

RADIOGRAFÍA DE LA CONCIENCIA EMPRESARIAL EN CHILE

Agosto de 2025



Motivación

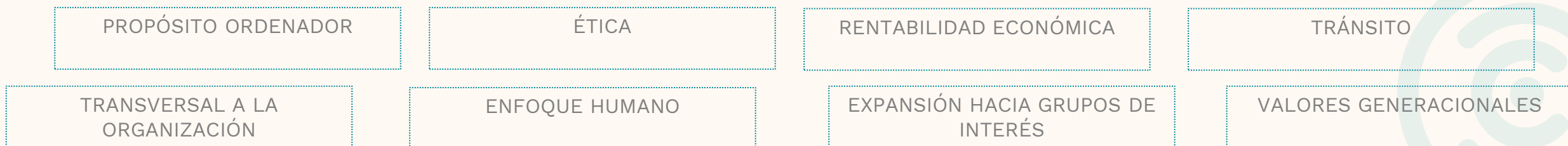
- En Septiembre de 2024 realizamos un estudio desde el **Centro de Políticas Públicas UC** en conjunto con el **Observatorio de la Conciencia Empresarial** con el fin de analizar el grado de Conciencia que declaran las empresas chilenas y hacer una radiografía al respecto.
- Entendemos la **Conciencia Empresarial** como “la capacidad de una empresa de reconocer el impacto de su actuar y generar valor social en distintos ámbitos, desde el giro mismo de su negocio”.



Modelo de Conciencia Empresarial



Principios



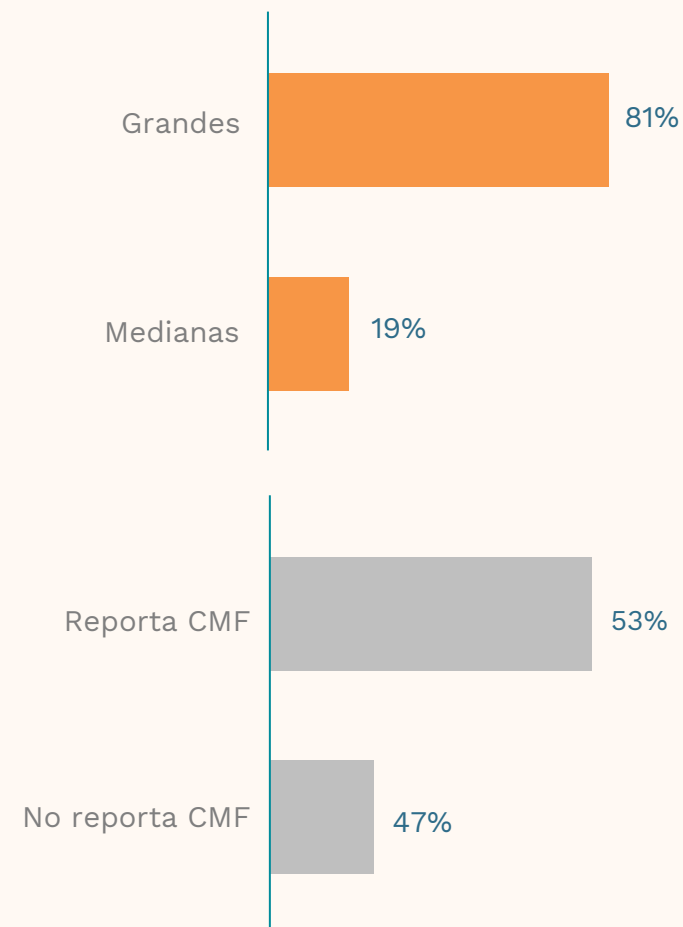
Metodología

- Se aplicó el modelo de Conciencia Empresarial a una muestra de **100 empresas** chilenas de distintos sectores económicos.
- Análisis de contenido de información reportada públicamente en **sitios web, memorias y reportes 2022-2023** y otros documentos de las empresas.
- Se diseñaron **40 indicadores** que cubren todas las dimensiones del modelo y se calcularon para cada una de las empresas. Cada indicador recibió un valor binario: **1 (presencia de la variable) ó 0 (ausencia)**.
- Se asignaron ponderaciones equivalentes a las dimensiones para obtener un puntaje final de Conciencia Empresarial por empresa, en una **escala de 0 a 100**.
- **Los resultados reflejan únicamente a las empresas analizadas.** Además, se incorporaron análisis complementarios con datos contextuales del entorno empresarial chileno.
- El estudio se enriqueció con **entrevistas** a algunos personeros vinculados al mundo empresarial.



