

ENCUESTA DE OPINIÓN SOBRE REPUTACIÓN CORPORATIVA EN CHILE

ENCUESTA PREVIA AL ESTUDIO ANUAL DE REPUTACIÓN CORPORATIVA (ERC)
AGOSTO 2021

GAME CHANGERS



De acuerdo con los primeros resultados del Estudio de Reputación Corporativa (ERC® 2021) realizado por Ipsos e INC Consultores, sobre 7 DE 10 CIUDADANOS considera importante que las empresas tengan un rol más activo en y asumir posiciones en temas de interés social. Cuando un líder empresarial es conocido y responsable ello contribuye a generar buena reputación para la empresa. El estudio indica que más de un 70% de las personas, pide que los líderes de empresa se involucren en los grandes problemas que aquejan a nuestra sociedad.

EL estudio también muestra que respecto de las distintas gestiones corporativas de las empresas con programas de ayuda comunitaria, social o medioambiental; un 24% de la ciudadanía cree que es solo para ganar más dinero, un 56% está dividido en un interés genuino por contribuir y ganar más dinero, y solo un 15% cree que hay un interés genuino por contribuir.

Sobre cuáles son los conceptos que la ciudadanía relaciona más la reputación corporativa de una empresa; lidera con un 40% la preocupación por los colaboradores, seguido de honestidad y transparencia (32%), cumplimiento de la ley (27%) y de lo que se promete (26%). Por el contrario, aquellos conceptos que menos se asocian a este intangible son: ser una empresa conocida (4%), confianza (6%), admiración (7%) y coherencia entre lo que se dice y se hace (9%).

Miguel Pinto, Subgerente del área de estudios públicos y reputación corporativa en Ipsos:

“Hicimos este estudio previo a la medición anual de Reputación Corporativa para entender algunas percepciones de la ciudadanía sobre el rol de las empresas en el nuevo escenario social y político del país. Si bien hay un alto interés por que las empresas se involucren en la solución de problemáticas sociales, también existe una dificultad no menor para aquellas empresas comprometidas con causas importantes, por el alto grado de desconfianza de la ciudadanía. Sin duda el camino de compromiso que han tomado algunas compañías es el correcto para conectar con las personas, es un trabajo de largo plazo y sobre todo coherencia en el tiempo”.

Diego Fuentes, director general de INC Consultores:

“Los datos confirman que en un escenario creciente de conflictividad, incertidumbre y desconfianza; vemos como la ciudadanía demanda líderes y organizaciones más involucradas genuinamente en los asuntos relevantes de la ciudadanía en que operan sus negocios. Los ciudadanos-consumidores esperan que las empresas y sus gobiernos corporativos desde su identidad-valores y propósito; puedan generar no solo impactos positivos financieros, sino que también sociales y medioambientales que mejoren la calidad de vida en las comunidades. De esta manera, conseguirán la tan anhelada reputación un activo clave para empresas y líderes sostenibles.”

FICHA METODOLÓGICA



METODOLOGÍA

- Metodología Cuantitativa.
- Diseño no probabilístico de muestreo por cuotas.



TÉCNICA

- Encuesta online aplicada mediante panel de encuestas Web
- Fecha de aplicación de encuestas: 5 al 16 de julio del 2021.



UNIVERSO

- Hombres y mujeres de 18 años o más de todas las regiones del país



MUESTRA

- Muestra de 1.000 casos a nivel nacional

¿CÓMO SE ENTIENDE EL CONCEPTO DE REPUTACIÓN CORPORATIVA?

Del siguiente listado, por favor seleccione los 4 conceptos con los que más relaciona a la “Reputación Corporativa” de una empresa

Base: Total muestra



Respuesta múltiple

¿CÓMO SE ENTIENDE EL CONCEPTO DE REPUTACIÓN CORPORATIVA? SEGÚN SEGMENTOS

Del siguiente listado, por favor seleccione los 4 conceptos con los que más relaciona a la “Reputación Corporativa” de una empresa

