

REPUTACIÓN CORPORATIVA 2022

ANTECEDENTES

Miguel Angel Pinto de la Fuente

Sub Gerente de Public Affairs y Corporate Reputation

Noviembre 2022

Observatorio
Reputacional



1

GAME CHANGERS



inc CONSULTORES

METODOLOGÍA

¿QUÉ ES EL ESTUDIO DE REPUTACIÓN CORPORATIVA?



Estudio sobre la reputación corporativa entre clientes y público general, con 21 años de serie histórica y un modelo de medición nacional que se actualiza según los cambios socioculturales e históricos del país.



MODELO DE REPUTACIÓN

Modelo histórico compuesto por 6 dimensiones.

Permite comparación con la competencia y benchmarking



MUESTRA

5122 encuestados de todo el país a través de encuestas online y cara a cara.



EMPRESAS EVALUADAS

100 empresas evaluadas distribuidas en 25 sectores.

Considera tracking histórico de sus resultados

MODELO DE REPUTACIÓN CORPORATIVA

23 ATRIBUTOS EN 6 DIMENSIONES



D1

DIMENSIÓN EMOCIONAL

1. Recordación
2. Admiración
3. Relevancia
4. Confianza
5. Empatía

D2

DESEMPEÑO FINANCIERO

1. Solvencia económica
2. Es rentable para sus grupos de interés

D3

SOSTENIBILIDAD

1. Cuidado del medio ambiente
2. Compromiso con la comunidad
3. Diversidad e Inclusión
4. Tiene un propósito social

D4

COLABORADORES

1. Atracción de talento
2. Retribución a sus colaboradores
3. Conciliación vida laboral y personal
4. Estabilidad laboral

D5

GESTIÓN Y LIDERAZGO

1. Visión de futuro
2. Gestión y eficiencia
3. Liderazgo responsable de la empresa y sus ejecutivos
4. Honestidad y transparencia

D6

PRODUCTOS Y SERVICIOS

1. Calidad
2. Respeto por sus clientes
3. Innovación
4. Recomendación

¿CÓMO SE INTERPRETA EL ÍNDICE DE REPUTACIÓN?



El índice se obtiene mediante un procedimiento estadístico complejo que arroja puntajes por individuo que van en un rango de 0 a 1.000, siendo el punto neutro el valor 500. La escala, con un nivel de medición de intervalo, es la siguiente:

Mala Reputación		Reputación Neutra	Buena Reputación	
0	...	500	...	1.000



La existencia de ese valor neutro divide la escala en dos mitades: positiva hacia el 1.000 y negativa hacia el 0. Debido a esto, la “intensidad” de la reputación aumenta hacia los extremos de la escala y disminuye hacia el centro.

MUESTRA

50%   50%

ONLINE PRESENCIAL
5.120 ENCUESTAS   

REGIONES:

- Región Metropolitana
- Arica y Parinacota
- Tarapacá
- Antofagasta
- Atacama
- Coquimbo
- Valparaíso
- O'Higgins
- Maule
- Ñuble
- Biobío
- Araucanía
- Los Ríos
- Los Lagos
- Aysén
- Magallanes

TRAMOS ETARIOS	18-29	25%
	30-44	34%
	45-60	29%
	61-75	12%



GSE	ABC1	17%
	C2	13%
	C3	29%
	D	41%

Gran Santiago	41%
Regiones	59%

Fecha de campo: 6 de septiembre a 17 de octubre 2022.
Resultados ponderados según proyecciones de población INE

REPUTACIÓN CORPORATIVA 2022

EL VALOR LOS LIDERAZGOS EN LA ERA DE LA REPUTACIÓN

Diego Fuentes

Co Founder INC Consultores

Noviembre 2022

ESTAMOS EN UN ENTORNO DE PROFUNDAS TRANSFORMACIONES

- ✓ Cambio climático
- ✓ Revolución digital
- ✓ Fin del patriarcado
- ✓ Creciente malestar social
- ✓ Pandemia
- ✓ Conflictos bélicos
- ✓ Crisis alimentaria