Metodología

Características muestra de 100 empresas

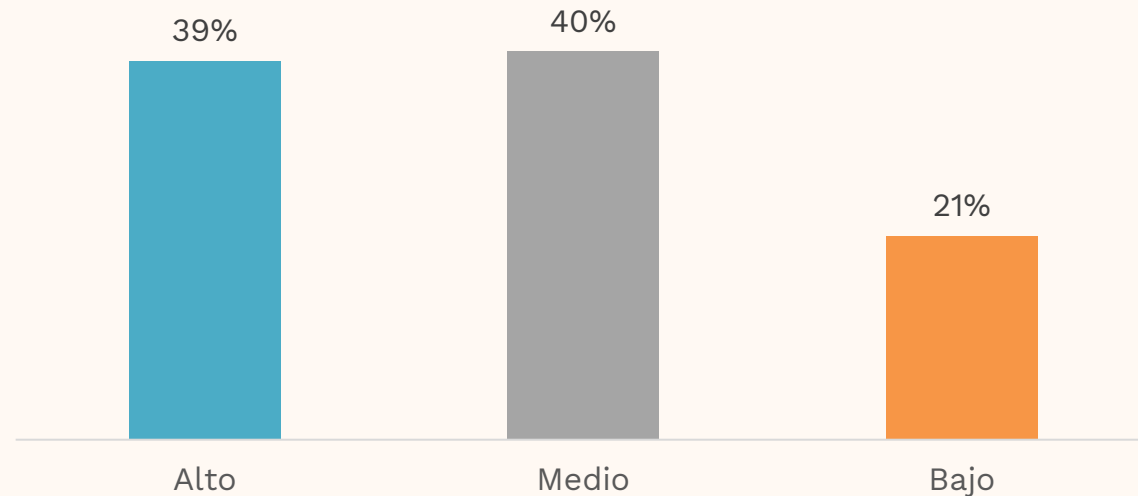


Resultados

El estudio muestra un nivel medio alto de Conciencia Empresarial, de acuerdo a lo que declaran las empresas.

- Puntajes**
- Alto: 80pts. o más.
 - Medio: entre 60 y 79 pts.
 - Bajo: Menos de 60 pts.
- Promedio:** 72 pts.

