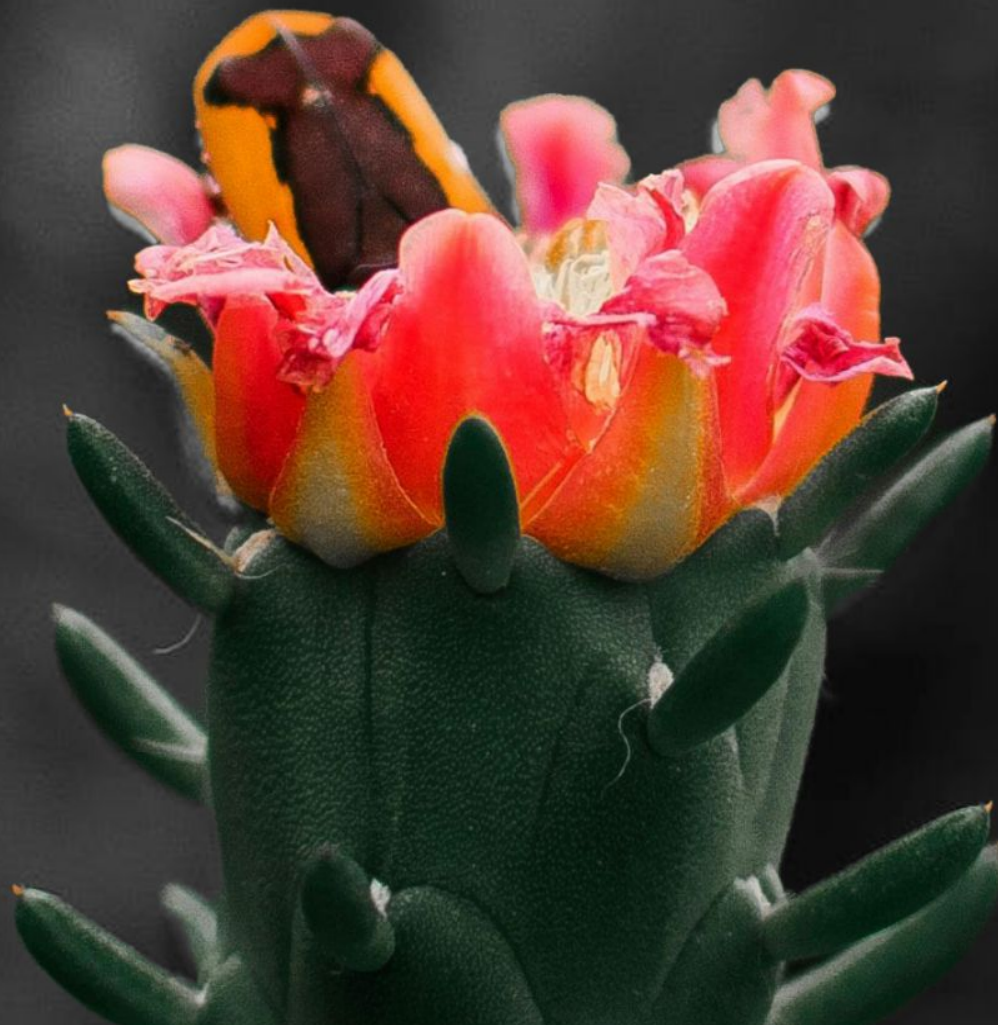
Las EMPRESAS Y ORGANIZACIONES

Comparten un DESAFÍO



True.
brands

La SOBREVIVENCIA





Con este desafío nos planteamos
una pregunta que a nuestro parecer es

FUNDAMENTAL



Son las empresas y sectores
IMPRESINDIBLES
para los ciudadanos de
HOY y del **FUTURO**



Qué pasará con las NUEVAS GENERACIONES



Qué valoran los MILLENNIALS

(28 a 40 años)

Que hoy representan el

50%

De la fuerza laboral en Chile

La GENERACIÓN Z

¿Cómo evalúan
a las diferentes empresas?