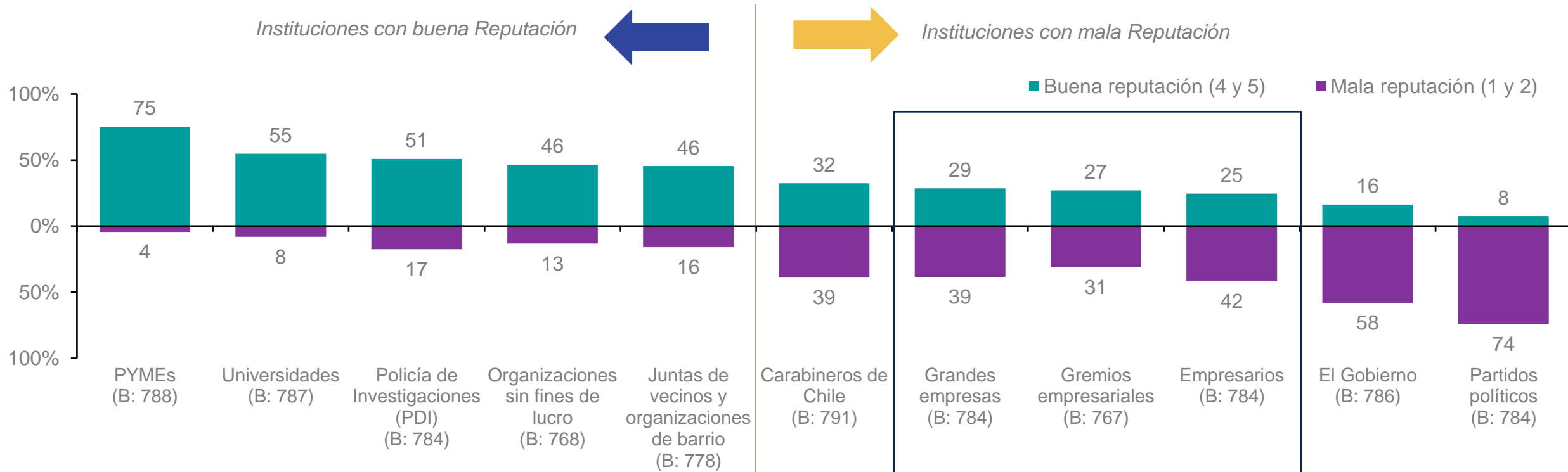


EN LA ERA DE LA REPUTACIÓN:

- ✓ Para lograr relaciones de confianza, respeto y admiración con las audiencias, la gestión de intangibles se vuelve prioritaria; representando éstos el 50% del valor empresarial y que en lo tecnológico o el entretenimiento alcanza un 85%.
- ✓ Así las organizaciones tendrán diferenciación y la licencia social para operar.



LOS LÍDERES EMPRESARIALES TIENEN UN BAJO NIVEL DE REPUTACIÓN, QUE SOLO SUPERA AL GOBIERNO Y LOS PARTIDOS POLÍTICOS



Pregunta: Evalúe la reputación que tienen las siguientes instituciones de la sociedad Chilena, en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy mala reputación y 5 es muy buena reputación.

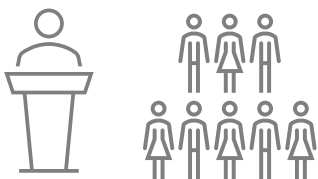
Base: Total muestra (se excluye opción "no sé")

Y A NIVEL MUNDIAL SOMOS EL PAÍS QUE TIENE MAYOR DESCONFIANZA EN SUS EMPRESARIOS (55%)

Pregunta: Lea esta lista de diferentes grupos de personas. En general, ¿cree que cada grupo es digno de confianza o nada digno de confianza en su país?

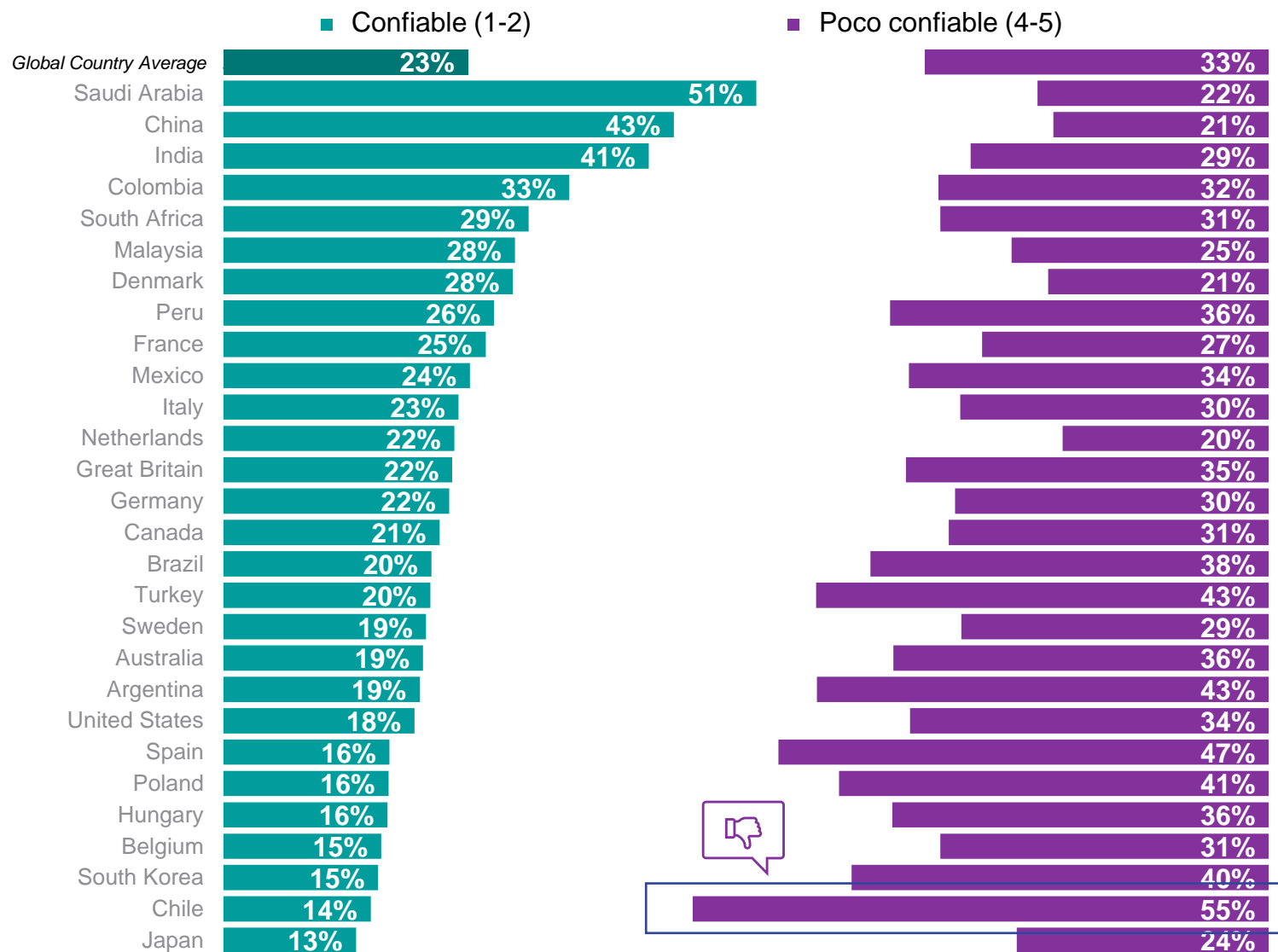
Utilice una escala del 1 al 5, en la que 1 significa “Muy confiable” y 5 significa “Nada confiable”.