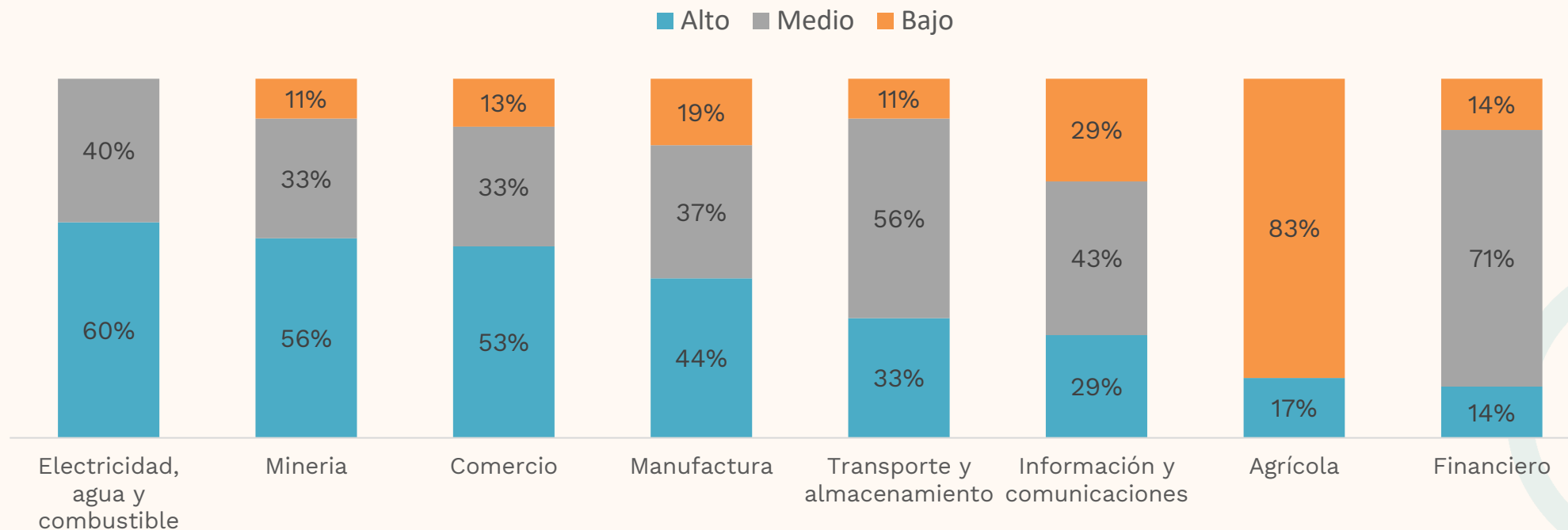
**Nivel general de Conciencia Empresarial reportado -
Distribución de empresas. N=100**



Resultados

Si se analiza por sector vemos que la mayor conciencia está en la Minería y Servicios, en tanto que el más bajo es el sector Agrícola.