(18 a 27 años)





Nos propusimos entender la construcción
de **REPUTACIÓN CORPORATIVA** desde la **ciudadanía**



Desde su

GRANULARIDAD Y PARTICULARIDAD



True^o brands



MOMENTUM PAÍS
donde la relación Empresa-Ciudadanía
está tensionada



DESDE AQUÍ

SURGE EL ESTUDIO

Empresas
humanas!



TRUE.
brands

Salimos a entender qué es la reputación corporativa para las personas



PANEL DE CIUDADANOS



+18 AÑOS



TODOS LOS GSE



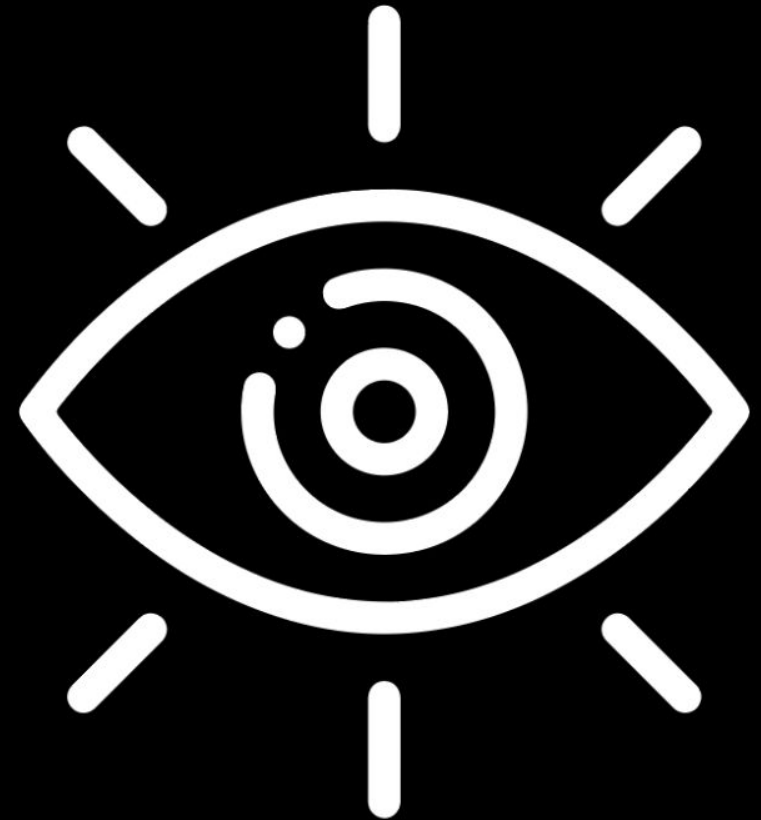
NIVEL NACIONAL



+20

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

La visión de expertos nos permitió complementar con aquellos sectores y empresas de menor cotidianidad en la vida de las personas



EVALUAMOS



90 EMPRESAS



14 SECTORES



Salimos a preguntar a

3.000

Personas

a lo largo de Chile

True.^{brands}



Desde los datos
CONSTRUIMOS UN MODELO de
REPUTACIÓN CORPORATIVA

7 DIMENSIONES

CON PESOS MUY DISTINTOS



Dimensiones del modelo

7. FINANCIERO

A la empresa le va bien económicamente.

6. SOSTENIBILIDAD

Se preocupan de cuidar y proteger el medio ambiente. Tienen un propósito social claro.

1. HONESTIDAD
Coherente entre lo que dice y hace entre lo que ofrece y entrega.

2. RELEVANCIA

Innovación constante, el cliente al centro, promueven temas relevantes para las personas, existe visión clara de futuro.

3. CONTRIBUCIÓN

Se preocupan realmente por aportar a las comunidades y dar solución a las personas.



