

Propósito, expectativas y pandemia

Data & Insights de
orientación sobre propósito
en un contexto cambiante

**Público Porter Novelli
& Criteria**
Septiembre, 2020

público® | PORTER
NOVELLI >>

¿Por qué este estudio?

En tiempos de inmenso cambio y crisis, nuestros verdaderos colores se dejan ver. Mientras el mundo entero enfrenta los efectos de una pandemia sin precedentes y catastrófica en su impacto, y en Chile aprendemos a vivir con los coletazos del 18-O, vemos como muchas cosas han sido y seguirán siendo puestas a prueba, incluyendo cómo responden las organizaciones. En estos tiempos de necesidad global y local, recordaremos a aquellas organizaciones que estuvieron a la altura, que actuaron rápido y de manera humana. También recordaremos a las que no. Porque este es el momento en el que los legados se construyen, y cuando tus verdaderos colores emergen a la superficie.

Cómo actuamos y cómo respondemos será también señal de la forma en la que las marcas, empresas y organizaciones conducirán sus acciones en el futuro. El lente por el que miramos hoy nos muestra que las empresas y organizaciones deben actuar al servicio de los individuos, la sociedad y el medio ambiente y que este debe ser el prisma a través del que mirar hacia adelante. A perpetuidad. Porque la tendencia del alza en las expectativas de los consumidores respecto de los liderazgos de empresas y organizaciones, su capacidad para proveer soluciones y ser una fuerza de cambio real, no va a desaparecer junto con la pandemia.

Definición de propósito

Purpose es la declaración de la ambición de toda marca por hacer un impacto positivo y, junto a ello, generar mejores resultados que los que alguna vez pensaron posibles. Es la tercera -y final- dimensión de la Reputación (Calidad y Visión son las otras dos) y es el corazón de la organización. Los elementos que lo constituyen van más allá de ser atributos transaccionales y representan aspectos que generan mayores niveles de lealtad. **Purpose** asiste a las compañías e instituciones a crear lazos más profundos y duraderos con sus grupos de interés, pues demuestra que estas se preocupan por ell@s, sus comunidades y los issues o temas que les son importantes. Es donde la lealtad de marca se consolida.

Purpose es mucho más que una declaración de Misión o Valores. **Purpose** define el auténtico rol y valor de una organización en la sociedad, así como el papel que su(s) marca(s) juega(n) en la vida de sus clientes y stakeholders: **es el por qué existes**. Permite crecer, comprometer a sus empleados, conectar con sus clientes e impactar positivamente en el mundo.

Alcanzar esto requiere que el Propósito se encuentre profundamente enraizado al interior de la organización, su marca y la experiencia. Para develar las expectativas que los chilenos y chilenas tienen de sus empresas y organizaciones, así como si deberían actuar, de qué forma y cuándo, desarrollamos el estudio **Público Porter Novelli COVID-19 Tracker**, mismo instrumento aplicado por Porter Novelli a nivel global, para comparar esas perspectivas de la gente entre nuestro país y el mercado de Estados Unidos.

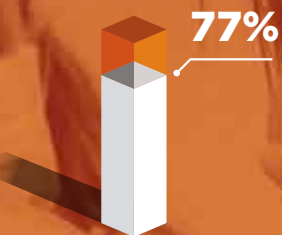
En **Público Porter Novelli**, estamos seguros que analizar estos resultados en la actualidad será de inmenso valor pues dan luces al trabajo de asesoría que realizamos junto a nuestros clientes para **encontrar, vivir y comunicar** su auténtica razón de ser, en beneficio de sus objetivos y de todo el mundo. Hoy, más que nunca, es el momento de hacerlo. El momento de actuar. Existimos para generar un impacto significativo en los sectores, negocios, marcas y la sociedad a través de lo que mejor sabemos hacer: comunicar.

Preocupaciones y expectativas económicas

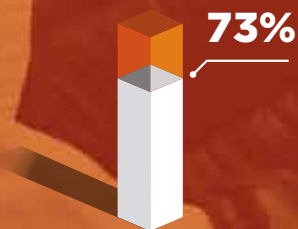
En estos tiempos de crisis e incertidumbre, hay un acuerdo transversal que apunta a la situación económica como la dimensión más urgente de la crisis sanitaria, la que se acentúa en los sectores más vulnerables (D) y en la Región Metropolitana.

La preocupación de los chilenos es sistémica. Aunque reconozcan e identifiquen la dimensión económica como la crisis más preocupante, no desatienden el desafío sanitario y las demandas sociales como temas relevantes.

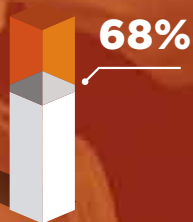
Principales preocupaciones



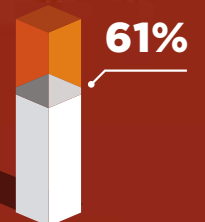
indica estar muy preocupado por la situación económica



afirma estar muy preocupado sobre la propagación del virus



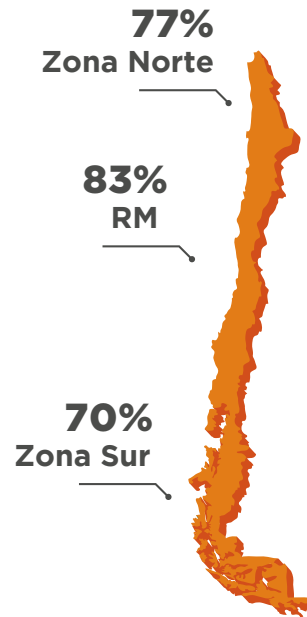
declara estar muy preocupado por la capacidad de respuesta del sistema de salud público