**Nivel de Conciencia Empresarial reportado según actividad económica-
Distribución Empresas. N=100**



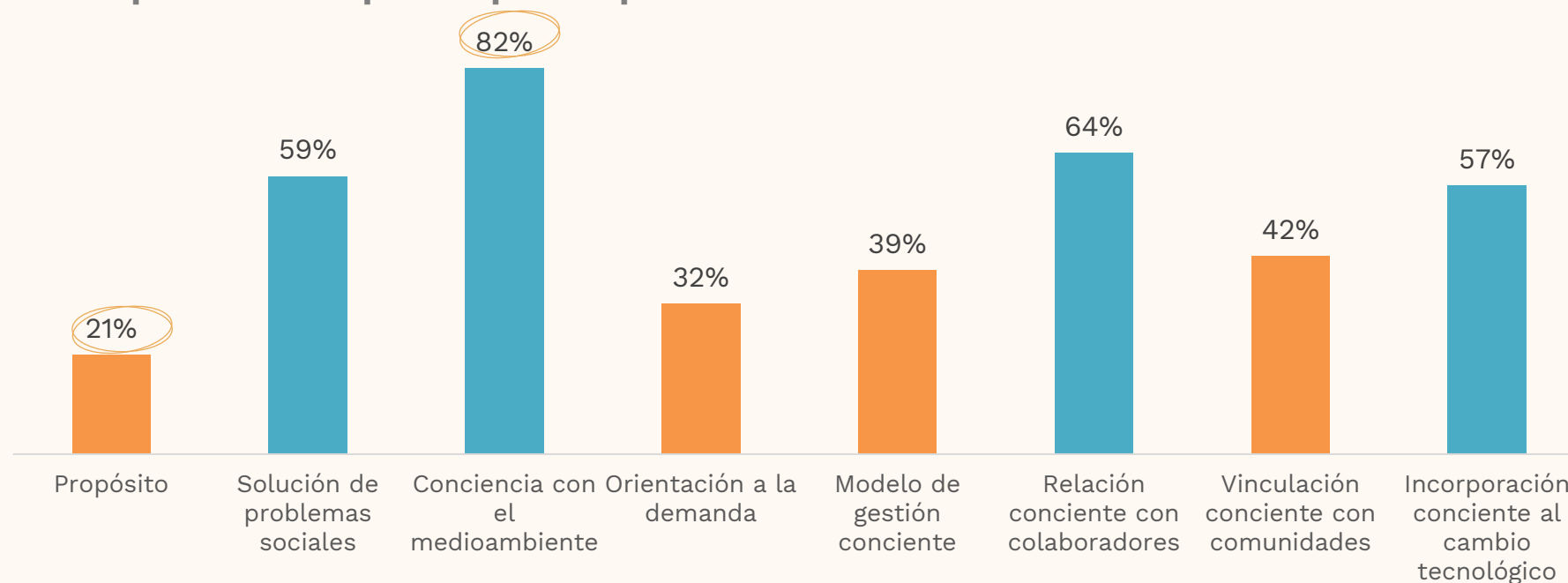
Resultados

Se observa un mayor énfasis en dimensiones como el medio ambiente o relación con colaboradores. Se visualizan menores niveles de cumplimiento de los indicadores conciencia empresarial en las dimensiones de Propósito, orientación a la demanda y en relación a sus modelos de gestión.

Conciencia Empresarial según dimensión

Distribución de empresas. N=100

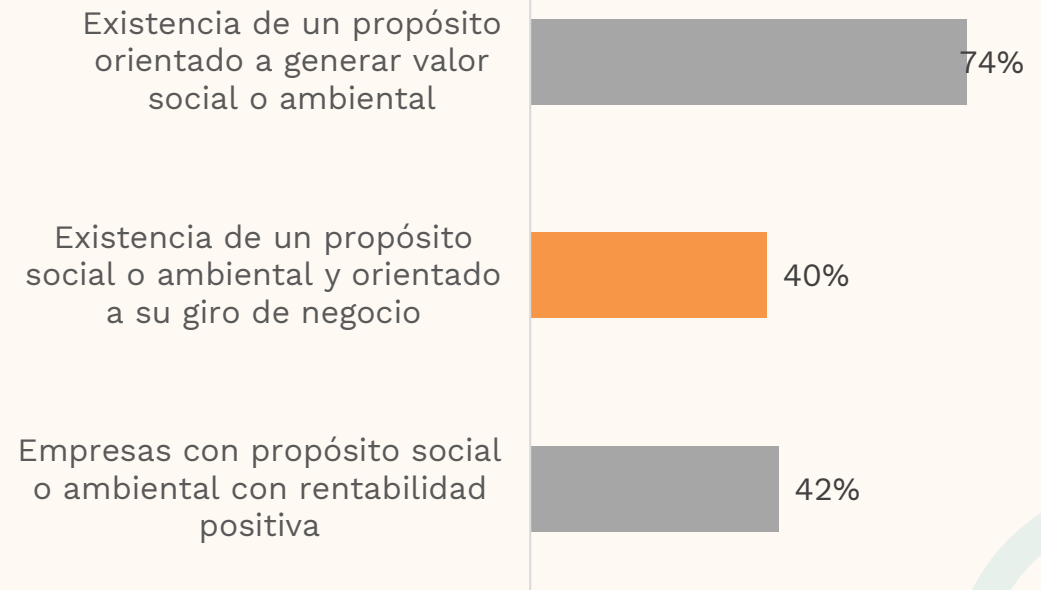
*Proporción de empresas que cumplen con 80% o más de los indicadores.



Resultados: Propósito

3 de cada 4 empresas han declarado un propósito con valor social o ambiental, pero solo 40% está orientado al giro de su negocio, y menos de la mitad mantienen rentabilidad positiva.