5. LIDERAZGO Y CALIDAD
Lideran su sector y tienen productos o ss de buena calidad.

4. EMPLEABILIDAD
Es un lugar que atrae y se preocupa de sus talentos. (horarios razonables, flexibles, reparten ganancias, entre otros)

A person with dark hair, seen from behind, is looking through a telescope. The person is wearing a dark grey hoodie. The telescope is mounted on a tripod. The background is a bright, hazy sky, possibly at sunrise or sunset. The text "¿Con qué nos encontramos?" is overlaid in white, bold, sans-serif font. There are white geometric shapes (a triangle in the top left and a diamond in the bottom right) overlaid on the image.

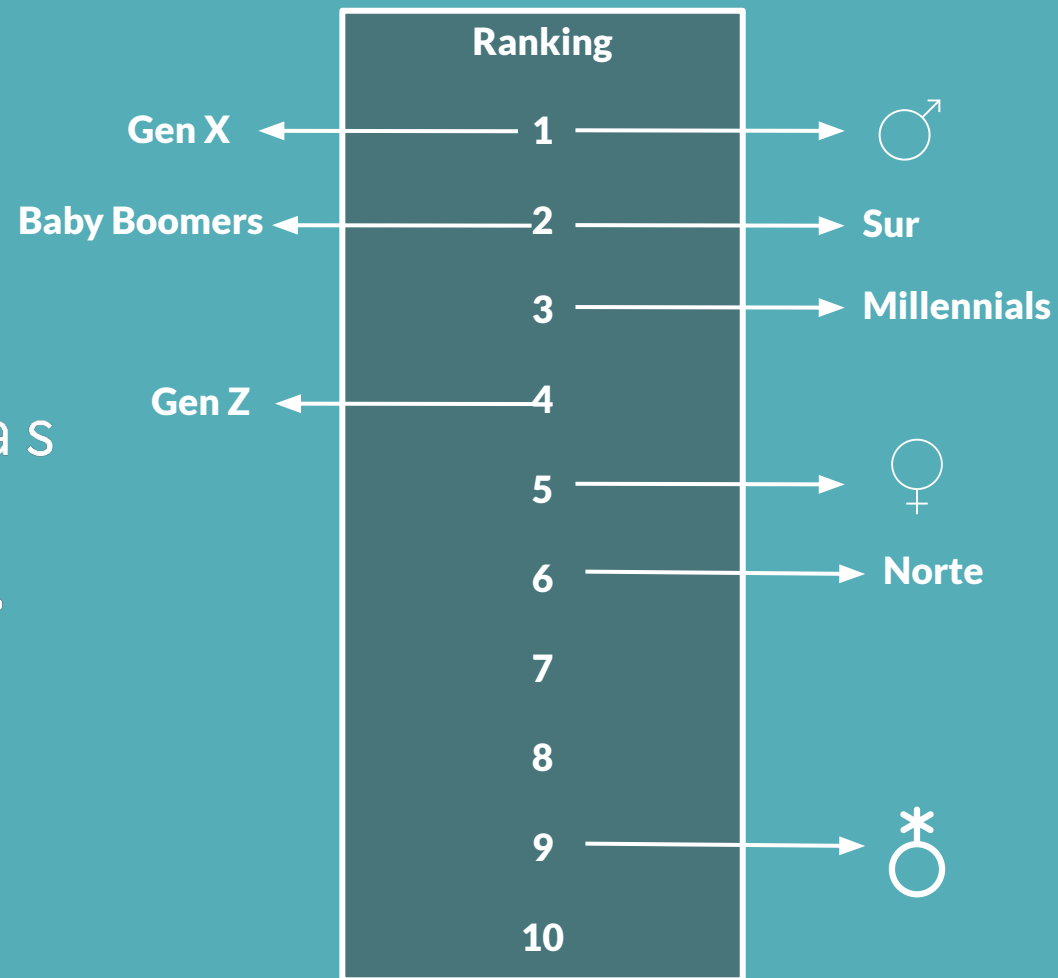
¿Con qué
nos encontramos?



