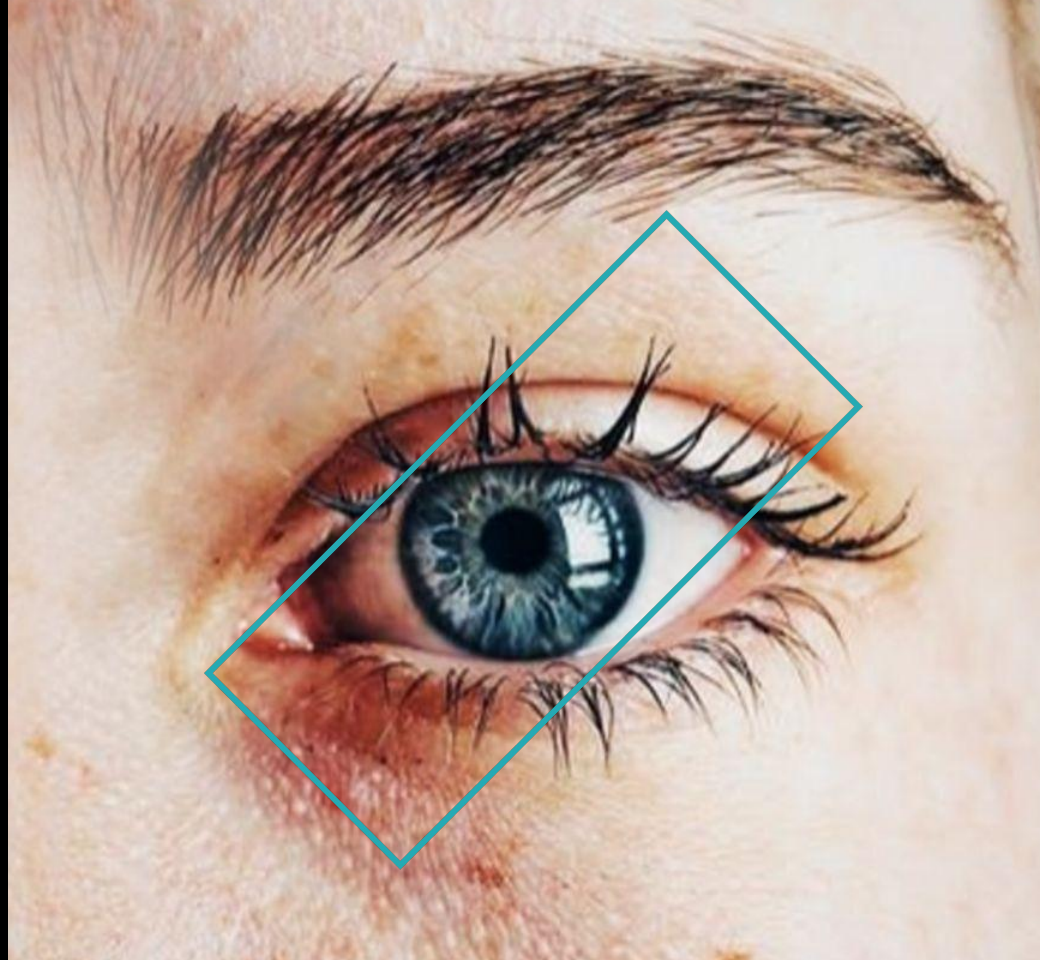


Empresas! humanas!