	Sexo			Tramo edad			Zona	
	Total	Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 a 45 años	46 o más	Regiones	RM
Preocupación por sus trabajadores y trabajadoras	40%	46%	35%	42%	48%	35%	37%	43%
Honestidad y transparencia	32%	30%	33%	36%	28%	29%	30%	34%
Cumplimiento de la ley	27%	29%	26%	28%	29%	26%	31%	23%
Cumplir lo que se promete	26%	28%	23%	33%	23%	21%	25%	27%
Prestigio	24%	26%	22%	19%	12%	32%	27%	20%
Preocupación por el medio ambiente	21%	17%	24%	22%	26%	17%	21%	21%
Contribuir con productos que den soluciones a consumidores y consumidoras	19%	19%	19%	20%	25%	16%	16%	23%
Moderna e innovadora	18%	20%	15%	17%	16%	19%	19%	16%
Buena calidad de servicio	15%	17%	13%	16%	16%	14%	20%	9%
Preocupación por las comunidades que impacta	14%	13%	16%	8%	19%	18%	6%	23%
Respeto por los clientes o usuarios	11%	12%	11%	9%	13%	13%	16%	6%
Cercanía / que identifica a la gente	11%	10%	12%	11%	10%	11%	9%	12%
Generar buenas utilidades	9%	11%	7%	10%	3%	11%	11%	7%
Coherencia entre lo que dice y lo que hace	9%	9%	9%	9%	7%	10%	11%	7%
Admiración	7%	7%	8%	6%	7%	8%	9%	5%
Confianza	6%	8%	4%	7%	6%	5%	9%	2%
Ser una empresa conocida	4%	7%	2%	5%	7%	3%	4%	5%
Otro	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
Ninguno	2%	1%	3%	1%	0%	4%	3%	1%



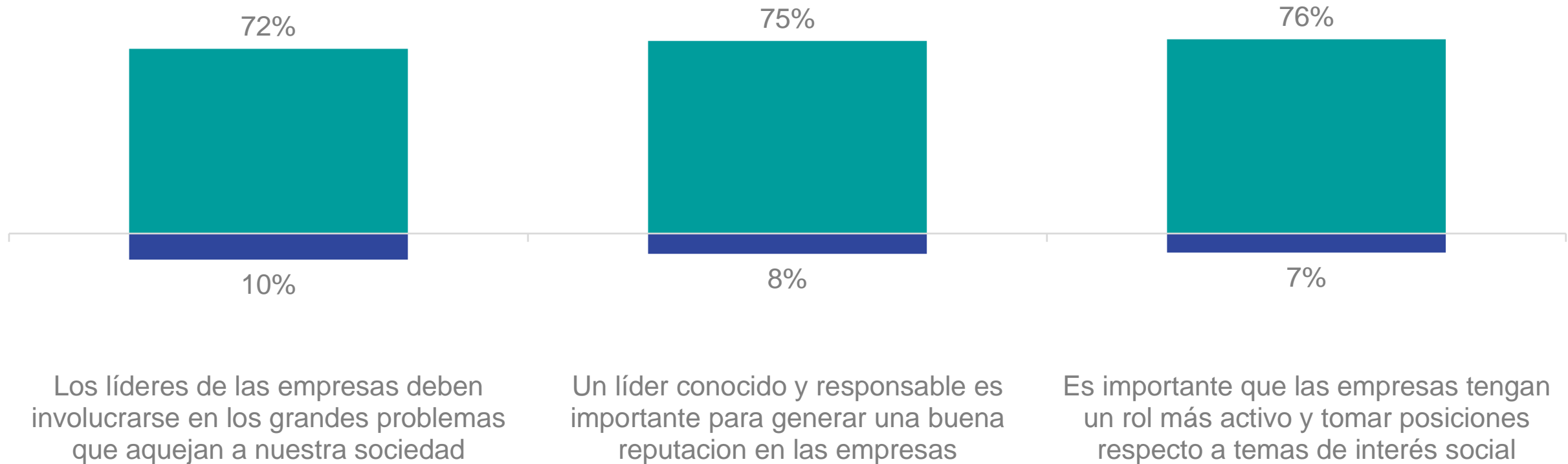
Valor significativamente mayor o menor, a nivel de confianza del 95%.

ROL DE LOS LÍDERES Y LAS EMPRESAS EN TEMAS SOCIALES

¿Qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones?

Base: Total muestra

■ Acuerdo ■ Desacuerdo



ROL DE LOS LÍDERES Y LAS EMPRESAS EN TEMAS SOCIALES SEGÚN SEGMENTOS

¿Qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones?