NO TODOS
somos iguales.

TRUE. brands

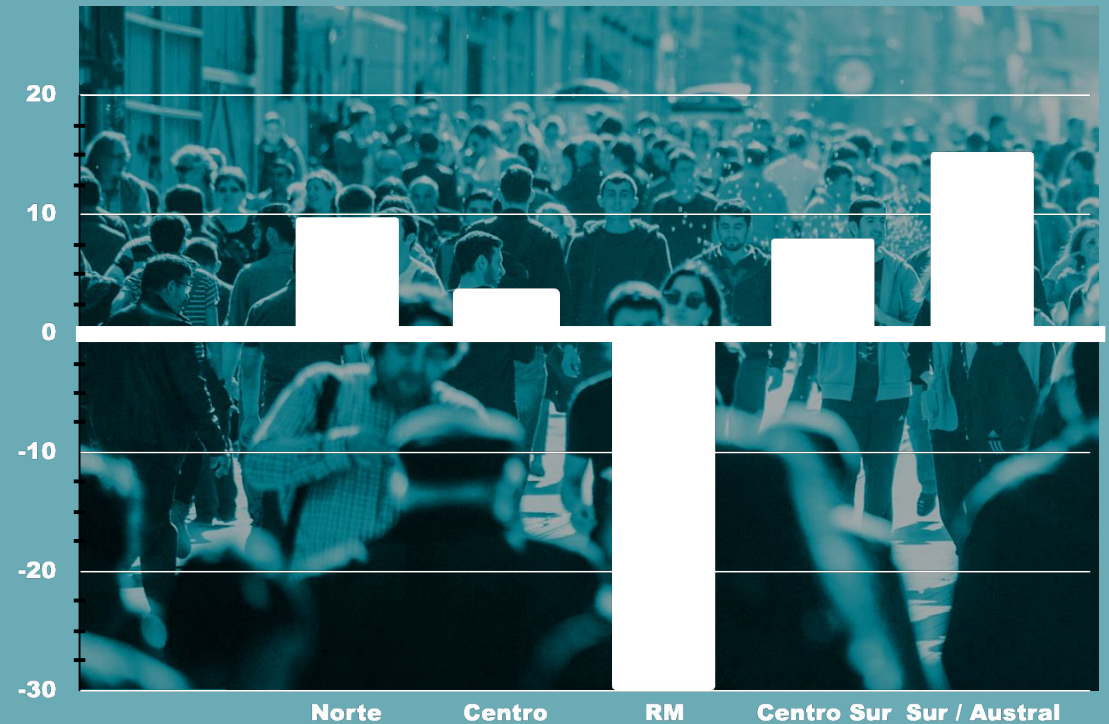
La reputación corporativa de las empresas **cambia** por **territorios** y por **generaciones**.



Norte y Sur del país

Mayor reconocimiento a la reputación corporativa de las empresas

ieh: desviación índice respecto al promedio





2

TU ÉXITO
no me beneficia,
por lo tanto no me importa.

TRUE. brands

Lo que menos le importa a las personas
es el **desempeño financiero** de las empresas.

Baja correlación entre éxito
financiero y reputación
corporativa

0,47

"Les va bien económicamente"

Un atributo que no contribuye a ser reconocido

LE VA BIEN ECONOMICAMENTE

| | |
|----------------------|-------------|
| EMPRESAS RECONOCIDAS | 5,5 |
| OTRAS EMPRESAS | 5,1 |
| DIFERENCIA | 0,41 |

*Mayor brecha estudio 0,72

*Brecha Promedio estudio 0,59

3

MIENTRAS MÁS
me vinculo contigo,
más te valoro

TRUE. brands

Las categorías de empresas con mayor reputación corporativa son las que tienen mayor relación con **las personas en su día a día**



Farmacias
Alimentos y Bebidas

TOTAL GSE



Productos para el hogar
y cuidado personal

ABC1C2



Gas

C3DE

4

GEN Z:
Háblame de ti.