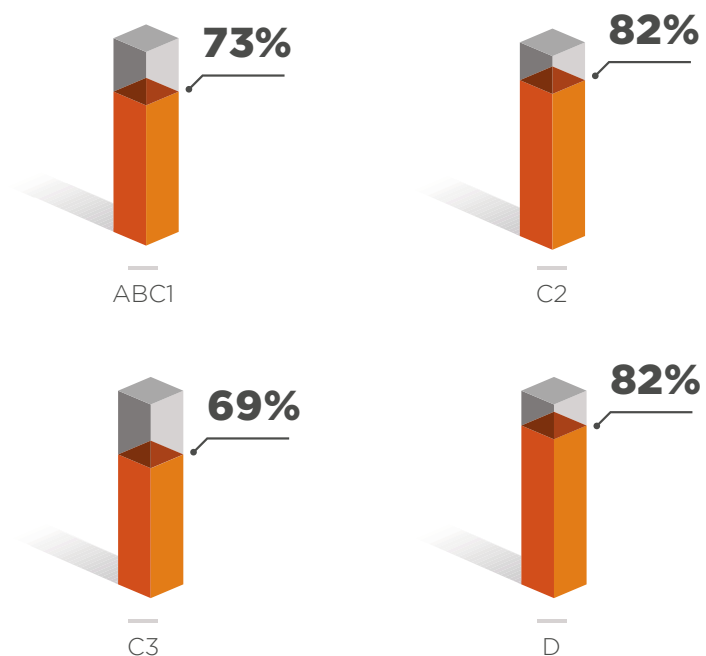
declara estar muy preocupado por la reactivación de las demandas sociales

La cuestión económica

Al menos **7 de cada 10** chilenos se encuentra muy preocupado respecto de la situación económica. Este cifra se eleva a **8 de cada 10** en la Región Metropolitana.



En los sectores **más vulnerables de la Región Metropolitana** la preocupación por la crisis económica alcanza un **93%**.





La vuelta al trabajo y reactivación económica

En Chile es particularmente sensible la preocupación que manifiestan las personas ante la posibilidad que las empresas retomen sus actividades normales.

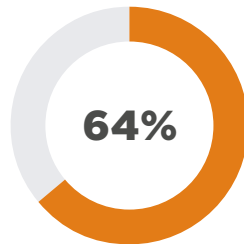
En comparación con sus pares de EE.UU., los trabajadores nacionales preocupados por esta situación representan casi el doble. Sin embargo, se alinean con la tendencia internacional de querer tener un rol activo en los esfuerzos que realizan sus empresas para enfrentar la pandemia.

Es interesante observar el espíritu colectivo entre trabajadores y empleadores para enfrentar esta situación difícil.

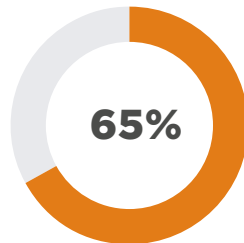


La vuelta al trabajo y reactivación económica

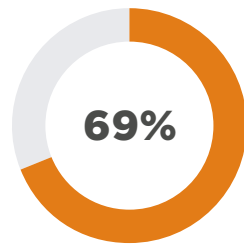
Reapertura y actividad económica



De los chilenos considera **que es muy temprano** para que las empresas hablen sobre cómo volver a la normalidad una vez superada la pandemia del coronavirus.



De los trabajadores afirma que le gustaría **formar parte activa de los esfuerzos** que está haciendo su compañía para enfrentar la pandemia.



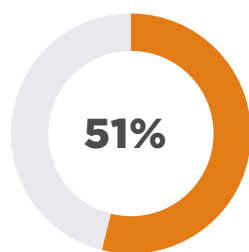
De **los trabajadores estadounidenses** afirma que le gustaría formar parte activa de los esfuerzos que está conduciendo su organización.

II.

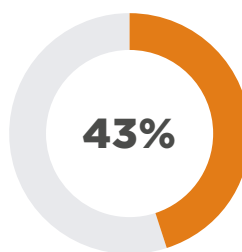
La vuelta al trabajo y reactivación económica

Expectativas frente al regreso al trabajo

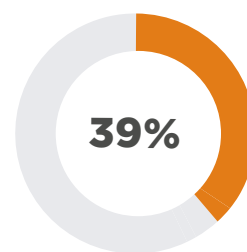
Son tres las medidas que convocan mayormente a los trabajadores al momento de retomar sus actividades.