2025





2023

VIGENCIA

true. brands



2024

CERTEZAS

True.
brands

2025



True.
brands

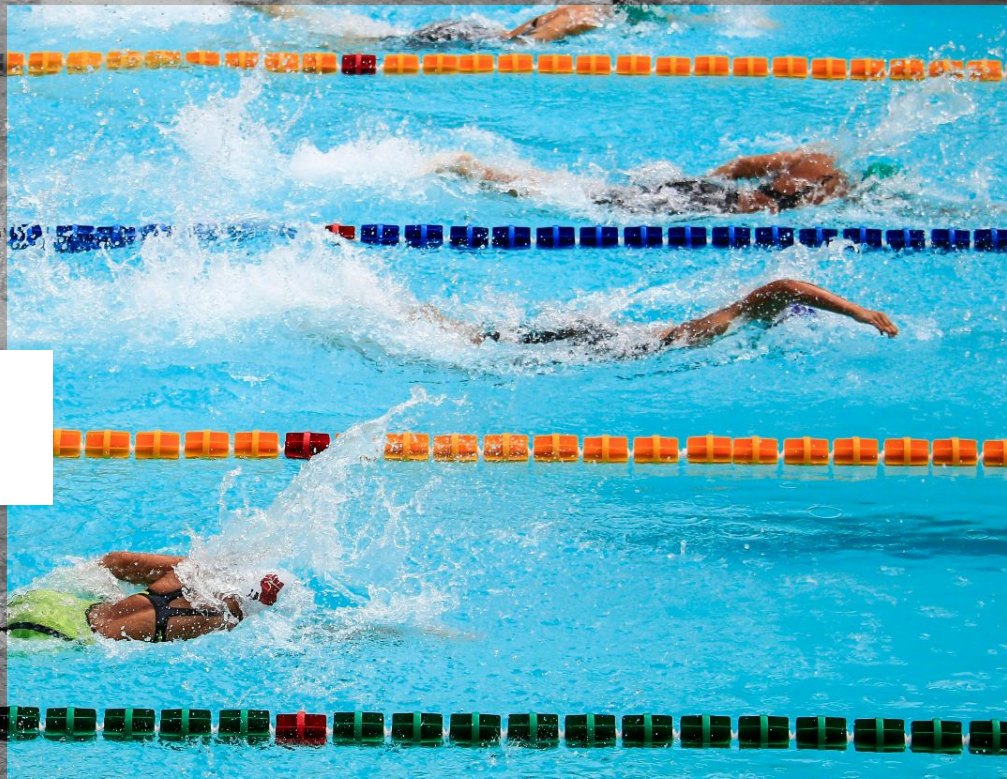
2025

Un año marcado
por las **CONVICCIONES**



True.
brands

Sentido ÉPICA



True.
brands

5

2m

4

Solo ÉPICA
insuficiente



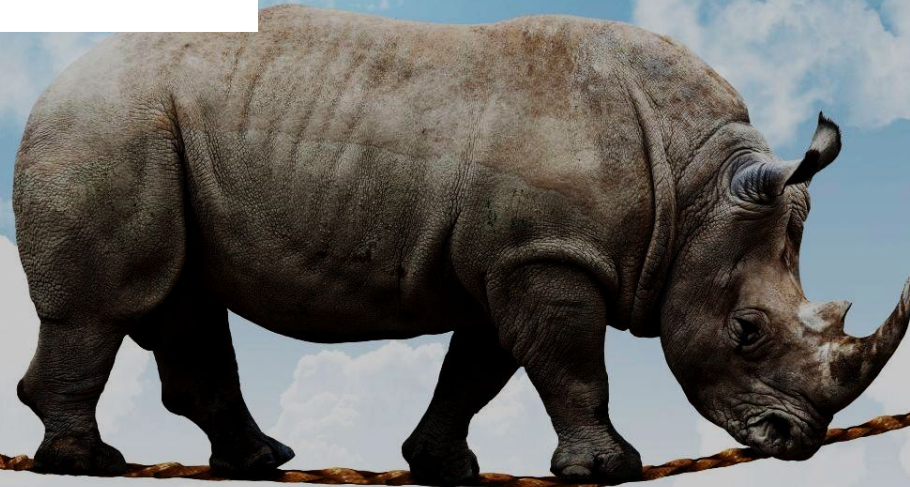
True.
brands



Convicción

True.
brands

CONVICCIÓN
acción verdadera



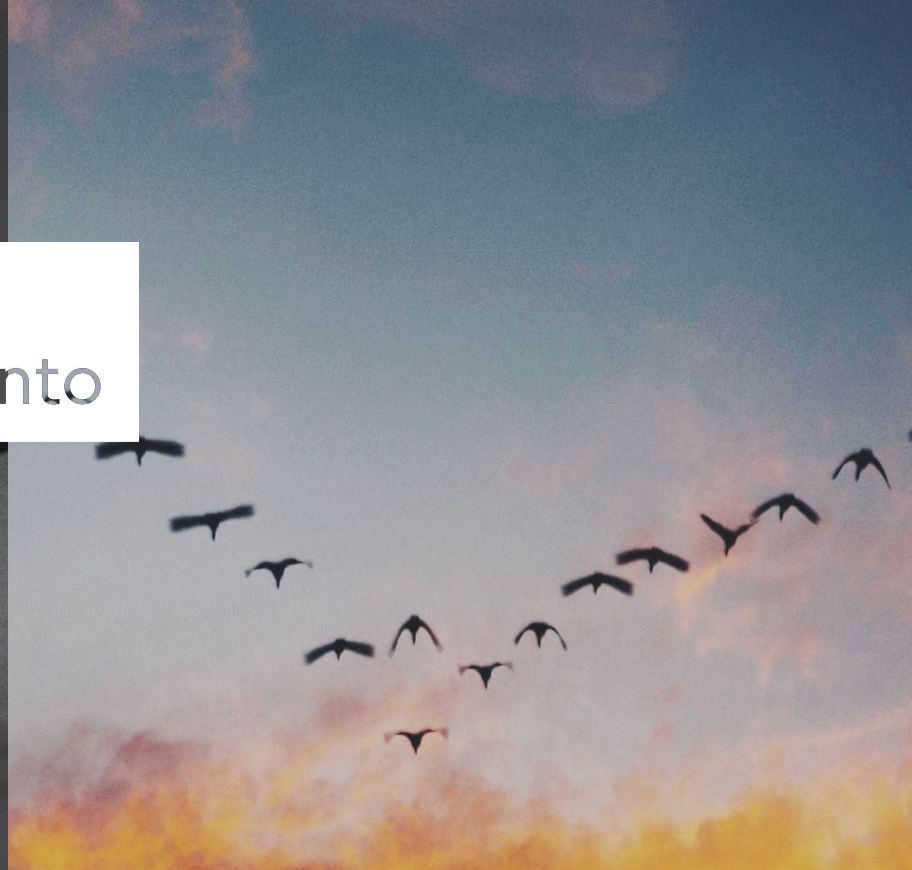
True.
brands

A close-up photograph of a lioness and her cub. The lioness is in the foreground, looking slightly to the right with a calm expression. Her cub is nestled against her face, nuzzling her cheek. The background is a soft-focus savanna landscape with dry grass and trees. The overall tone is warm and intimate.

Lo **VERDADERO**
genera confianza

True.
brands

Lo **VERDADERO**
genera reconocimiento



True.
brands



La clave está en **HACER**

True.
brands

A portrait of Corina Machado, a Venezuelan opposition leader. She is shown from the chest up, looking upwards and to the right with a serious expression. Her right hand is placed over her heart. She has long dark hair and is wearing a white t-shirt with a blue and yellow design, a blue and white beaded bracelet, and a pearl earring. The background is a blurred outdoor setting with white columns.

Corina Machado
Líder opositora venezolana
y fundadora de Vente Venezuela

A portrait of Mario Kreutzberger, an elderly man with white hair, wearing a dark blue suit jacket over a light blue shirt. He is looking slightly to the right with a gentle smile. The background is a vibrant, out-of-focus display of blue and red neon lights, suggesting a stage or event setting.

Mario Kreutzberger
Director Fundación Teletón



Dorothy Pérez
Contralora General de la República



¿Qué tienen en **COMÚN?**

True.
brands

Colaboración



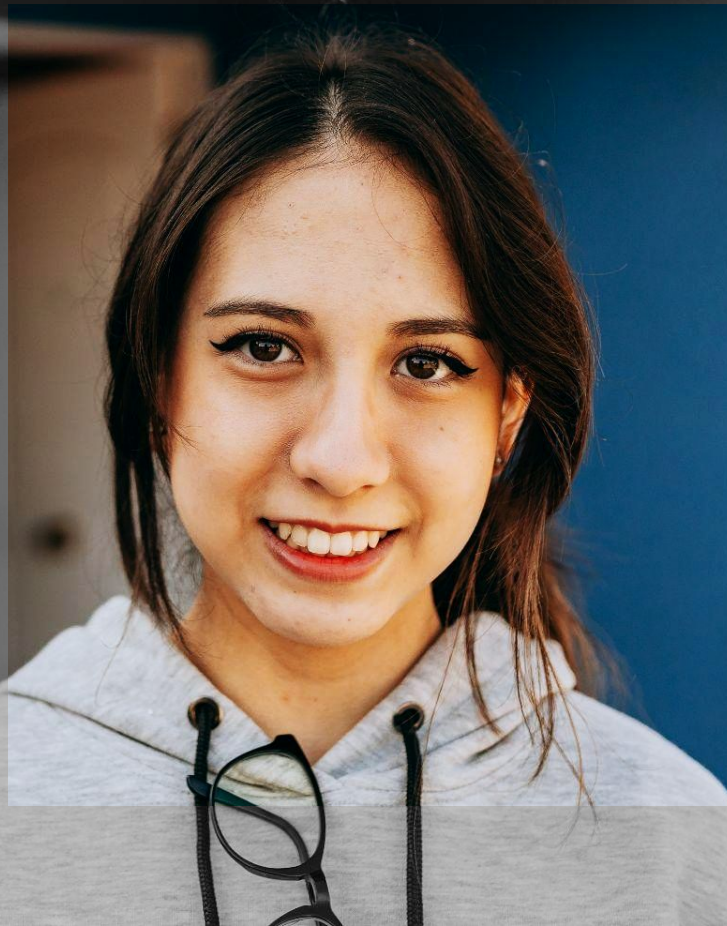
True.
brands

A person is shown in profile, facing right, with their hands raised to frame the bright sun during a sunset. The person's hair is tied up in a bun, and they are wearing a light-colored long-sleeved shirt. The background is a warm, golden sunset over a dark, silhouetted landscape. The text 'PERSONAS al centro' is overlaid on the left side of the image.

PERSONAS al centro

True.
brands

En mi
VIDA



True.
brands

A low-angle shot of the Chilean flag waving against a blue sky with scattered white clouds. The flag's colors—blue, white, and red—are prominent, with the white band featuring a black star. The flag is attached to a dark pole on the left side of the frame.

NUEVO CHILE

True.
brands

BAJA NATALIDAD

1,03 HIJOS

por mujer tasa de fecundidad 2024



True.
brands

ALZA HOGARES UNIPERSONALES

21,8%

de hogares unipersonales Censo 2024.
Prácticamente se triplicó en 30 años.

True.
brands



MUJERES JEFA DE HOGAR

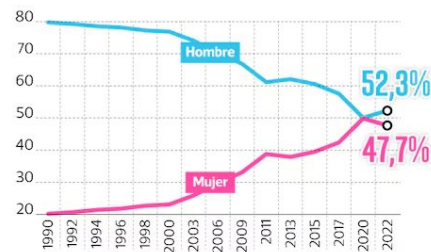
48%

de los hogares tienen jefa de hogar femenino

True.
brands

ALZA DE HOGARES CON JEFATURA FEMENINA EN CHILE

Las jefaturas de hogar lideradas por mujeres se ha duplicado durante las últimas tres décadas, sobre todo en hogares monoparentales (una mujer y sus hijos) al igual que en hogares donde la mujer vive sin cónyuge ni hijos.