(18 a 27 años)

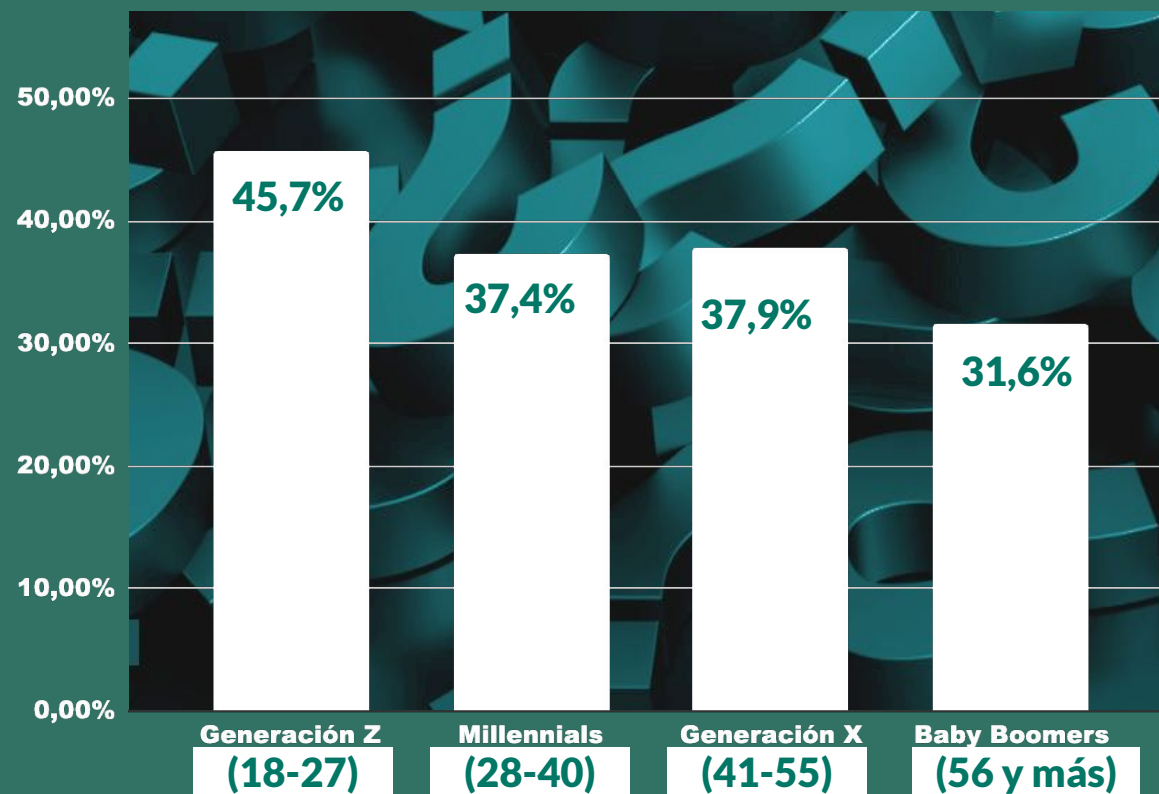


LOS Z

(18 A 27 años)



Apenas se de esta empresa
Conozco muy poco de esta empresa
Conozco poco de esta empresa





5

GEN Millennial:
Necesito que me convenzas.

(28 a 40 años)

TRUE. brands

LOS MILLENNIALS

(28 A 40 años)

ÍNDICE EMPRESAS HUMANAS

| Generación Z (18-27) | Millennials (28-40) | Generación X (41-55) | Baby Boomers (56 y más) |
|-------------------------|------------------------|-------------------------|----------------------------|
| 580,84 | 571,70 | 580,22 | 601,63 |

6

EL REGRESO
al reinado de la calidad

La **calidad** está a la base de las **empresas ganadoras**

Mayores brechas entre las empresas reconocidas y el resto de las empresas.