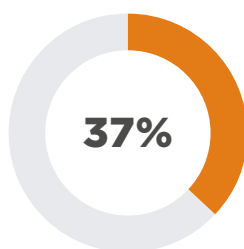
No exponer a grupos de riesgo como adultos mayores



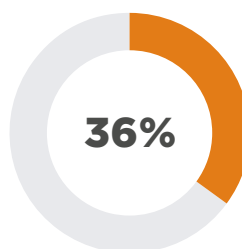
Promover la modalidad del teletrabajo



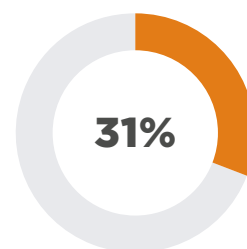
Adaptación de los espacios para el distanciamiento social



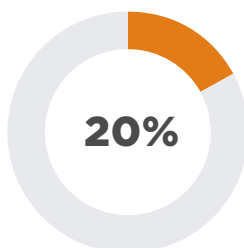
Introducir horarios diferidos



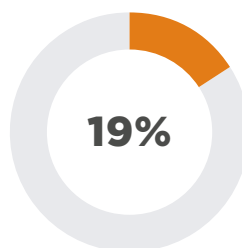
Disponer de equipamiento como alcohol gel



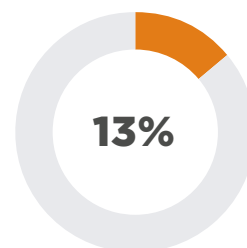
Evitar reuniones internas



Difusión de material para el autocuidado



Evitar reuniones externas



Identificación de cargos críticos

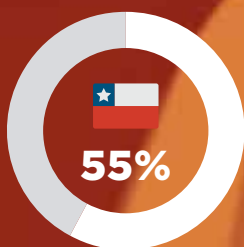
Industrias y empresas durante la pandemia

Los consumidores chilenos, de forma similar que los estadounidenses, consideran que el sector privado puede generar soluciones más rápidas y efectivas que el gobierno y las autoridades para enfrentar la pandemia.

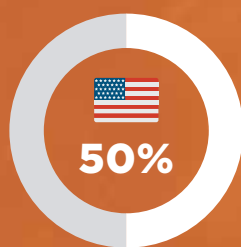
Ahora bien, hay un desequilibrio entre expectativas y liderazgos: supermercados y clínicas logran cierto grado de adhesión, en cambio los bancos y las empresas de telecomunicaciones son las industrias peor evaluadas.

A juicio de los encuestados, diversas industrias no han estado a la altura de las expectativas.

Soluciones privadas a problemas públicos



De los chilenos están de acuerdo en que el sector privado puede generar soluciones más rápidas y efectivas que el gobierno y las autoridades para sortear la pandemia

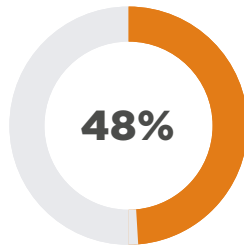


En EE.UU, 1 de cada 2 ciudadanos confía que el sector privado tomará las decisiones correctas

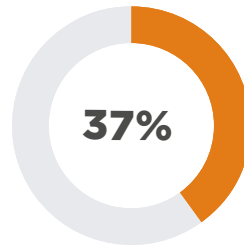


Industrias y empresas durante la pandemia

Las industrias que están haciendo un mejor trabajo frente a la pandemia



Supermercados



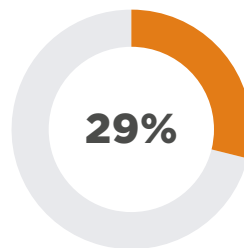
Clínicas



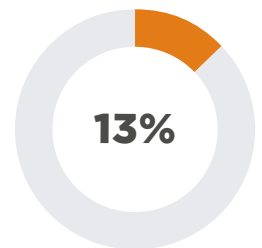
Farmacias



Medios tradicionales



Medios independientes



Empresas de telecomunicaciones



Bancos, Cajas de Compensación, Empresas de Productos Tecnológicos, Isapres y Retail



Industrias y empresas durante la pandemia

Industrias con respaldo ciudadano



Supermercados

Su liderazgo se concentra en **adultos**, el sector **ABC1**, habitantes de la **RM**.



Farmacias

Su base de apoyo se encuentra en **adultos**, el sector **C2**.



Clínicas

Su base de apoyo se encuentra en **jóvenes, adultos mayores**, y el sector **ABC1**.



Industrias y empresas durante la pandemia

Ranking de empresas, organizaciones y sectores más destacados por los chilenos

(mención espontánea)

Los chilenos destacan empresas, sectores y organizaciones como la red de salud pública, los supermercados, clínicas, farmacias y medios de comunicación.

Hay un grupo considerable de encuestados con una visión más bien crítica que no reconocen a ninguna organización, sector o empresa en particular.

Ranking empresas y organizaciones más destacadas por los chilenos

(mención espontánea)

1. Hospitales
2. Líder
3. La Salud/trabajadores de salud
4. Clínicas
5. Supermercado
6. Farmacias
7. Unimarc
8. Gobierno
9. Medios de comunicación
10. WOM
11. Televisión
12. Municipalidades



Industrias y empresas
durante la pandemia

¿Por qué las destacan los ciudadanos?

Entregar garantías respecto de acceso y provisión (bienes básicos y salud), así como la coordinación de entrega oportuna de ayuda y apoyo son las líneas de acción que más reconoce la ciudadanía.

Los principales atributos e iniciativas destacadas se relacionan con:

1. Control de precios
2. Soluciones de salud
3. La entrega oportuna de ayuda

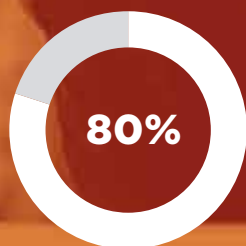
¿Qué es hacer lo correcto y ejercer liderazgo?