Propósito- Distribución Empresas. N=100



Resultados: Solución de Problemas sociales

Solución de problemas sociales – Distribución Empresas. N=100



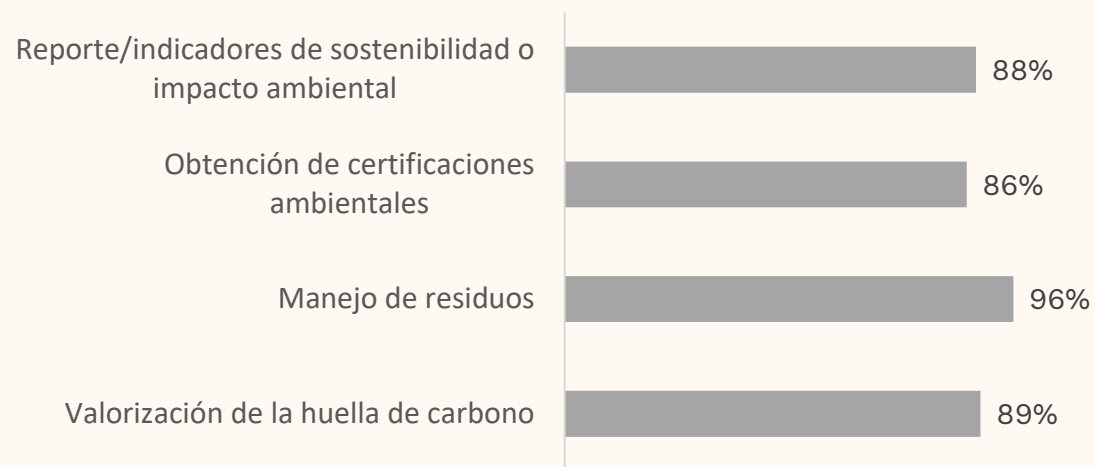
Empresas desarrollan variadas Iniciativas concretas para aportar a la solución de problemas sociales relativos a los objetivos de desarrollo sostenible en áreas culturales, comunitarias, educacionales, género, emprendimiento, capacitación, deporte, ambientales, entre otras.

La mayoría establece alianzas con otros actores en este ámbito.