FUENTE: Encuesta Casen



AUMENTO DEL DESEMPLEO MUJERES

10,1%

desempleo femenino julio 2025
vs 8,1% de la tasa masculina

CLASE MEDIA

43%

de las mujeres
entre 15 y 49 años
no tiene hijos



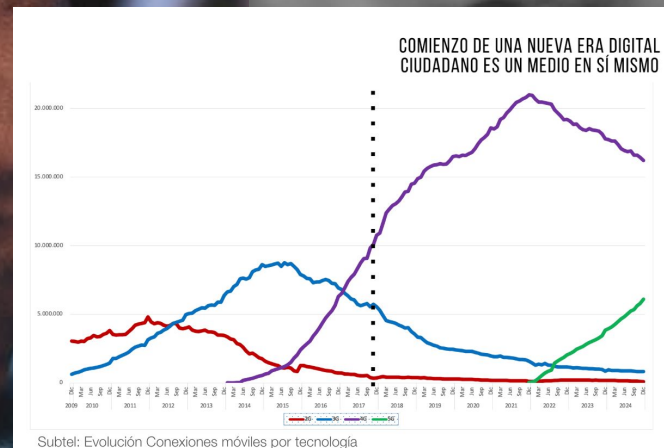
True.
brands

HIPERCONECTADOS

2^{DO}

país del mundo con mayor
velocidad de internet fija,
solo por detrás de Singapur

True.
brands





Las personas **CREADORES DE OPINIÓN** pública

True.
brands



Empresas! humanas!

**¿ES TU EMPRESA IMPRESCINDIBLE
PARA LOS CHILENOS HOY?**

True.
brands

Salimos a preguntar a

4.000

Personas

a lo largo de Chile

True.
brands



¿CÓMO LO HICIMOS?

Estudio cuantitativo,
metodología encuestas online.



• BOOMERS • GEN X
• MILLENNIALS • GEN Z



TODOS LOS GSE

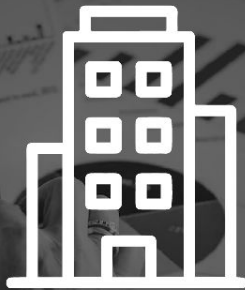


NIVEL NACIONAL

EVALUAMOS



GRUPOS
ECONÓMICOS



MARCAS
EMPRESAS



SECTORES
ECONÓMICOS



CONTAMOS
CON UN MODELO DE
REPUTACIÓN CORPORATIVA

7 DIMENSIONES



RESULTADOS

2025

True.
brands



A person with dark hair, seen from behind, is looking through a coin-operated binocular viewer. The viewer is a large, circular metal frame with a textured interior. The person's hands are on the side handles. The background is a blurred city skyline at dusk or dawn, with a warm, golden light. The text "¿Con qué nos encontramos?" is overlaid in the center. There are white geometric lines (triangles and a diamond) in the corners of the image.

¿Con qué
nos encontramos?

True.
brands

LAS EMPRESAS AVANZAN POSITIVAMENTE EN EL INDICADOR 2023/2025



ÍNDICE
EMPRESAS
HUMANAS

2023

582

2024

603

2025

611

+5%

1



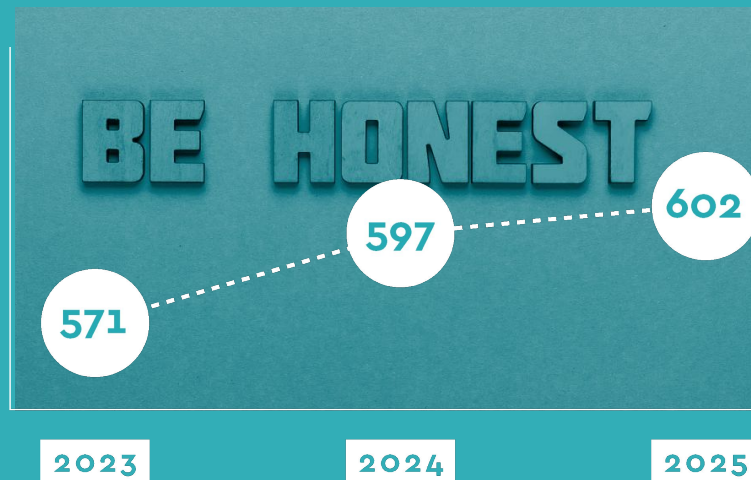
ME GUSTA
tu honestidad

True.
brands

HONESTIDAD ES LA CLAVE

Es la dimensión más relevante, ha aumentado su evaluación en los últimos años y sigue creciendo en peso.