Líderes empresariales



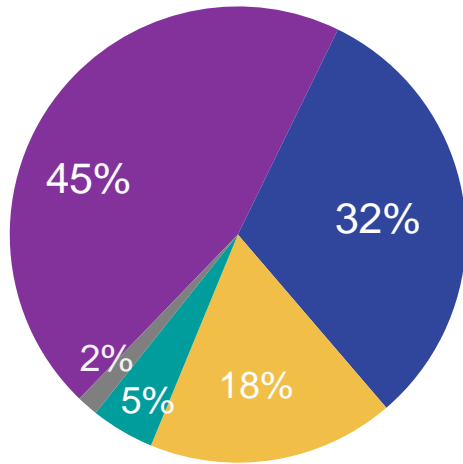
Ipsos Global Trustworthiness Index 2022 – 21,515 participants across 28 countries, interviewed online 27 May – 10 June 2022

Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Saudi Arabia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population. This “Global Country Average” reflects the average result for all the countries where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result.



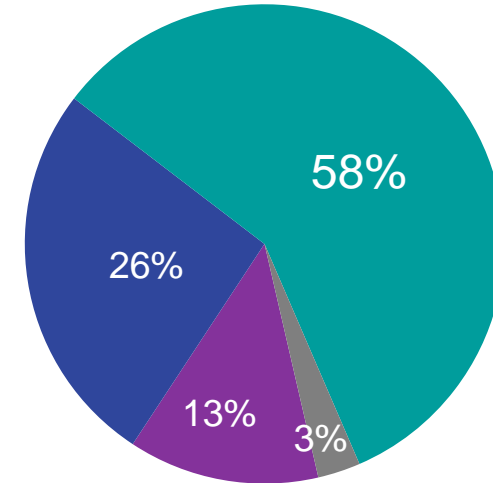
LA MAYOR PARTE DE LA CIUDADANÍA CONSIDERA IMPORTANTE CONOCER A LOS LÍDERES EMPRESARIALES Y VALORA QUE TENGAN UNA POSTURA PÚBLICA SOBRE TEMAS SOCIALES

- Importante
- Muy importante
- Poco importante
- Nada importante
- No sé



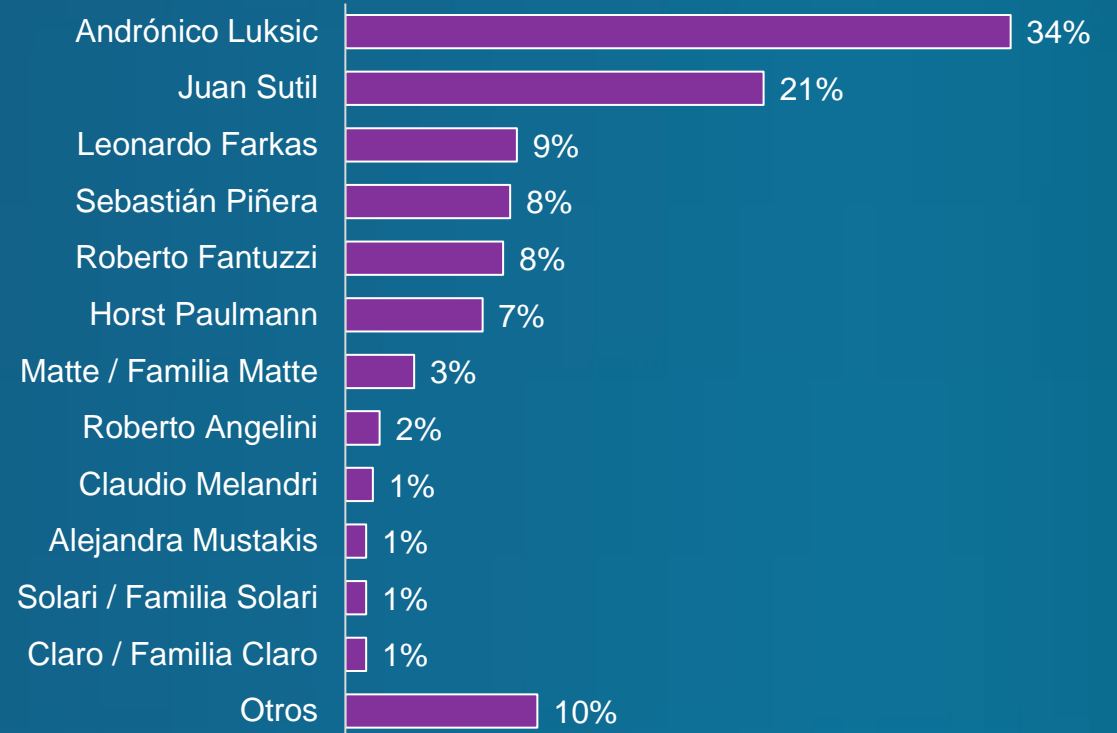
*Al momento de evaluar la reputación de una empresa, ¿Cuán importante cree usted que es conocer a los/las líderes de las compañías?
Base: Total muestra*