Los consumidores evalúan a las empresas

Compromiso con sus colaboradores, principalmente a través de la seguridad financiera, son los atributos más relevantes para los encuestados. A diferencia de EE.UU., donde el foco principal estuvo en las condiciones de salud y seguridad para los colaboradores.

El liderazgo está en el compromiso con quienes sostienen la operación de una empresa.

Como consumidores, los chilenos están atentos al rol de las empresas durante la pandemia y están dispuestos a dejar de consumir bienes y servicios si esas expectativas no se cumplen.



Afirma que hoy las empresas tienen que tomar decisiones en pos de sus trabajadores, alineándose con la **tendencia global (81%)**

IV.

¿Qué es hacer lo correcto y ejercer liderazgo?

¿Qué tienen que hacer las empresas?



73% declara que el asegurar las remuneraciones es una de las mejores formas de ayudar.



69% declara que proteger la seguridad y salud en los espacios de trabajo es una de las mejores formas de ayudar.



58% declara que la donación de productos a ONGs, hospitales y comunidades es otra alternativa.



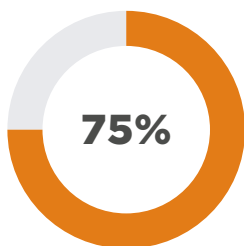
31% declara que suspender o eliminar las barreras de acceso a servicios es una de las mejores formas de ayudar.

IV.

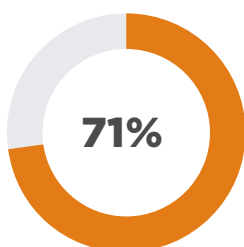
¿Qué es hacer lo correcto y ejercer liderazgo?

Consumidores conscientes y activos

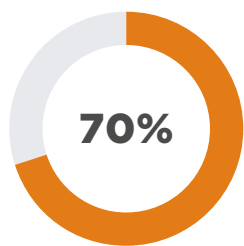
Tanto en Chile como en EE.UU. hay un consenso por parte de los consumidores en reconocer que tener un rol activo en los esfuerzos contra la pandemia es un atributo fundamental capaz de modificar comportamientos de consumo.



Sostiene que al momento de tomar una decisión de compra, priorizará productos de empresas que apoyen activamente los esfuerzos contra la pandemia.



Sostiene que, una vez superada la pandemia, recordará a las empresas que tomen decisiones **políticamente incorrectas** para enfrentar la pandemia.



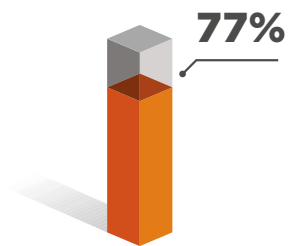
De los ciudadanos estadounidenses afirma que no comprará productos de compañías que estén tomando decisiones irresponsables en torno a la crisis sanitaria.

IV.

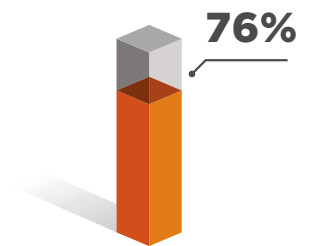
¿Qué es hacer lo correcto y ejercer liderazgo?

La reputación sigue en juego

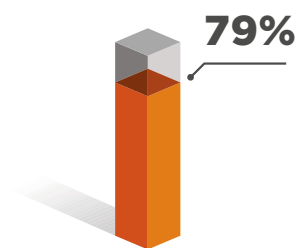
La tendencia global es clara al indicar que el rol que adopten y las decisiones que tomen las empresas tendrá efectos en su reputación. Esto significa, entre otras cosas, que las empresas que desempeñen un rol activo en la pandemia atraerán más y mejores talentos.



Indica que será **más leal** con las compañías que estén realizando esfuerzos activos para enfrentar la pandemia



Sostiene que es más probable que **desee trabajar** en empresas que estén combatiendo activamente al virus



Sostiene que **recordará de mejor manera** a las compañías que tuvieron un rol activo en la lucha contra la pandemia

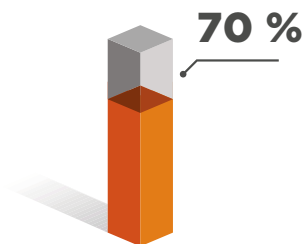
IV.

¿Qué es hacer lo correcto y ejercer liderazgo?

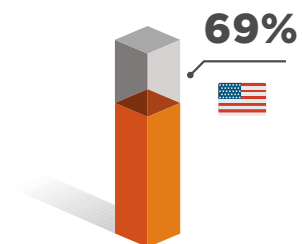
El llamado es a contribuir desde el propósito

Los chilenos concuerdan en que la crisis sanitaria es un llamado a reafirmar el compromiso con los entornos.

La brecha entre empresas y ciudadanía se puede reducir comunicando y actuando desde el propósito.