0,72

Tiene productos o servicios de buena calidad?

| | |
|-----------------------------|-------------|
| Empresas Reconocidas | 5,4 |
| Otras empresas | 4,6 |
| Diferencia | 0,72 |





7

EL VALOR
de las BUENAS NOTICIAS

TRUE.^{brands}

Hay un **alta correlación**
entre reputación corporativa y
"he escuchado cosas
buenas de esa empresa"



8

LE CREO:

EL VALOR DE LA CREDIBILIDAD
EN LA CONSTRUCCIÓN DE
REPUTACIÓN CORPORATIVA

BE BELIEVE

La credibilidad impacta positivamente en la reputación de las empresas.

Le crees a...



| | |
|----------------------|-------|
| Empresas Reconocidas | 33,4% |
| Otras empresas | 18,8% |
| DIFERENCIA | 14,6 |



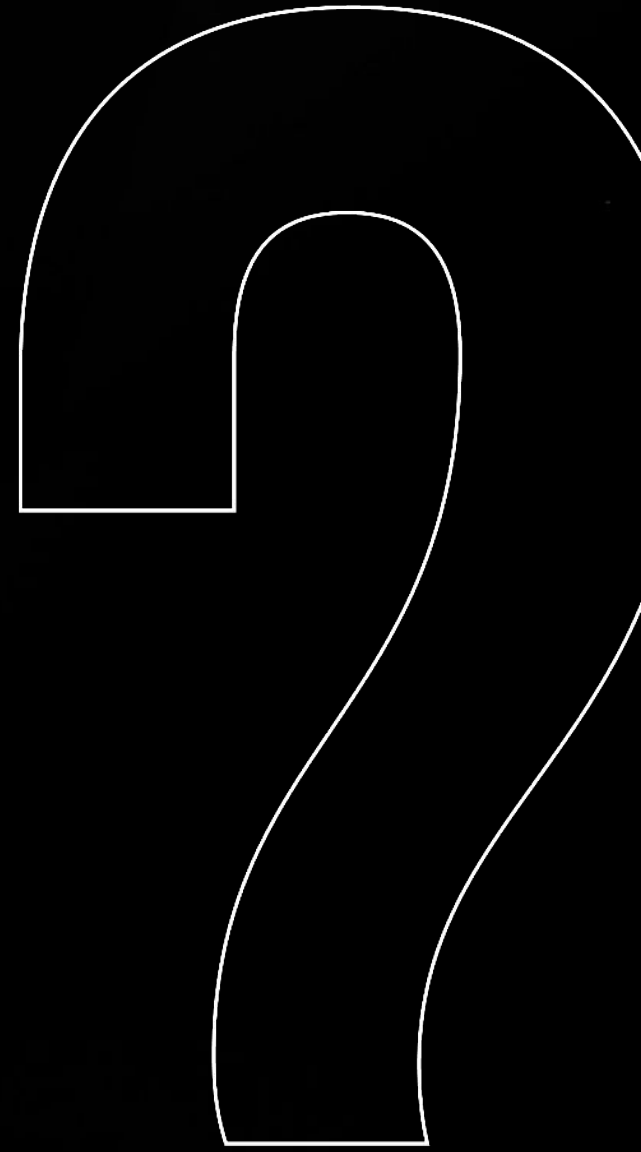
14,6 pts. porcentuales



Nota 6 y 7:
totalmente de acuerdo

BE BELIEVE

Y qué pasa
en los **SECTORES**



TRUE. brands



NINGUNO

El gran ganador.