- Nada, no es necesario que las empresas se involucren en temas públicos
- Un poco
- Mucho, es importante que los y las líderes den a conocer sus opiniones
- No sé



*¿Cuánto valora usted que los y las líderes de las empresas tengan una postura pública sobre temas sociales?
Base: Total muestra*

Sin embargo, hay un bajo conocimiento de quienes lideran la compañías y el recuerdo se centra en unos pocos empresarios



Pregunta: Recuerda usted el nombre de algún o alguna líder empresarial de nuestro país.

Base: Total muestra

¿Qué líder recuerda? Mencione el nombre o los nombres que recuerda

Base: 287, quienes recuerdan a algún/a líder empresarial

REPUTACIÓN CORPORATIVA 2022

Tiempos de oportunidades después de la crisis

Alejandra Ojeda Mayorga

Gerente de Public Affairs y Corporate Reputation

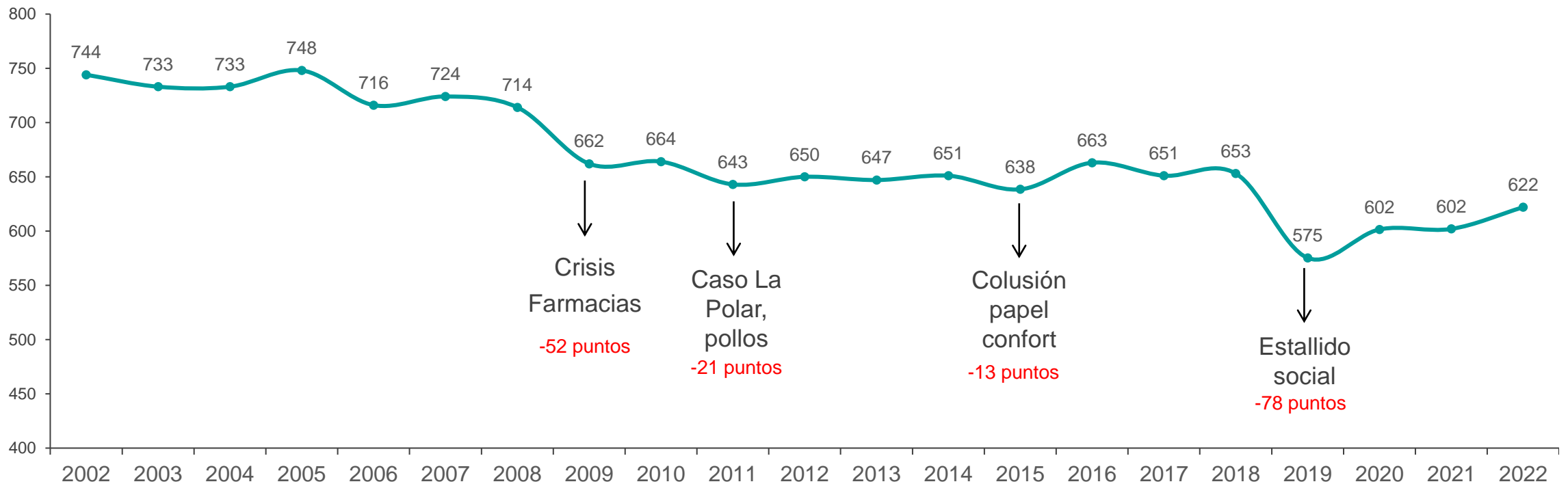
Noviembre 2022

2022, EL AÑO DE LA RECUPERACIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DESPUÉS DE LA CRISIS



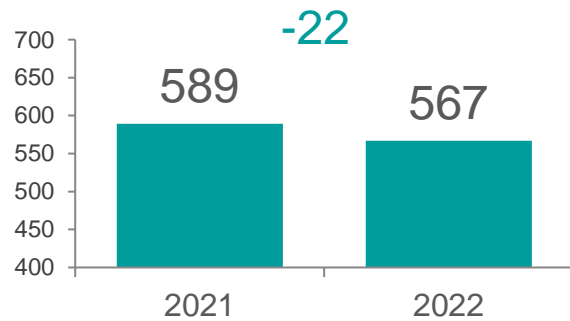
Después de la mayor crisis de la reputación corporativa en el país y de un par de años de estancamiento del puntaje reputacional en torno a las 600 puntos, se observa una recuperación de la reputación corporativa de las empresas. Aunque el resultado sigue indicando que las empresas entraron en una etapa distinta, de menor reputación a partir del estallido y la pandemia.