De los chilenos indica que incluso durante la pandemia, las empresas no pueden desatender su compromiso con sus entornos



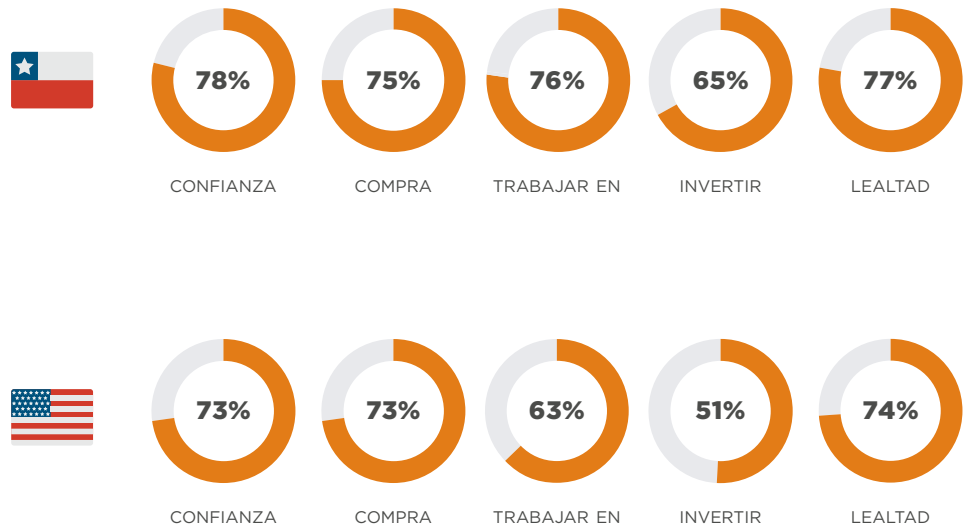
Las expectativas de la ciudadanía en referencia al rol de las empresas con su entorno ha sido más profunda que en otros países

IV.

¿Qué es hacer lo correcto y ejercer liderazgo?

La reputación al filo

Además de reconocer y recordar a las organizaciones que realizaron acciones positivas para enfrentar la pandemia, los consumidores también indican estar dispuestos a premiar y preferir, en distintos ámbitos, a las organizaciones que marcaron una diferencia.



La tendencia en Chile como en EE.UU. apunta a que las organizaciones que demostraron compromiso con su entorno serán preferidas por los ciudadanos.

IV.

¿Qué es hacer lo correcto y ejercer liderazgo?

Reputación, propósito y colaboradores

Al interior de las organizaciones, y en referencia a los colaboradores, el involucramiento activo en los esfuerzos contra la pandemia es una fuente de fortalecimiento de reputación interna.

Sin embargo, los efectos o impacto observados en Chile son menores que en otros países.

	Chile	E.E.U.U.
INSPIRADOS	67%	74%
MÁS LEALES	57%	73%
RECOMIENDAN MÁS	65%	72%
INVOLUCRAMIENTO	65%	71%
ORGULLO	62%	78%

La tendencia global apunta a que las organizaciones que demostraron compromiso con su entorno también son valoradas por sus colaboradores.

Confianza, información y comunicaciones

Expectativas sobre el rol
de las comunicaciones
corporativas y las
fuentes de información

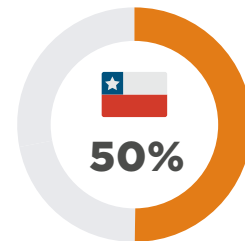
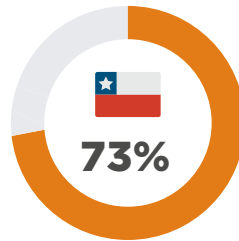
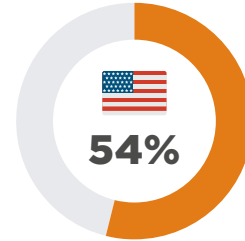
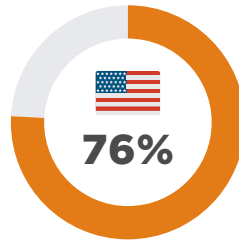
Los ciudadanos depositan sus expectativas de liderazgo en las marcas, pero también asumen una posición crítica hacia la autenticidad de sus esfuerzos. Esto se da por un rechazo a comunicaciones que no tienen que ver con las necesidades de los consumidores y sus entornos.

Las redes sociales son la principal fuente de información de las comunicaciones corporativas durante la pandemia, pero no necesariamente las más confiables. Los medios tradicionales concentran los mayores niveles de confianza.

V.

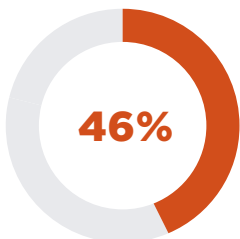
Confianza,
información y
comunicaciones

Los chilenos esperan que las empresas comuniquen lo que están haciendo



de los chilenos aprecia que las empresas comuniquen públicamente respecto de sus acciones contra la pandemia

cuestiona la sinceridad de los esfuerzos que están realizando las compañías para enfrentar la pandemia



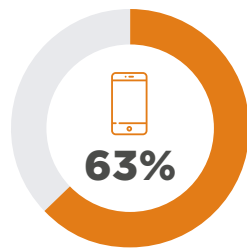
Rechaza las comunicaciones que no tienen directa relación con los esfuerzos de apoyo en el entorno.

V.

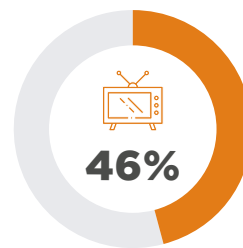
Confianza,
información y
comunicaciones

Fuentes de Información de comunicaciones corporativas

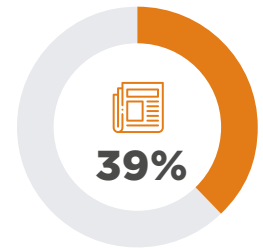
A través de las redes sociales y la publicidad en medios masivos, los chilenos se enteran de las acciones que impulsan las empresas durante la pandemia. En menor medida la prensa y familiares y amigos son otras fuentes de información.