EVOLUTIVO PUNTAJE DIMENSIÓN HONESTIDAD



26,6%

peso honestidad 2025

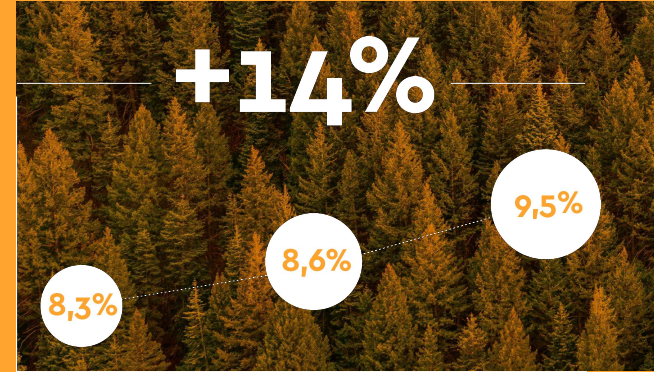
+2%

aumenta el peso
de la dimensión

2. □

ME IMPORTA
mi hoy y mi futuro

EVOLUTIVO PESO DIMENSIÓN SOSTENIBILIDAD

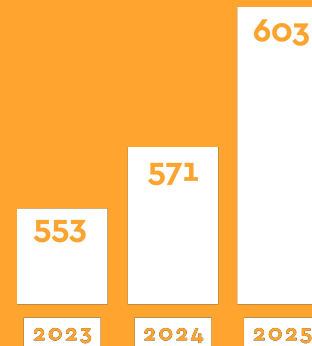


2023

2024

2025

Peso sostenibilidad



Millennials

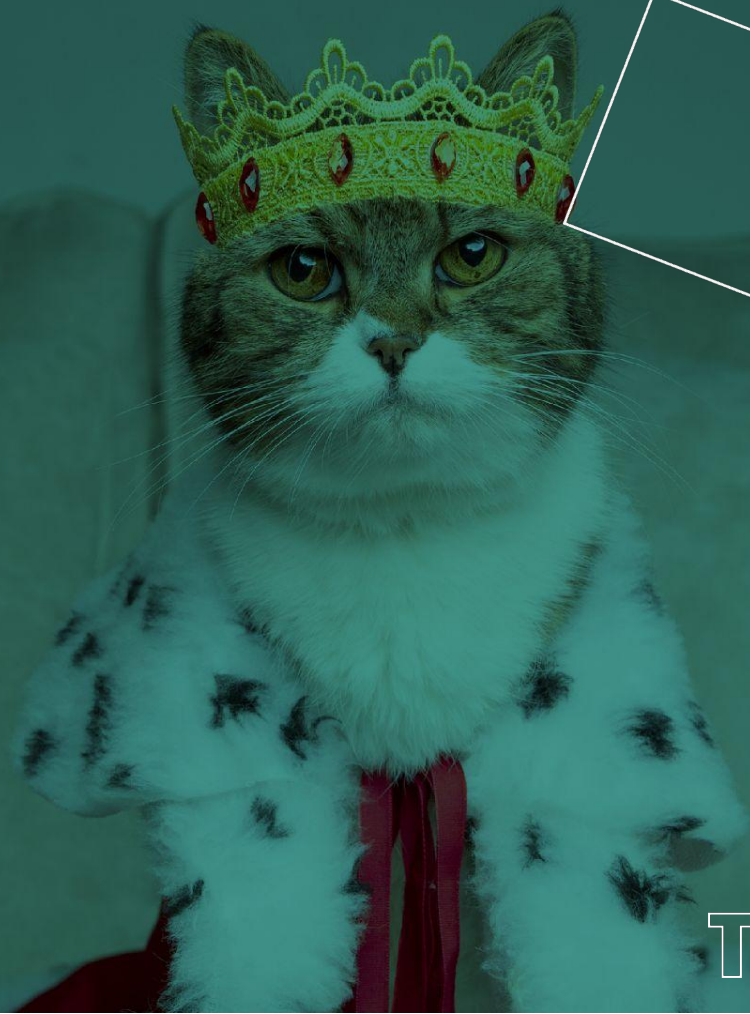
SOSTENIBILIDAD GANANDO TERRENO

Dimensión con mayor alza
en su peso relativo.

Principalmente desplazado
por los millennials.

3

DAME LA CALIDAD
que merezco



True.
brands

EVALUACIÓN ATRIBUTO CALIDAD 2025

LAS PERSONAS PREMIAN LA CALIDAD

La calidad es el atributo con mayor diferencia entre las empresas reconocidas y el resto de las marcas.

"Tiene productos o servicios de buena calidad"



4



HOMBRES
evaluando mejor
a las empresas



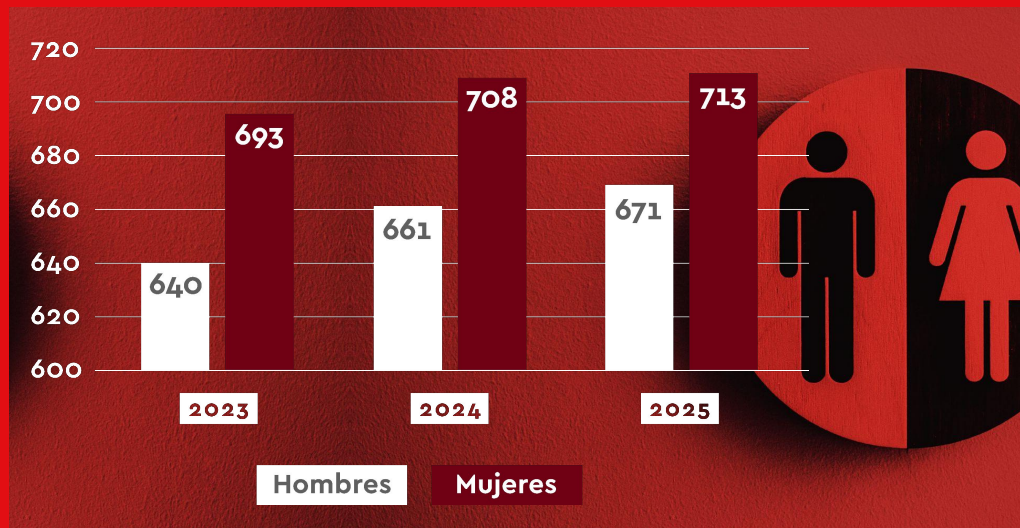
True.
brands

LA BRECHA QUE HAY ENTRE HOMBRES Y MUJERES SE VA ACORTANDO

Los hombres han ido mejorando su evaluación hacia las empresas.

Crecimiento dado principalmente en las dimensiones innovación y contribución.

CRECIMIENTO IEH



CONTRIBUCIÓN



INNOVACIÓN

True.
brands

5



LAS GENERACIONES,
no dejan de
sorprendernos...



True.
brands



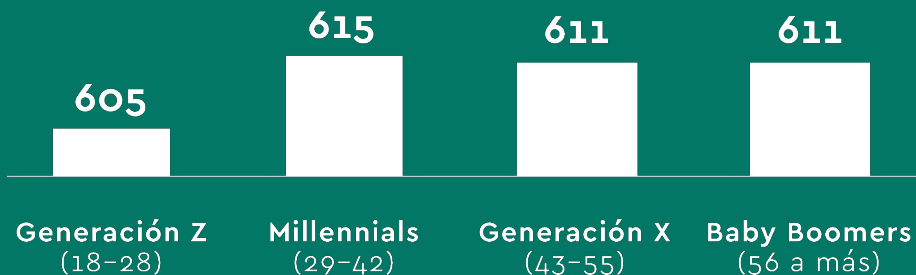
Generación Z
(18-28 años)