Hay mucho por hacer

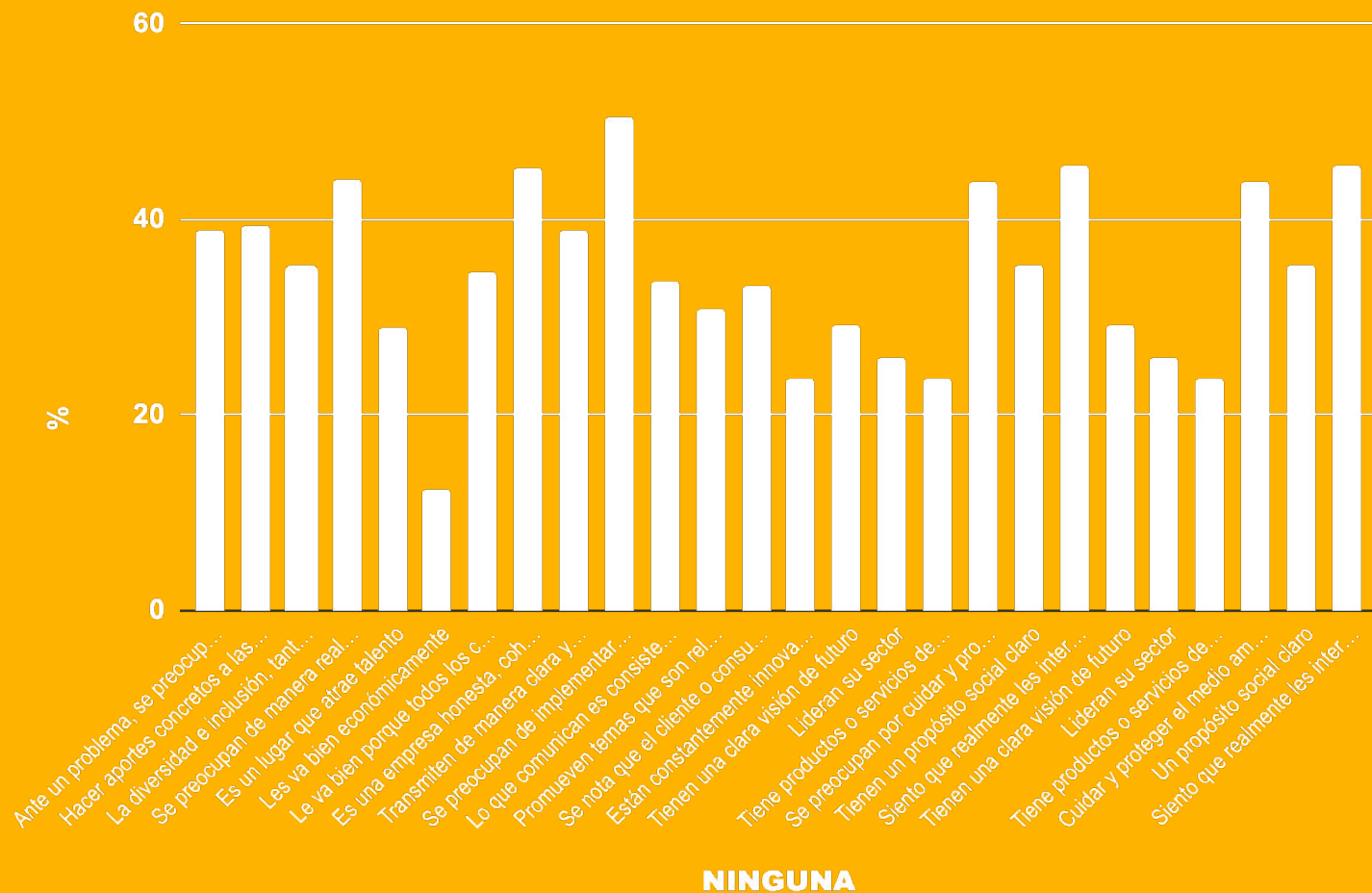
A la hora de evaluar distintos atributos para los sectores, las personas eligen la opción

NINGUNO

EL 65% de las preguntas

Alcanza sobre 30% de las respuestas

% NINGUNA



NINGUNA

El daño de algunos pocos... afecta a muchos

50,6%

Declara que ningún sector
se preocupa de implementar
acciones que eviten la corrupción.