Puntaje reputacional



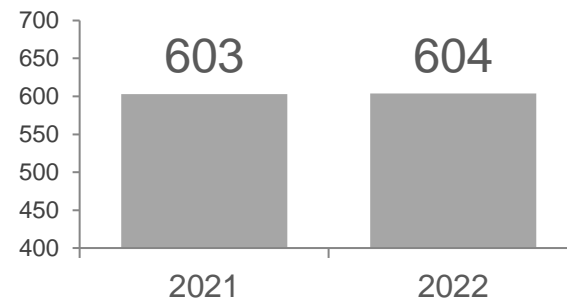
Y LA RECUPERACIÓN DE LA REPUTACIÓN ES GENERALIZADA AL MERCADO

8 empresas bajaron sus puntajes.

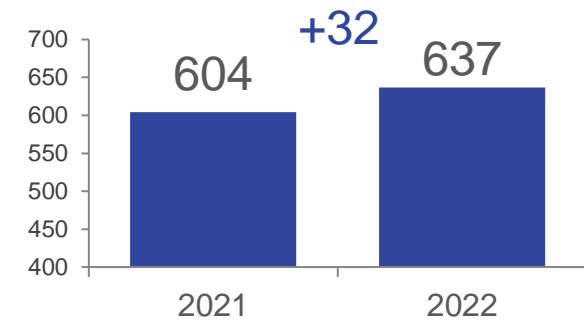


Estas empresas bajaron 10 o más puntos, pasando de 589 a 567 puntos... en general eran empresas de reputación media o baja

23 empresas no variaron significativamente sus puntajes



66 empresas mejoraron sus puntajes.



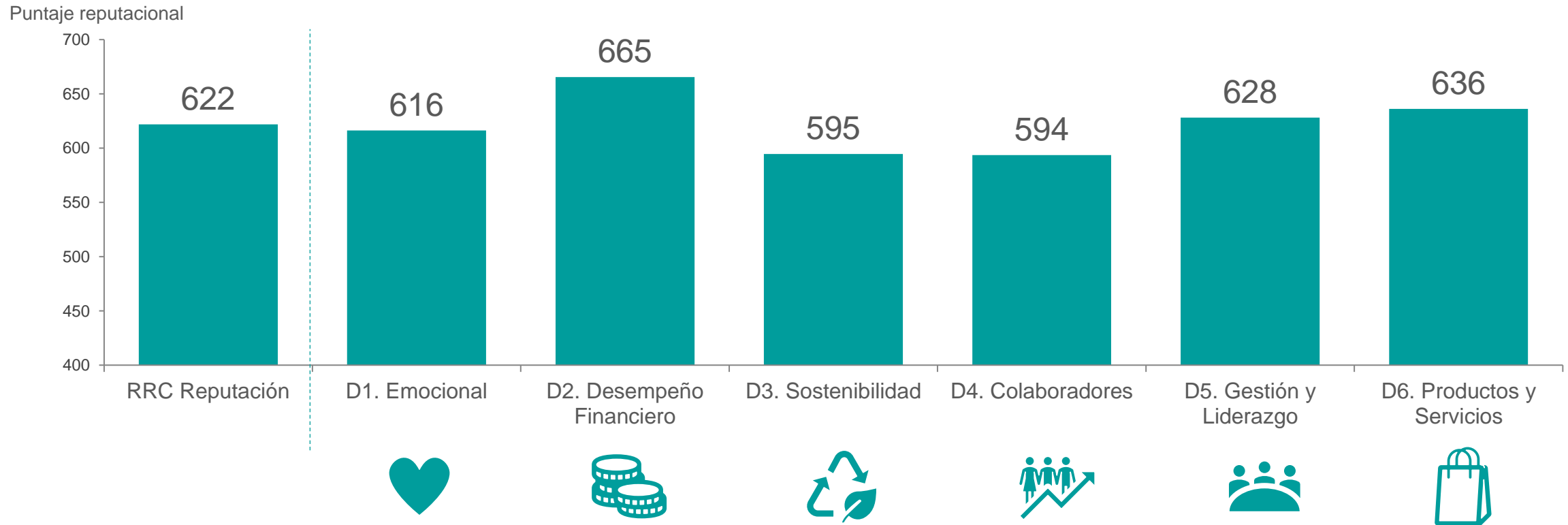
20 empresas crecieron 40 puntos o más

DESPUÉS DE UN 2021 CON CONTRACCIÓN DEL PUNTAJE REPUTACIONAL EN TORNO AL PROMEDIO, ESTE AÑO VEMOS COMO LA MAYORÍA DE LAS EMPRESAS SUPERA ESTA CRISIS Y SE FORTALECE