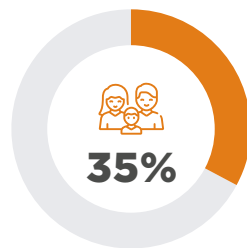
Redes sociales



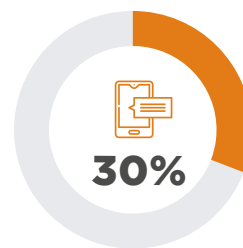
Publicidad en medios masivos



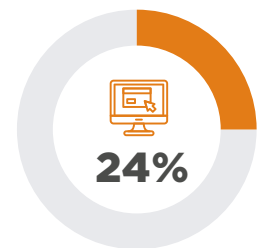
Prensa



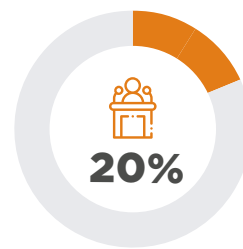
Familiares y amigos



Medios independientes



Sitios web



Líderes de opinión



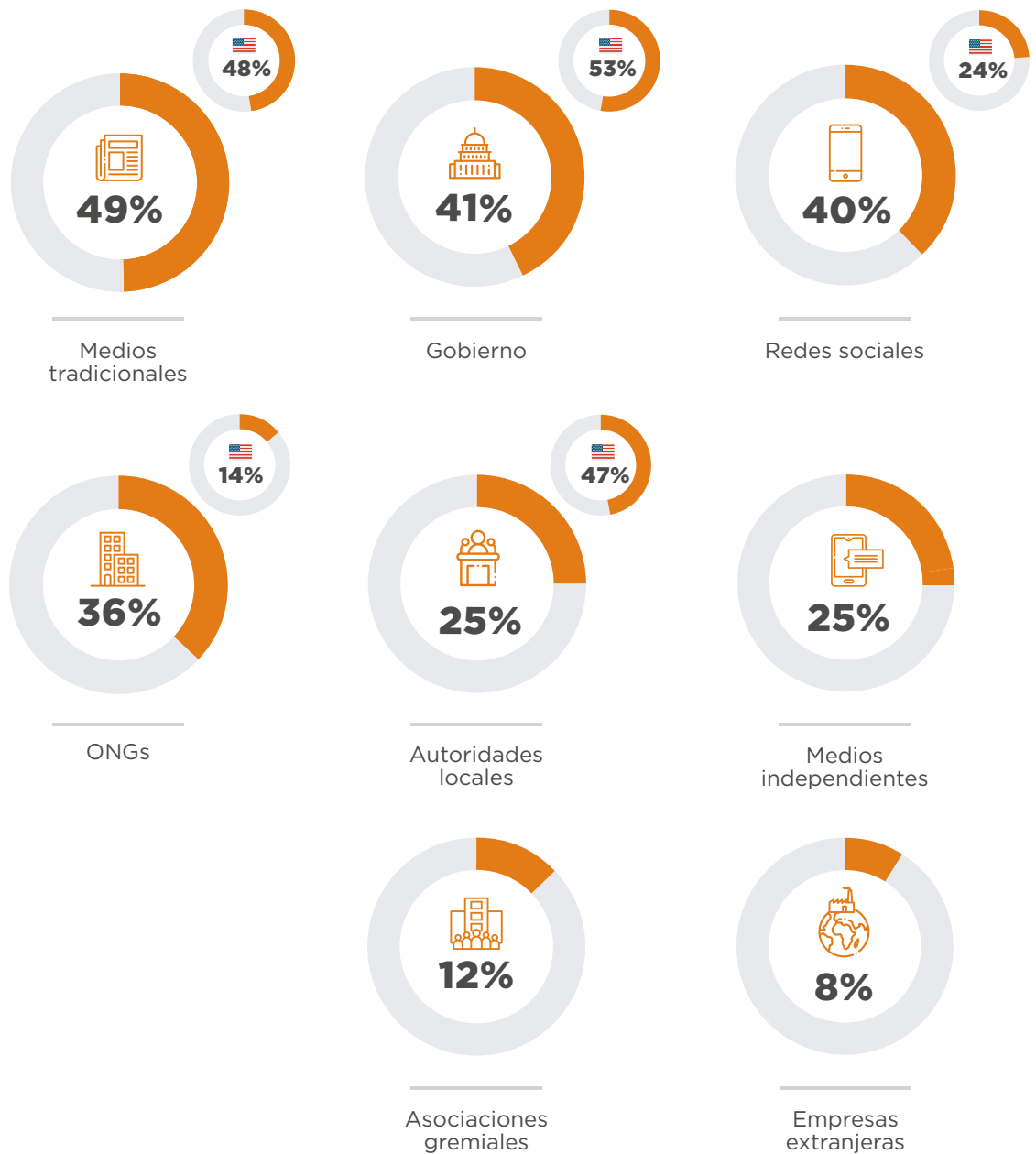
Mailing

V.

Confianza,
información y
comunicaciones

Las fuentes más confiables de información

El periodismo de los medios tradicionales gana confianza. Respecto del resto de las organizaciones, el panorama en Chile es distinto que en otros países, ya que el gobierno central, las redes sociales y ONG's son las principales fuentes de confianza.