Crítica y Desconectada

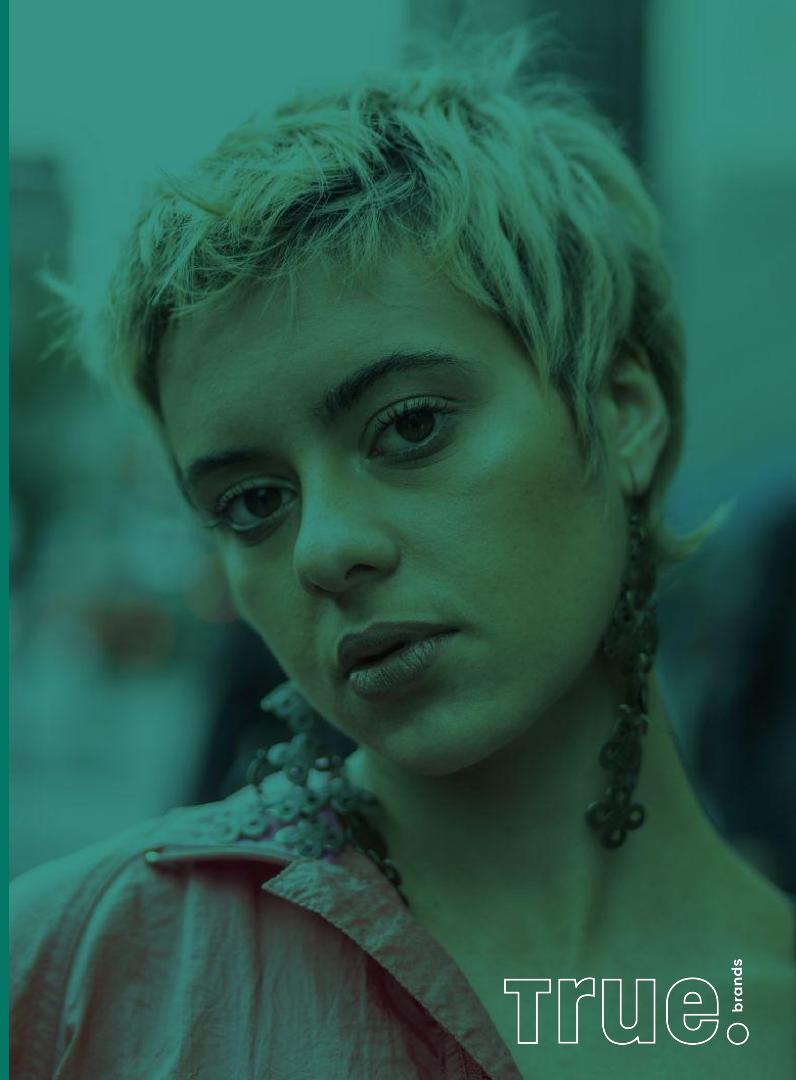
True.
brands

LA GENERACIÓN MÁS ÁCIDA EN EVALUAR A LAS EMPRESAS

Distancia significativa
con los millennials

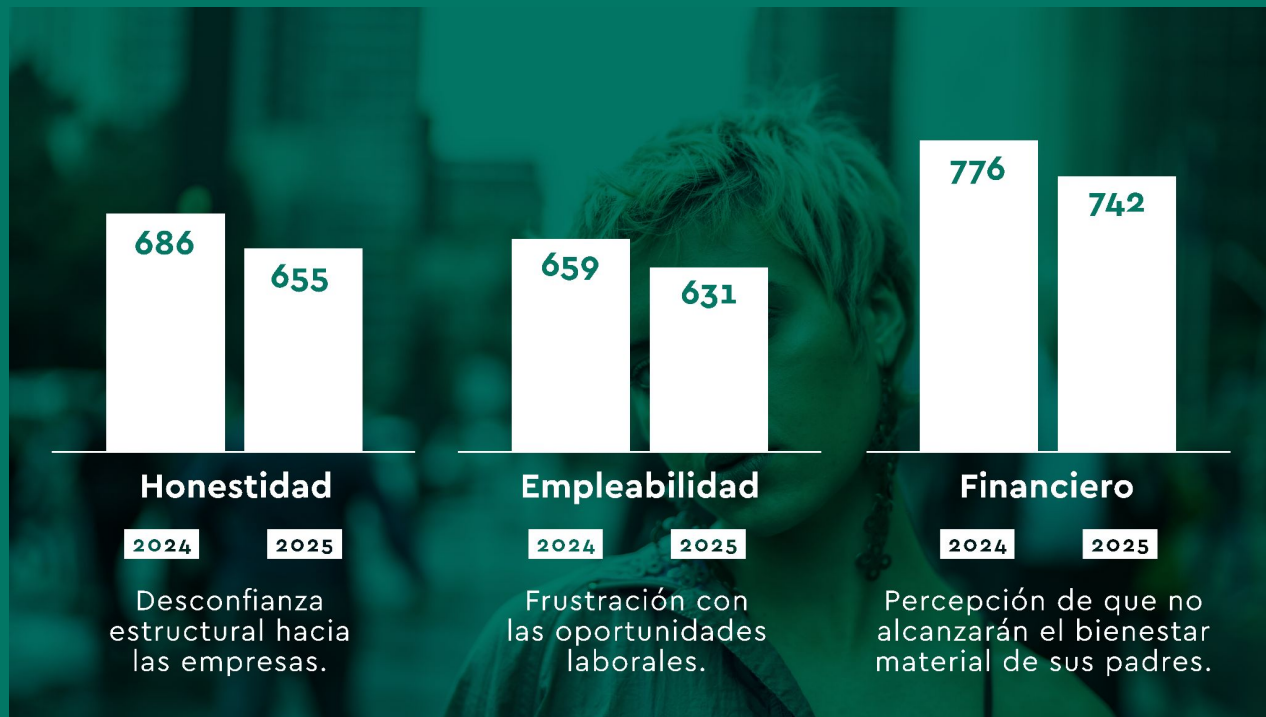


IEH 2025 POR GENERACIÓN



True.
brands

RESPECTO AL 2024 SU EVALUACIÓN DECRECE SIGNIFICATIVAMENTE EN 3 DIMENSIONES DEL MODELO





“

Una generación crítica, no está dispuesta
a la lógica tradicional de hacer las cosas.

”

True.
brands



Millennials
(29-44 años)