PUNTAJE 2022 POR DIMENSIÓN REPUTACIONAL



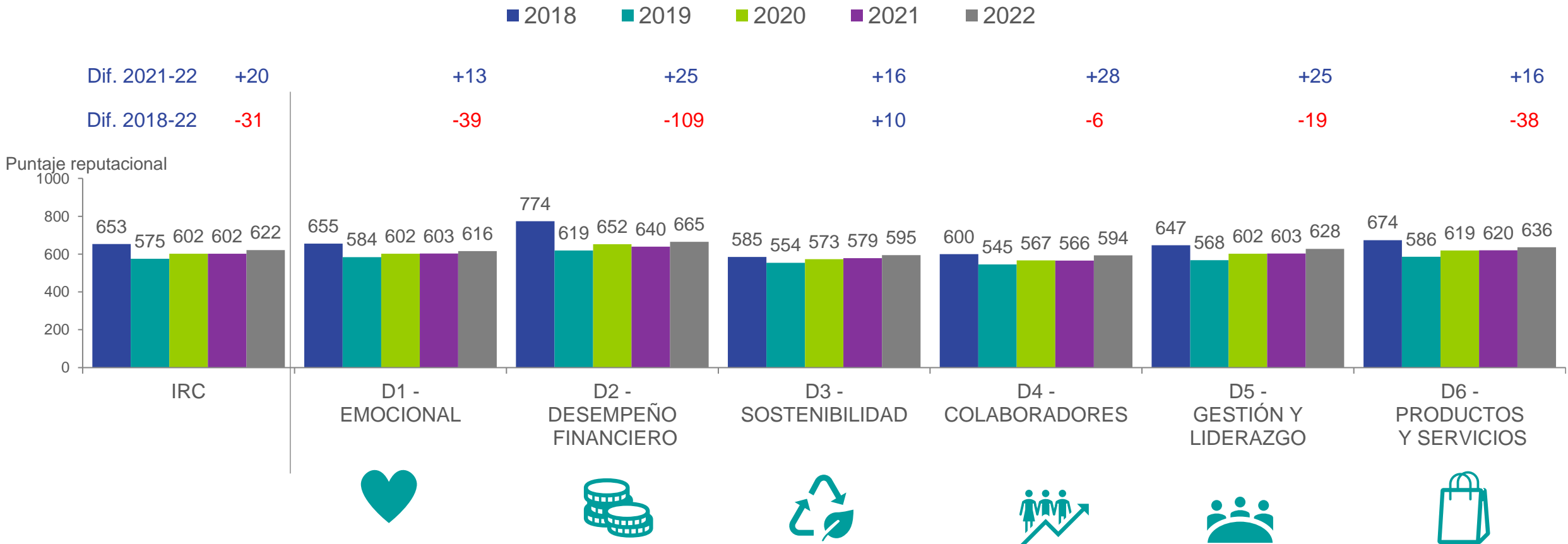
Las fortalezas reputacionales de las empresas en el país se observan en relación a su desempeño financiero principalmente y en menor medida en relación a los productos y servicios que ofrecen, y a la gestión y liderazgo en las empresas. Las acciones en sostenibilidad y la relación con los colaboradores; ya sea por ausencia o por falta de visibilidad, son temas que la ciudadanía reconoce en mucho menos medida.



DIMENSIONES: LOS ULTIMOS 5 AÑOS



Si bien hay recuperación en todos los puntajes respecto de los dos últimos años, la única dimensión que crece comparativamente al 2018 (previo a la crisis social y crisis de salud) es la de Sostenibilidad.

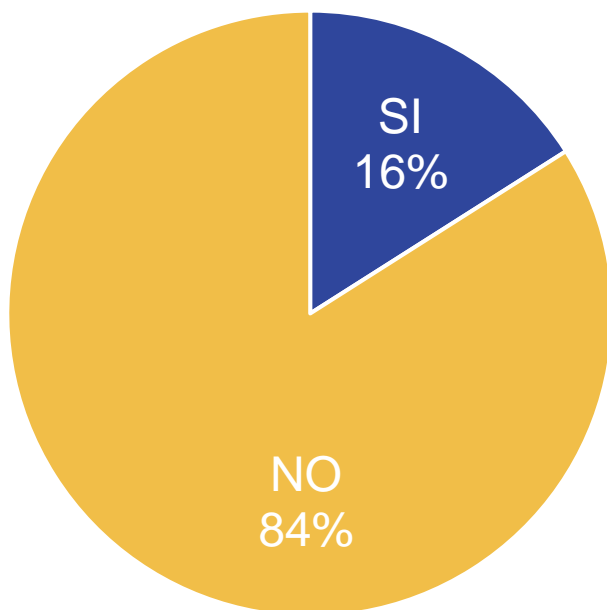


EVOLUTIVO DE RECORDACIÓN DE INICIATIVAS DE SOSTENIBILIDAD

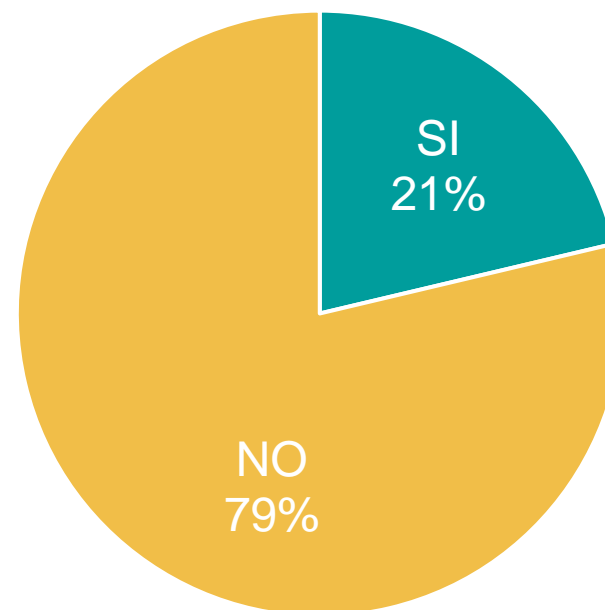


En el plazo de un año se observa como las comunicaciones sobre sostenibilidad han crecido en visibilidad para la ciudadanía, pasando de 16% de recordación en el 2021 a 21% en el 2022.