Propósito, expectativas y pandemia:

Data & Insights de orientación sobre propósito en un contexto cambiante

Pandemia y salud mental

Efectos en la salud mental de los trabajadores chilenos

La salud mental es un tema central tanto para los trabajadores, como también es una demanda hacia las organizaciones al momento de retomar las actividades laborales normales.

Las mujeres declaran mayores dificultades en relación a su salud mental que los hombres. Se entiende en un contexto de alta demanda en las actividades del hogar y el trabajo.

Los trabajadores con entre 18 y 34 años y que pertenecen al sector socioeconómico C2 manifiestan altos niveles de preocupación, ansiedad y estrés.

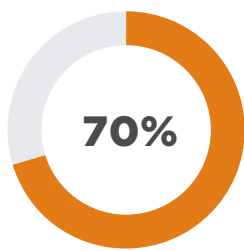
VI.

Pandemia y salud mental

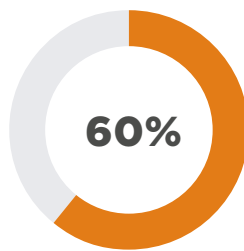
Salud Mental en trabajadores

Las sensaciones negativas más reportadas por los trabajadores chilenos son **una alta preocupación, ansiedad, estrés e intranquilidad**. Estas emociones responden a un contexto de incertidumbre.

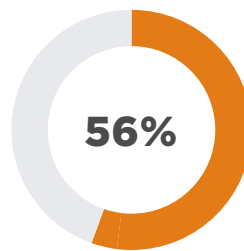
Los programas e iniciativas de apoyo en salud mental jugarán un rol fundamental en el retorno a los puestos de trabajo.