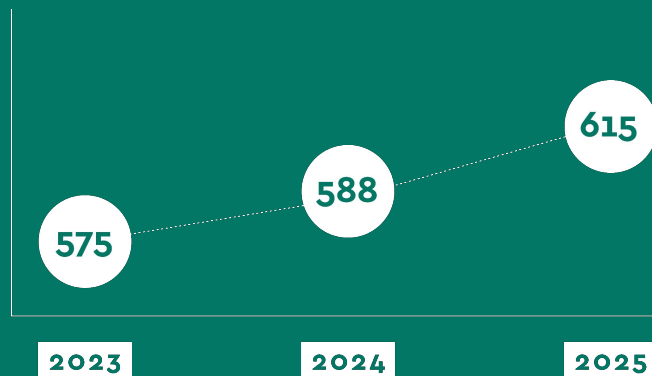
En la vida real

True.
brands

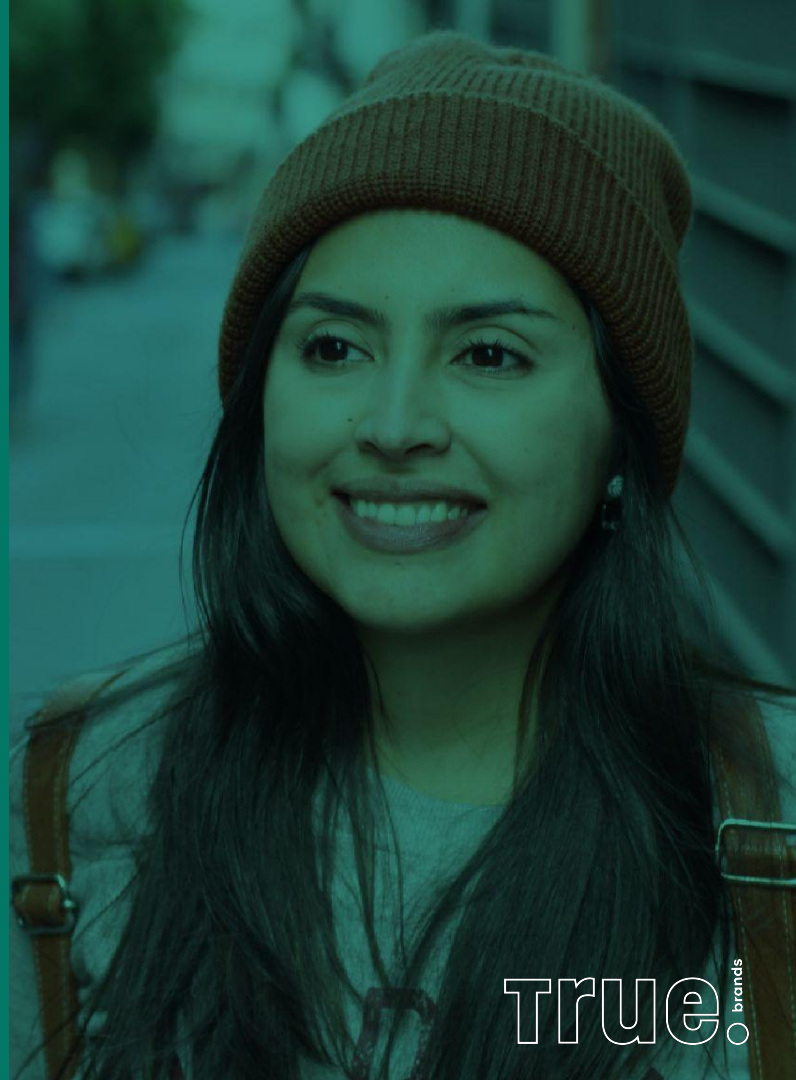
Millennials

EN MODO PRODUCTIVO Y MÁS RECEPTIVOS A LAS EMPRESAS

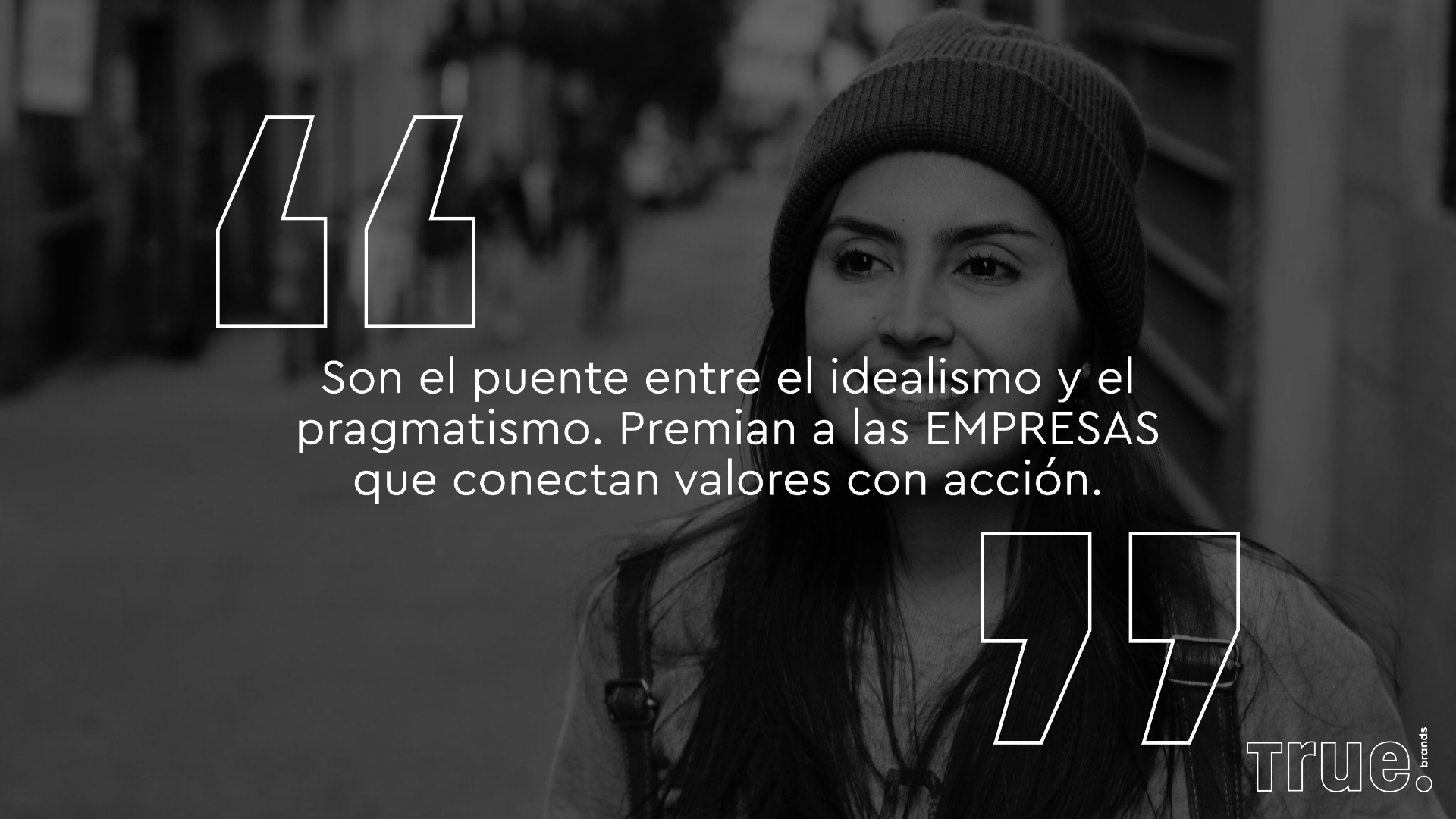
- Mejoran su evaluación.
- Aumenta su valoración en sostenibilidad y empleabilidad.



..... IEH total empresas millennials



True.
brands



“

Son el puente entre el idealismo y el pragmatismo. Premian a las EMPRESAS que conectan valores con acción.

”

True.
brands

Gen x
(45-59 años)

Estables



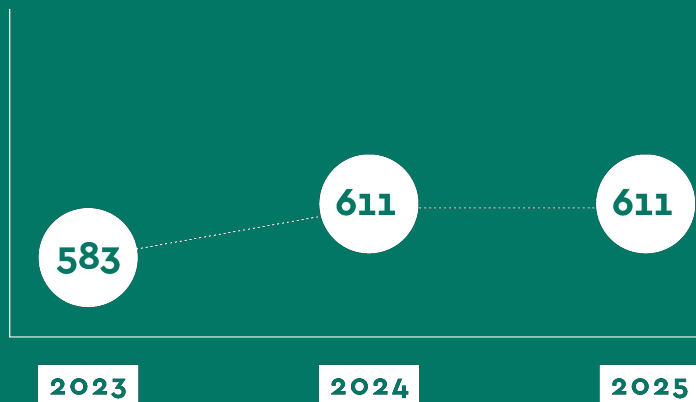
True.
brands

GEN X

ESTABLES Y RACIONALES
EN SU EVALUACIÓN.

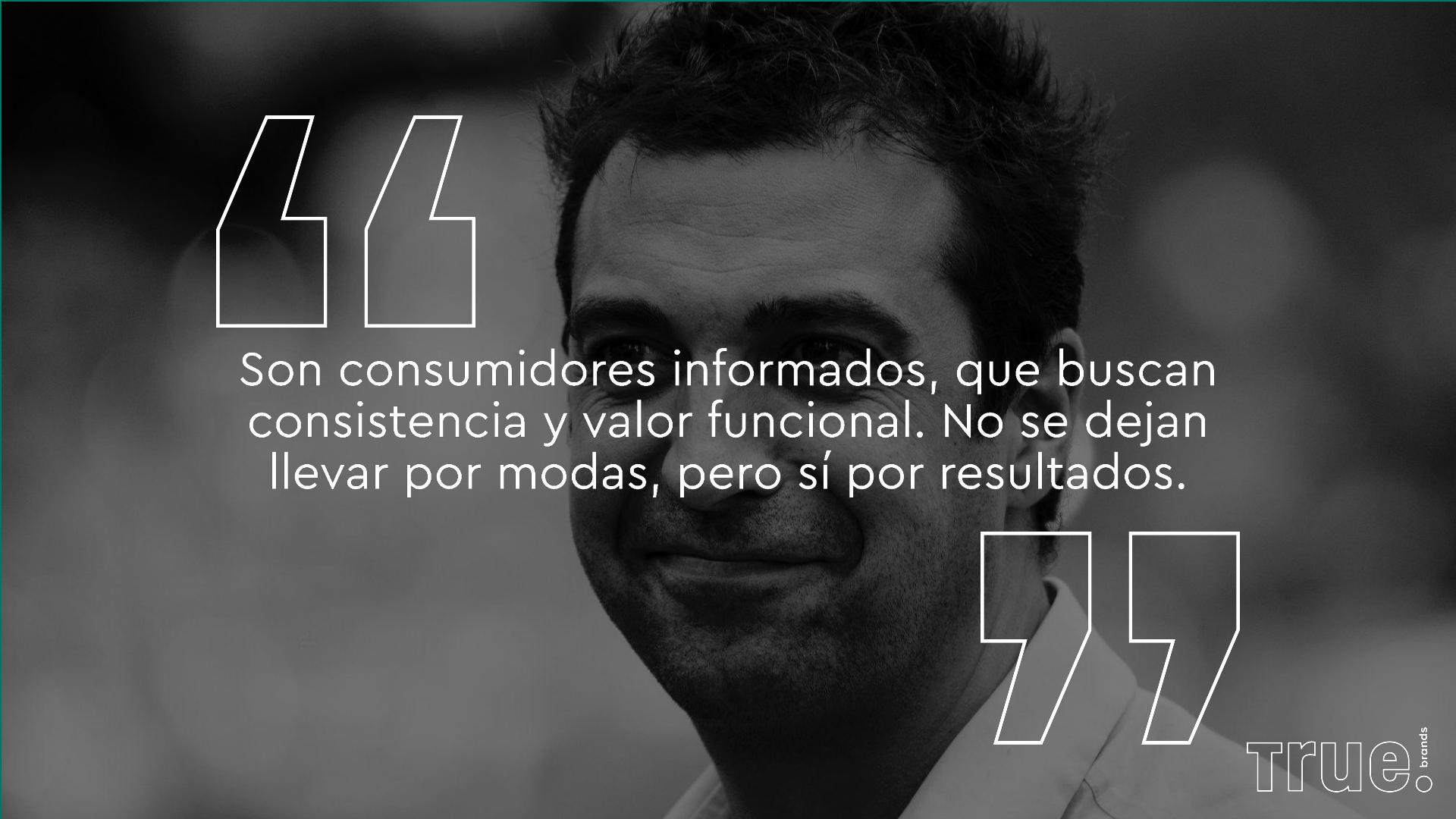
Valoran especialmente:

- Calidad
- Liderazgo



..... IEH total empresas gen x

True.
brands



“

Son consumidores informados, que buscan consistencia y valor funcional. No se dejan llevar por modas, pero sí por resultados.

”

True.
brands

Boomers
(60 a los 78 años)

Fidelidad en retroceso



True.
brands

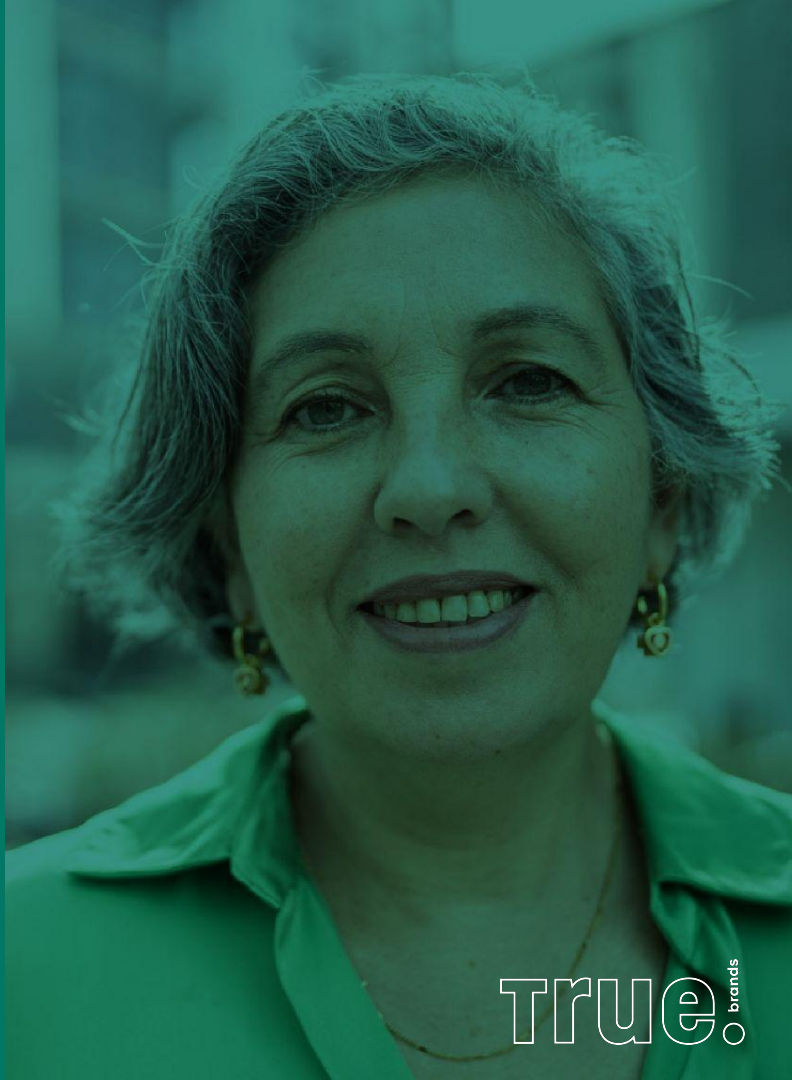
Boomers

TRADICIONALMENTE POSITIVOS, PERO MUESTRAN UNA CAÍDA EN 2025

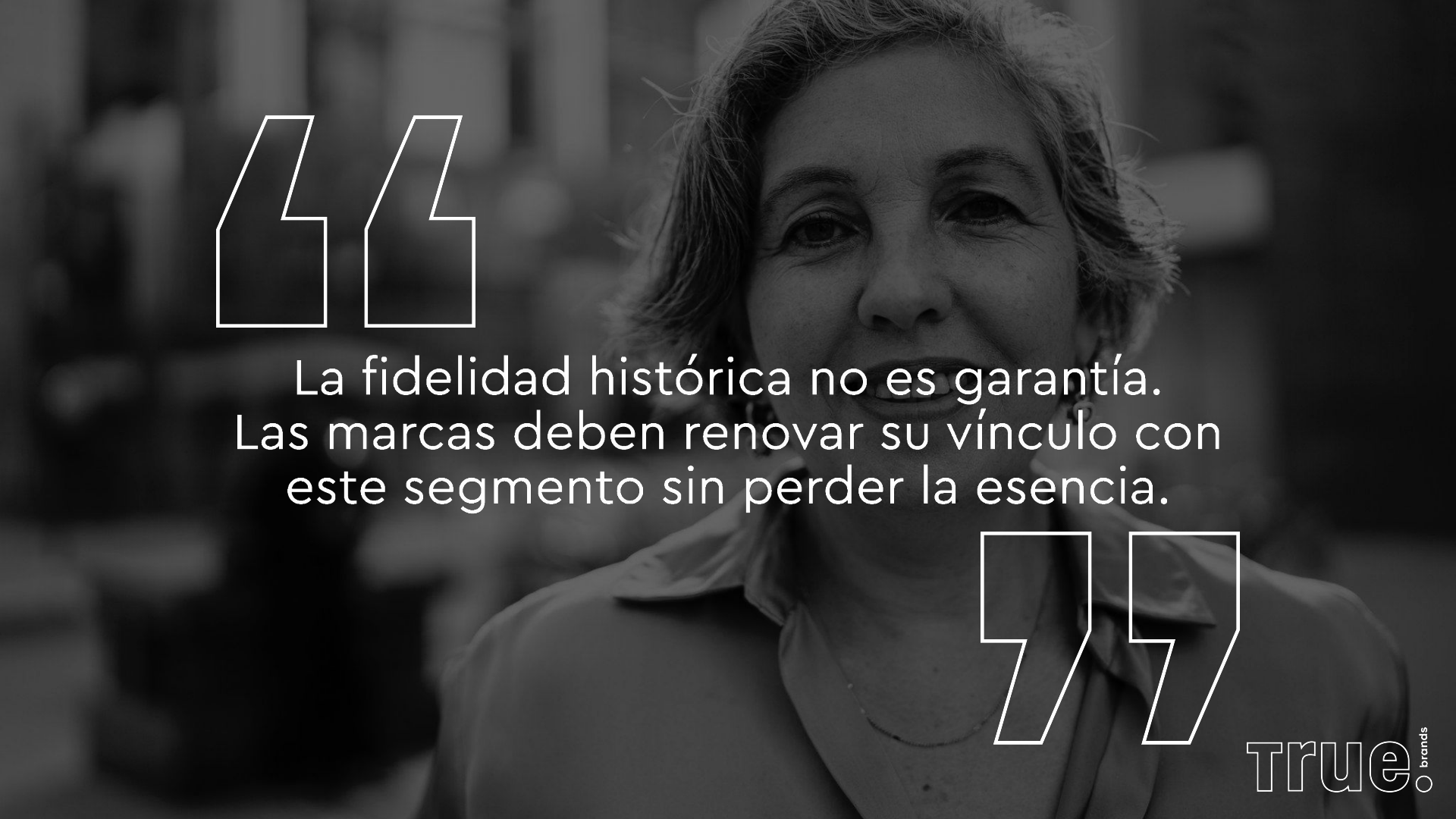
Confían en marcas conocidas,
pero comienzan a cuestionar
su relevancia.