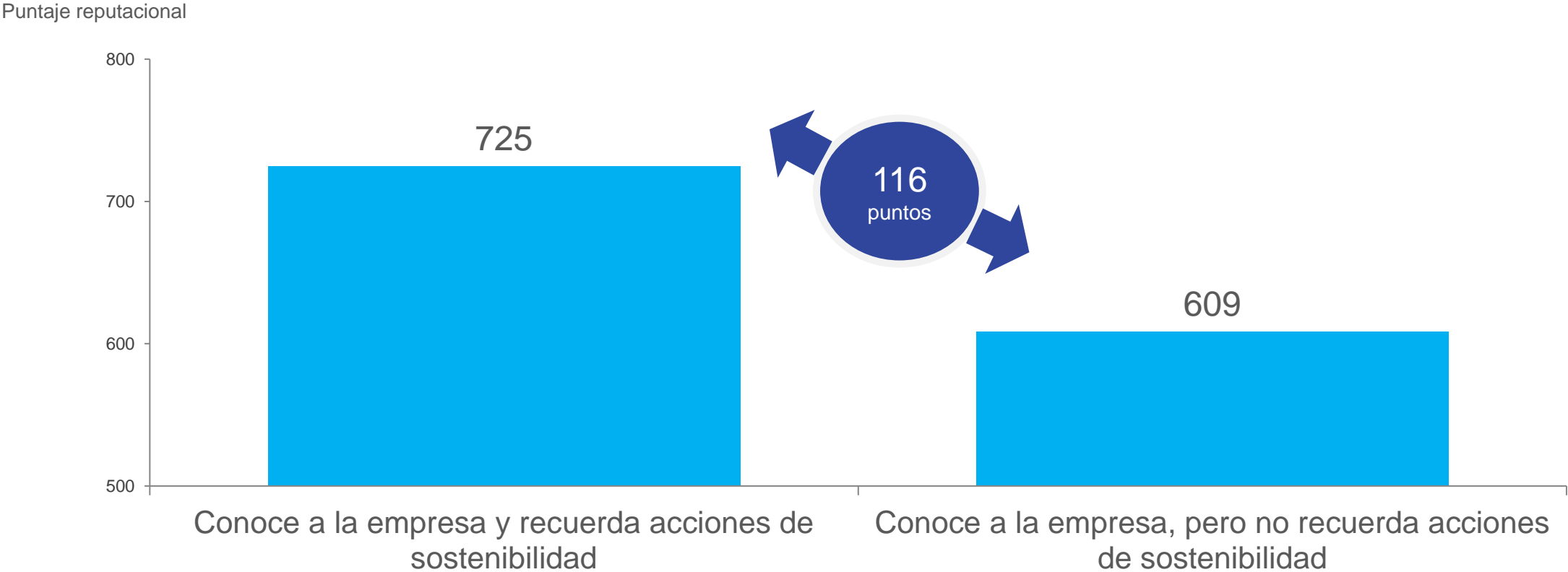
2021



2022



IMPACTO DEL CONOCIMIENTO DE ACCIONES EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