% ACUERDO	Total	Sexo		Tramo edad			Zona	
		Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 a 45 años	46 o más	Regiones	RM
Los líderes de las empresas deben involucrarse en los grandes problemas que aquejan a nuestra sociedad	72%	70%	75%	69%	74%	75%	72%	73%
Un líder conocido y responsable es importante para generar una buena reputación en las empresas	75%	77%	73%	71%	75%	79%	78%	72%
Es importante que las empresas tengan un rol más activo y tomar posiciones respecto a temas de interés social	76%	75%	78%	72%	76%	79%	77%	75%

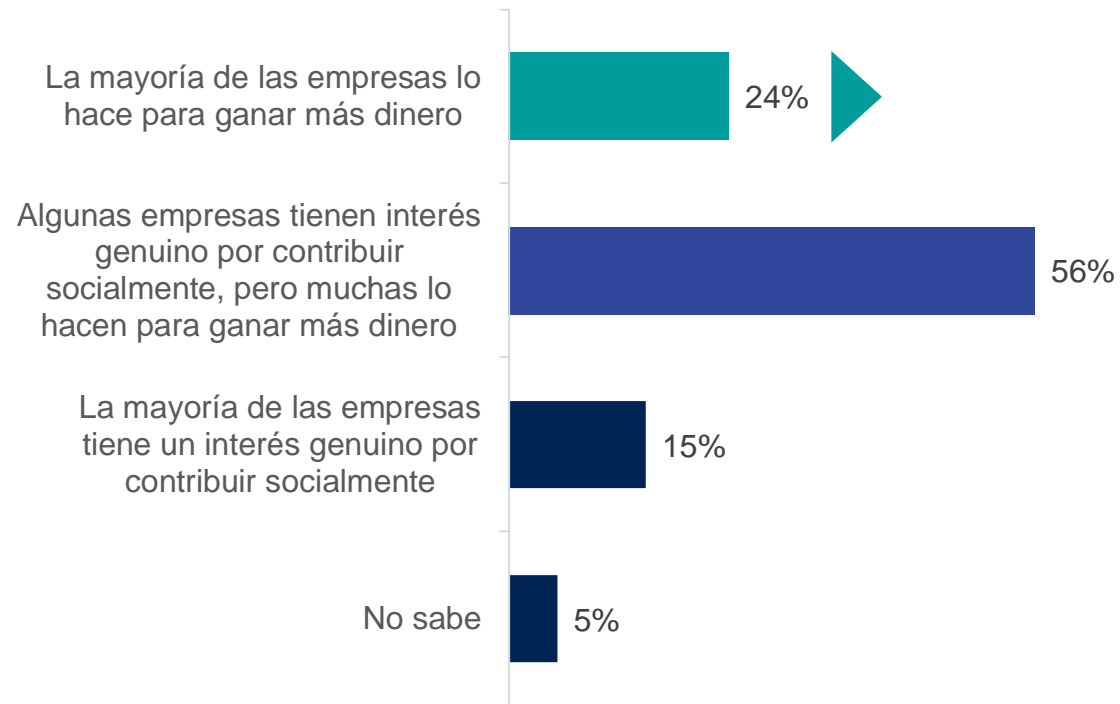


Valor significativamente mayor o menor, a nivel de confianza del 95%.

EN CHILE HAY UNA SOSPECHA INSTALADA SOBRE LAS ACCIONES SOCIALES Y/O MEDIOAMBIENTALES DE LAS EMPRESAS

Distintas empresas han estado llevando a cabo programas de ayuda comunitaria, social o medioambiental vinculadas a su gestión corporativa ¿Cuál de estas frases representa mejor lo que usted piensa de estas iniciativas?

Base: Total muestra



% La mayoría de las empresas lo hacen para ganar más dinero

<i>Total</i>	Total	24%
<i>Sexo</i>	Hombre	23%
	Mujer	24%
<i>Tramo etario</i>	18 a 35 años	23%
	36 a 45 años	30%
	46 o más	21%
<i>Zona geográfica</i>	Regiones	23%
	RM	25%



Sobre el Observatorio Reputacional y el Estudio Anual de Reputación Corporativa (ERC)

El Observatorio Reputacional es instancia creada entre Ipsos e INC Consultores para estudiar la percepción de los distintos stakeholders sobre las compañías y difundir buenas prácticas que contribuyan a mejorar la relación del sector privado con la ciudadanía en general.

El ERC es un estudio consiste en la aplicación de más de 5.000 encuestas a ciudadanos y ciudadanas de todas las regiones de Chile, quienes evalúan a 100 compañías en las distintas dimensiones y atributos que componen el modelo creado en el año 2002.

GRACIAS!

GAME CHANGERS