..... IEH total empresas GEN boomers



True.
brands



“

La fidelidad histórica no es garantía.
Las marcas deben renovar su vínculo con
este segmento sin perder la esencia.

”

True.
brands

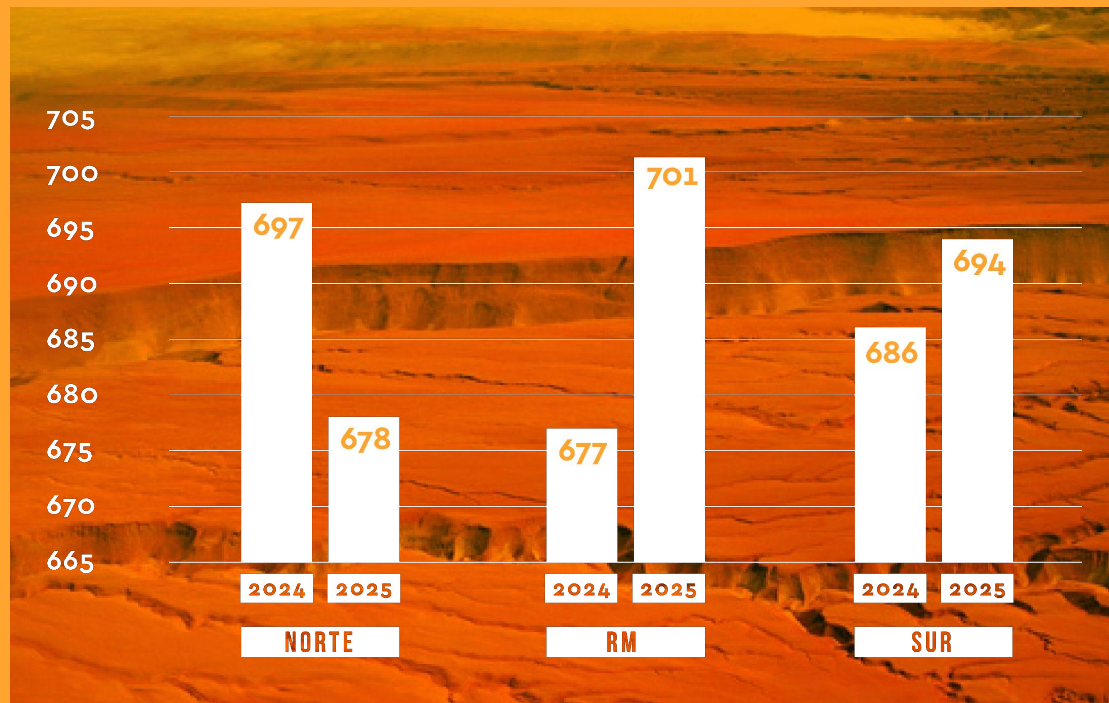


6

NO PERDAMOS
el norte

True.
brands

La zona norte baja su evaluación con respecto al año pasado, RM y el sur suben



7



EL DESAFÍO de ser imprescindibles



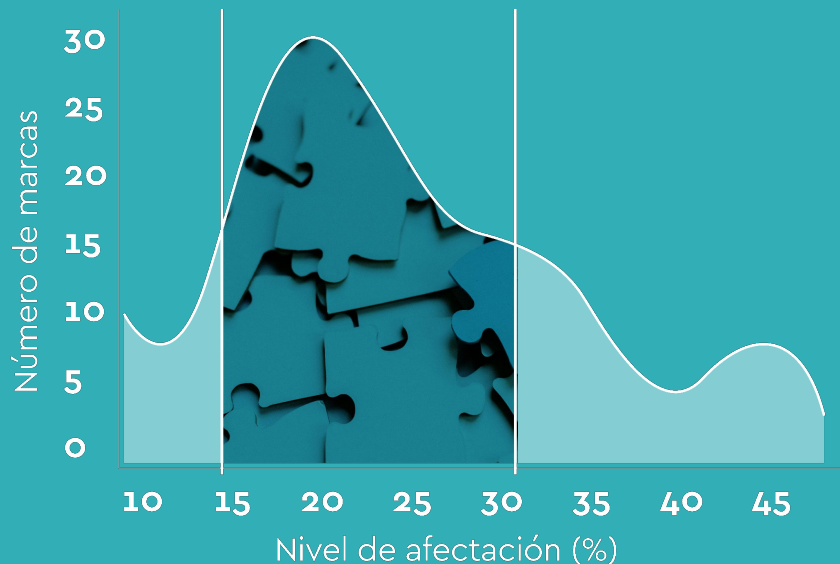
True.
brands

POCAS EMPRESAS SERÁN REALMENTE EXTRAÑADAS

La mayoría de las empresas generan un nivel de afectación bajo o moderado si desaparecieran.

Pocas empresas logran una conexión emocional fuerte.

Distribución del nivel de afectación si las empresas dejaran de existir (2025)





¿QUÉ NOS DICE
EL RANKING?

EMPRESAS HUMANAS 2025 RANKING

1.



6.



11.



2.



7.



12.



3.



8.



13.



4.



9.



14.



5.



10.



15.



MARCAS CONSISTENTEMENTE HUMANAS

	2023	2024	2025
	1°	2°	1°
	2°	1°	2°
	3°	5°	4°
	4°	11°	3°
	5°	6°	8°
	8°	8°	10°
	9°	10°	6°
	14°	14°	5°

Las marcas que se han mantenido en los **15 primeros lugares** durante las 3 versiones del estudio.

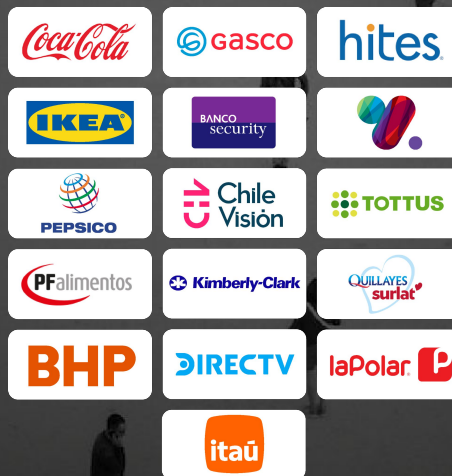
LAS MARCAS QUE



MÁS SUBEN



SE MANTIENEN



MÁS BAJAN



CATEGORÍAS CON MAYORES ALZAS

TRANSPORTE



+5,3%

SUPERMERCADO



+4%

CENTROS COMERCIALES



+1,6%



LA INVITACIÓN

True.
brands

1.

CONVICCIÓN

DE LA RELEVANCIA DE
CONSTRUIR REPUTACIÓN
DESDE Y PARA LAS

PERSONAS



2.

CONVICCIÓN

QUE LA COHERENCIA
ES IRRENUNCIABLE

True.
brands



3.

CONVICCIÓN

NO SOMOS TODOS

IGUALES

True.
brands



4.

CONVICCIÓN

QUE UNA ESTRATEGIA
DE REPUTACIÓN HUMAN
TO HUMAN ES UNA

VENTAJA COMPETITIVA



“

**Un hombre con convicción vencerá
a cien que solo tienen opiniones.**

Winston Churchill

”

Empresas! humanas!

2025