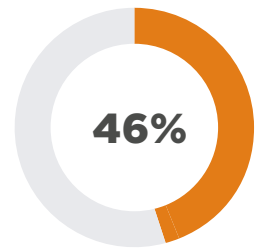
Preocupación



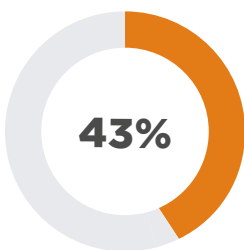
Ansiedad



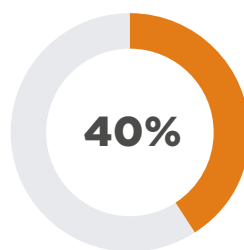
Estrés



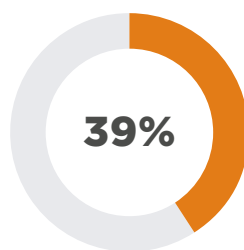
Nerviosismo



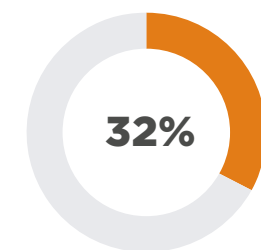
Intranquilidad



Miedo



Tristeza



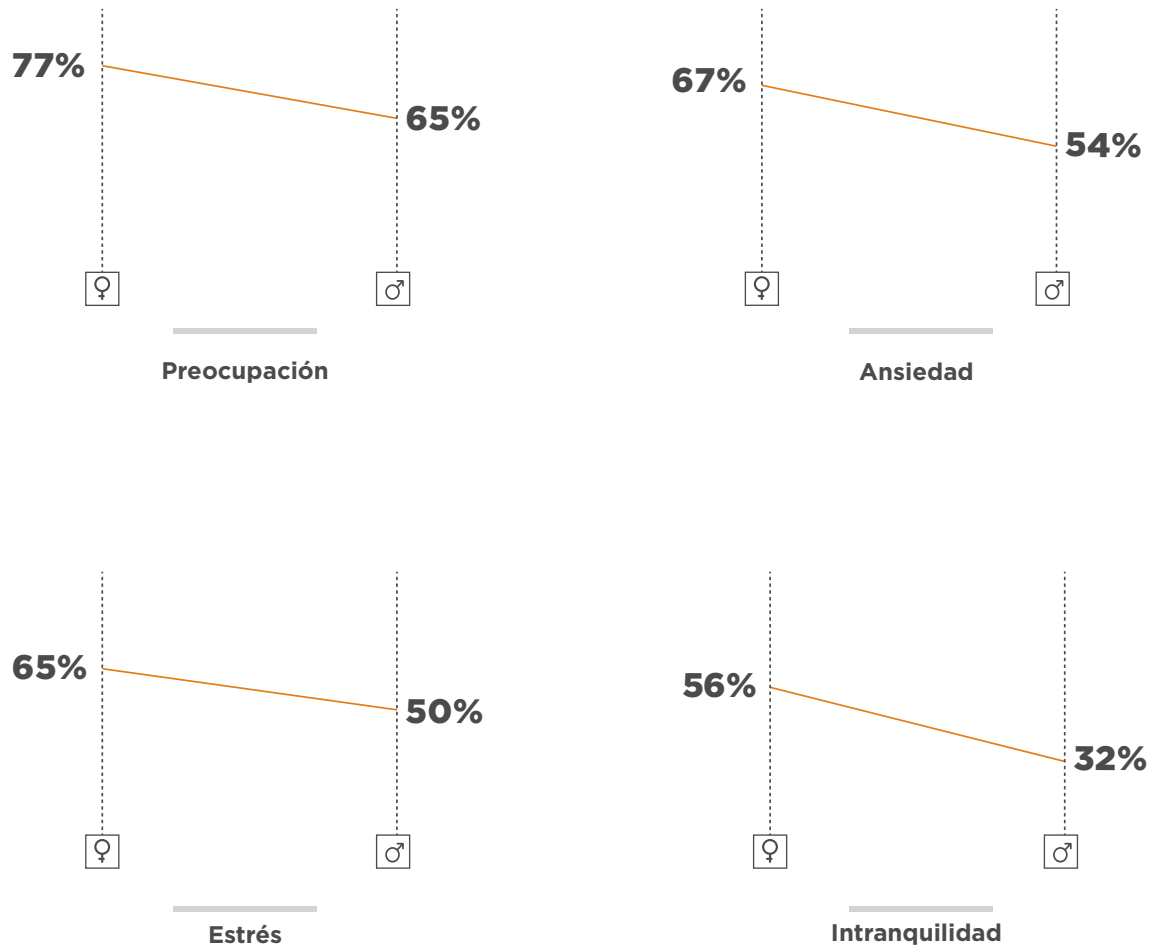
Impotencia

VI.

Pandemia y salud mental

Salud mental y género

Las mujeres reportaron enfrentar dificultades de salud mental más frecuentemente que los hombres.



VI.

Pandemia y salud mental

Salud Mental y actividad

Dentro de la fuerza laboral, los sectores que reportan más dificultades de salud mental son los trabajadores con entre 18 y 34 años y los que provienen del sector socioeconómico C2. A su vez, se destaca que los distintos sectores se ven afectados por distintas dificultades.

Preocupación



74% en trabajadores de sectores socioeconómicos **C2 y D**

Ansiedad



76% en trabajadores con **entre 18 y 34 años**



64% en trabajadores de la **RM**

Estrés



65% en trabajadores con **entre 18 y 34 años**



65% en trabajadores de sectores socioeconómicos **C2 y C3**

Desafíos para las empresas en tiempos de pandemia

Es un hecho que tanto los colaboradores como los ciudadanos esperan un liderazgo activo de las empresas en torno a los distintos desafíos que plantea la crisis sanitaria. Sin embargo, las expectativas están puestas en relación al compromiso con los entornos, el propósito y las acciones desinteresadas.

Comunica y aporta desde la empatía

En tiempos como estos se esperan liderazgos cargados de emociones como la empatía y la preocupación por terceros: auténticos.

Grupos de riesgo

Los efectos de la pandemia afectan de forma distinta a ciudadanos y colaboradores. Por eso, antes de proponer soluciones, resulta fundamental identificar los sectores más aquejados y sus necesidades.

Comunicar con cautela

Hay una creciente interés por las audiencias de informarse sobre qué están haciendo las empresas para hacer frente a los desafíos asociados a la pandemia, sin embargo, esperan comunicaciones coherentes, con un propósito empático con las necesidades de los entornos.

Desafíos para las empresas en tiempos de pandemia

No estamos solos

Hay un sentimiento colectivo respecto a los desafíos que presenta la pandemia en el ámbito laboral y familiar. Empresas, consumidores y trabajadores valoran un mayor relacionamiento para tomar las mejores decisiones –idealmente de forma conjunta– y así enfrentar los escenarios futuros e inciertos que plantea la pandemia. La comunicación es clave para generar esos vínculos, especialmente a través de medios, redes sociales y publicidad masiva.

Crisis económica y sanitaria como posibilidades de construir confianzas

La preocupación que genera la crisis económica y sanitaria –a nivel general como en el caso de quienes tienen trabajo– es una posibilidad para construir confianzas de dos formas: a través del soporte financiero y emocional hacia los trabajadores, y a través de una comunicación que refleje esas acciones hacia los consumidores.

Comunicar cuál es tu rol como empresa hoy

Entender el propósito de una organización hoy es fundamental para identificar qué roles se pueden adoptar frente a la ciudadanía. La definición de un propósito ayudará a las organizaciones a coexistir y entender mejor su entorno, marcando una diferencia en el legado de las compañías en relación a la pandemia.

Metodología

Público Porter Novelli, agencia de comunicaciones junto a Critería, empresa de investigación de mercados, realizaron el presente estudio para indagar sobre las actitudes y expectativas de la ciudadanía en torno a la pandemia. Este estudio también fue liderado por Porter Novelli en EE.UU. cuyo instrumento de medición fue homologado en Chile, lo que permite presentar resultados comparativos en base al detalle metodológico que se especifica a continuación.

Universo: Mujeres y Hombres de 18 o más años, de los niveles socioeconómicos ABCD, residentes de todas las regiones del país, Chile.

Tamaño de la muestra: 400 casos

Tipo de estudio: Cuantitativo, no probabilístico por cuotas, a través de la aplicación de encuestas autoadministradas mediante el uso de un panel certificado de acceso online.

Los paneles de acceso online son comunidades formadas por personas predispuestas a participar en estudios de mercado y opinión. El panel utilizado en el estudio es del tipo cerrado y su composición se encuentra validada y perfilada.

Los resultados fueron ponderados según datos oficiales de zona, género, edad y nivel socioeconómico como forma de representar el universo real del país.

Fechas de trabajo de campo: Entre el 14 y 20 de julio de 2020

públic  | PORTER
NOVELLI 