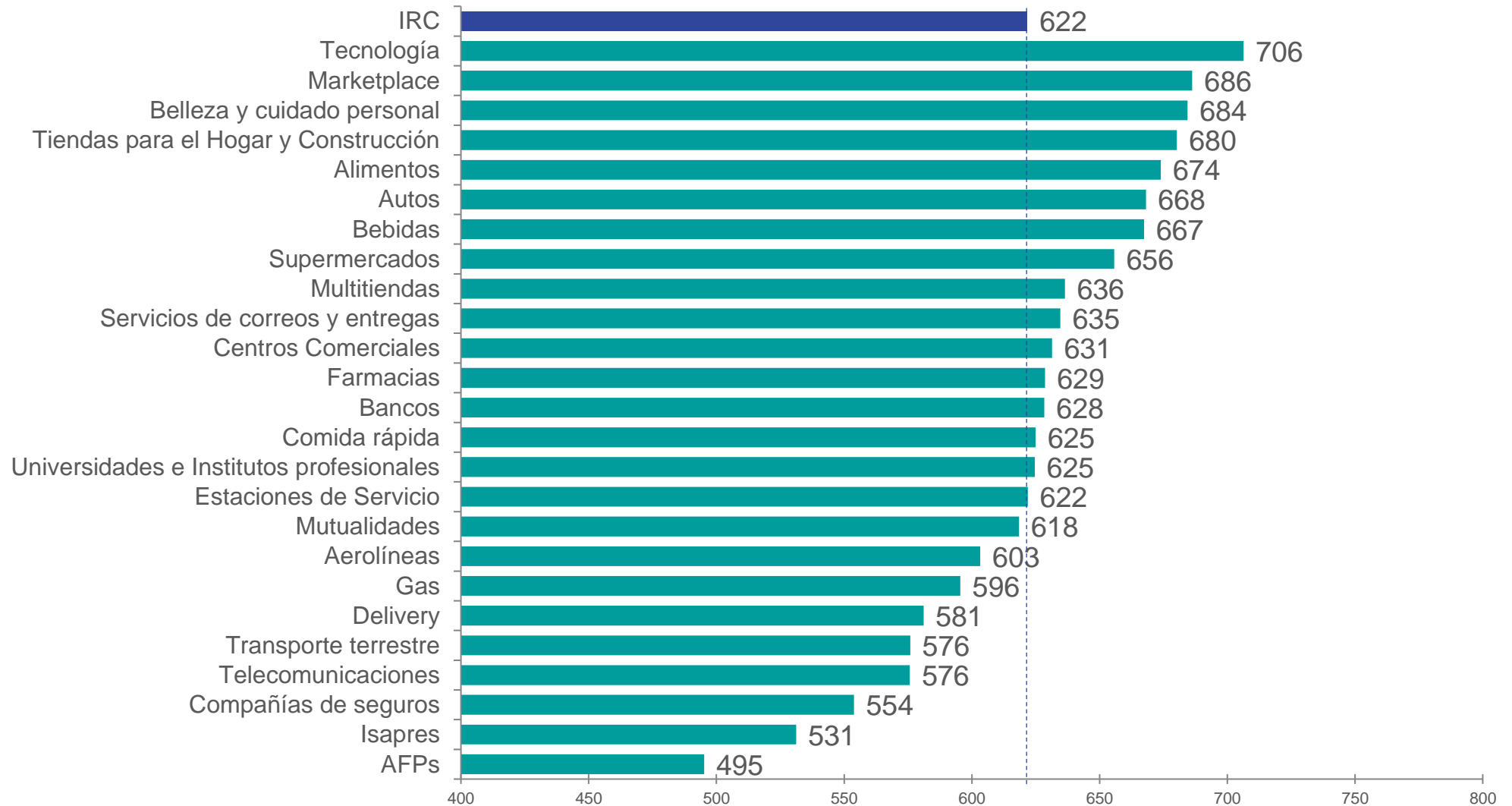


*Base: 25.610 evaluaciones (muestra de 5122 casos evaluando 5 empresas cada persona. Corresponde a las personas que conocen cada empresa)

RANKING 2022 DE SECTORES SEGÚN REPUTACIÓN



Tecnología es la categoría más reputada en el país. Y en un bloque de sectores de alta reputación se instalan marketplace, belleza y cuidado personal, tiendas para el hogar y construcción, los alimentos, los autos, las bebidas y los supermercados.



REFLEXIONES SOBRE EL MOMENTO DE LA REPUTACIÓN DE LAS EMPRESAS EN CHILE

1. La recuperación del puntaje reputacional es una **muy buena señal para el sector empresarial**. Hay empresas que lograron leer bien la crisis social y de salud en el país. Pero, también hay una ciudadanía que quiere salir de la incertidumbre y la crisis alejándose de las posiciones más críticas.
2. Pero, el sector empresarial **no debe ser exitista con este resultado**. Es un resultado frágil frente a demandas cada vez más exigentes por parte de la ciudadanía.
3. Es un buen resultado que sea la dimensión de **Sostenibilidad la única que ha aumentando respecto del año 2018**. Cuando identificamos a empresas que tienen puntajes mayores en esta dimensión, lo que observamos son referentes que están afrontado el desafío, que están actuando al respecto y que lo están comunicando con efectividad.
4. **¿Cómo lograr una real diferenciación desde la generación de valor para sus grupos de interés?** Es clave considerar el involucramiento de las empresas y sus líderes en los asuntos relevantes de las sociedades en las que operan; y una excelente comunicación efectiva tanto de las acciones empresariales que impactan positivamente en los grupos de interés, como del posicionamiento de los liderazgos corporativos.
5. Debemos **construir un nuevo modelo con liderazgos responsables y conscientes**, y cuya gobernanza establezca un compromiso con la ética, integridad y haga foco en la generación de valor en el largo plazo que se tangibiliza con un propósito corporativo que conecta “valóricamente” con los grupos de interés. Así, se visibiliza y comunica respecto del por qué hago lo que hago, hacia dónde voy y por qué necesito que vayas conmigo.
6. **El impacto esperado debe traducirse en objetivos, claros y medibles**; con una medición constante de la gestión de la reputación a través de indicadores de control, mientras se escucha y comprende a los grupos de interés, con sus expectativas, opiniones, y asuntos relevantes.

PANEL DE CONVERSACIÓN

Modera



Virgina Spencer
Directora de Comunicaciones
INC Consultores



Marcela Siri
Directora de Asuntos Corporativos,
Engagement & Sostenibilidad
L'Oreál



Ignacio Fuentes
Subgerente de Marca Institucional
y Sostenibilidad
Easy-Cencosud



José Luis Murillo
Gerente General
Esva

GRACIAS



GAME CHANGERS