La importancia de trabajar la honestidad

45,3%

De las personas piensa que
**ningún sector es honesto,
coherente entre lo que dice y hace**

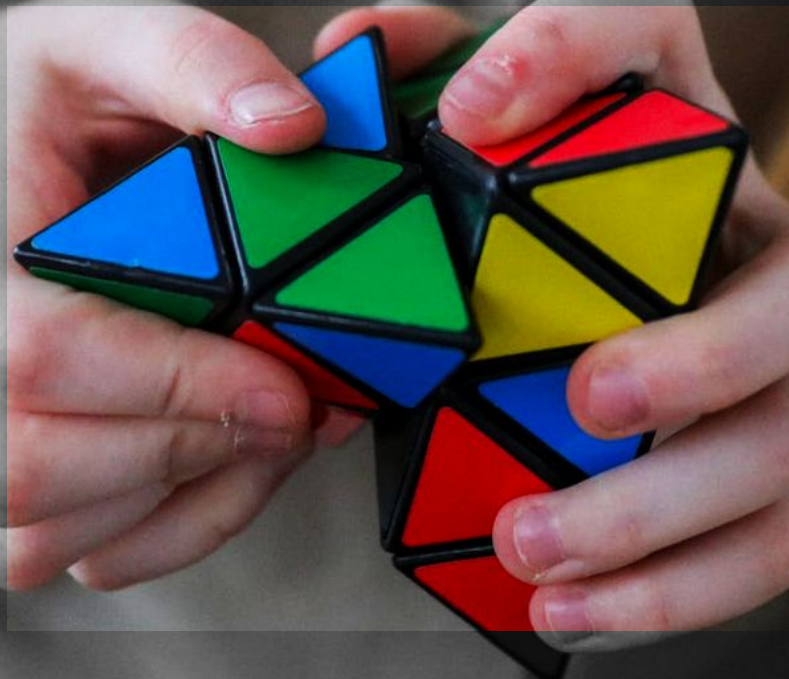
POR QUÉ NO TE PONES EN MI LUGAR?

El llamado de las personas
a conectar con su mundo cotidiano

45,4%

Cree que no hay ningún
sector que realmente le
interese ponerse en mi lugar

CONCLUSIONES





De cara a la ciudadanía hay mucho para construir desde la reputación corporativa.



**El desafío de conquistar a las
nuevas generaciones es inminente.**

TRUE. brands



Los liderazgos históricos
se debilitan en la nueva cancha



L₁

E₁

A₁

R₁

N₁

Existe una oportunidad.
Conectar con la vida cotidiana de las personas



La invitación

TRUE. brands

Construir empresas
HUMANAS

True. brands



1 Entendernos como seres **SOCIALES**

TRUE.^{brands}



2 Con capacidad de **EMPATÍA**

True. brands



3 Con habilidades para **organizarse** en grupo



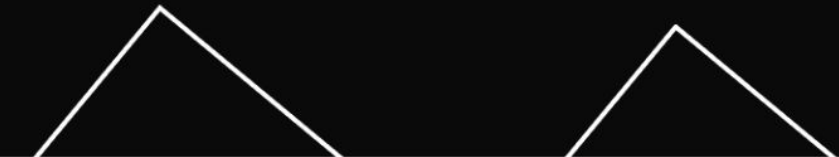
4 Y generar un
CÓDIGO ÉTICO
para la supervivencia





**De la conducta de cada uno
depende el destino de todos**

Alejandro Magno



Empresas! humanas!