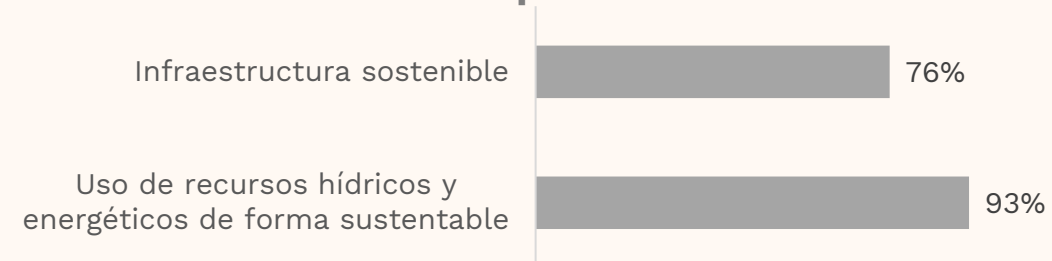


Resultados: Conciencia con el medioambiente

Gestión ambiental



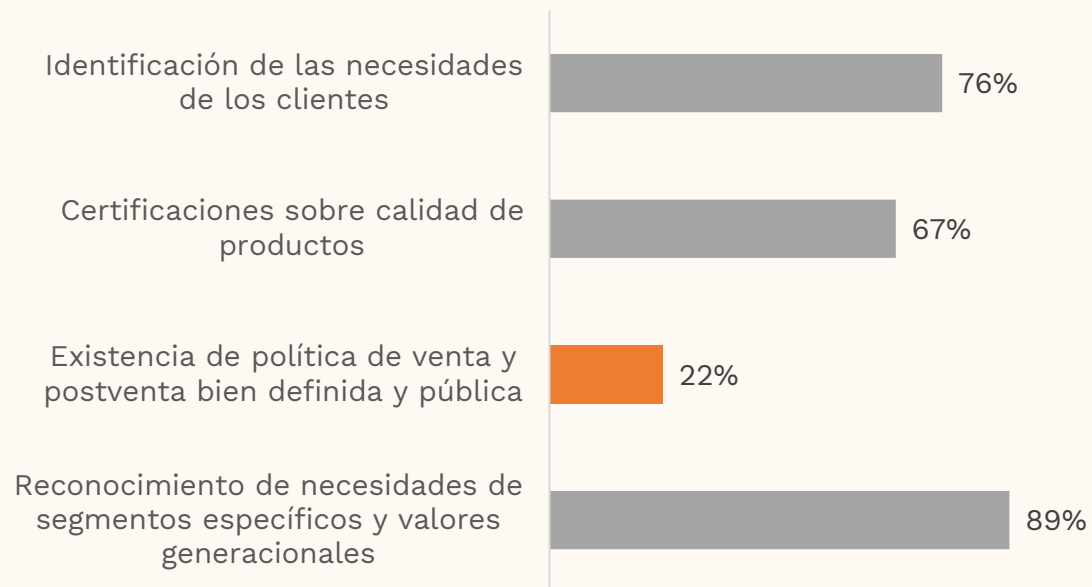
Sustentabilidad de los procesos



La mayoría de las empresas declaran realizar acciones de gestión ambiental y sustentabilidad, ya sea midiendo su impacto, gestionando residuos, obteniendo certificaciones, o manteniendo infraestructura o gestión de recursos de forma sustentable.

Resultados: Orientación a la demanda

Foco en la demanda y segmentos específicos



Transparencia y Comunicación



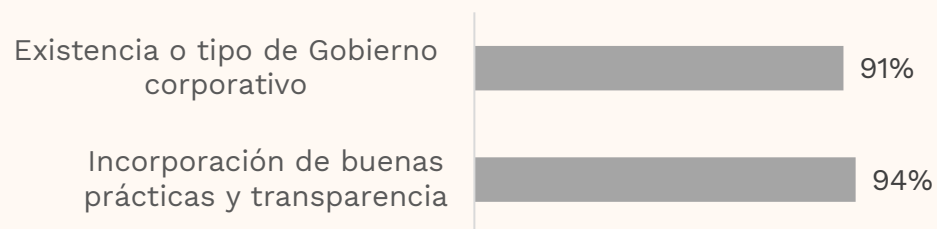
Ética con los clientes- Distribución Empresas



Alta proporción de las empresas reportan estar atentos a las necesidades de sus clientes, implementar medidas para comunicarse y proteger a sus consumidores, sin embargo se identifican brechas de información y transparencia en relación a políticas definidas de ventas, precios, y otros.

Resultados: Modelo de gestión

Modelo de gobernanza



Procesos internos



Canales conscientes de distribución



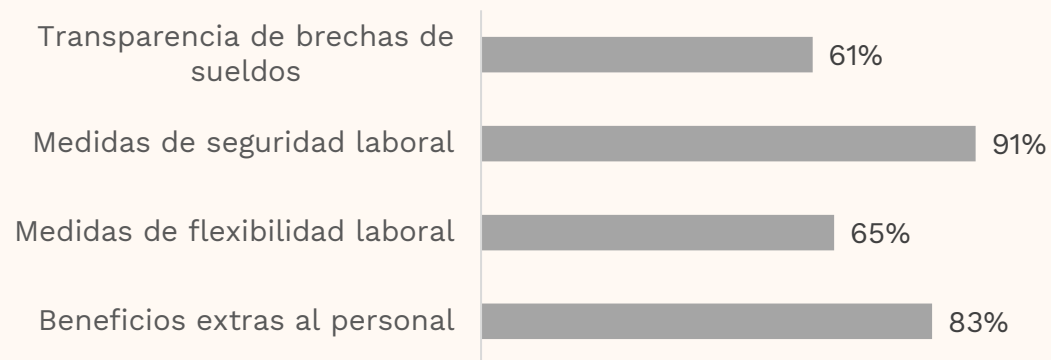
Gestión de proveedores



La mayoría de las empresas tienen modelos de gestión conscientes en relación a su gobernanza, transparencia, procesos internos, políticas con proveedores, aun cuando se identificaron brechas en relación a los canales de distribución utilizados.

Resultados: Relación con colaboradores

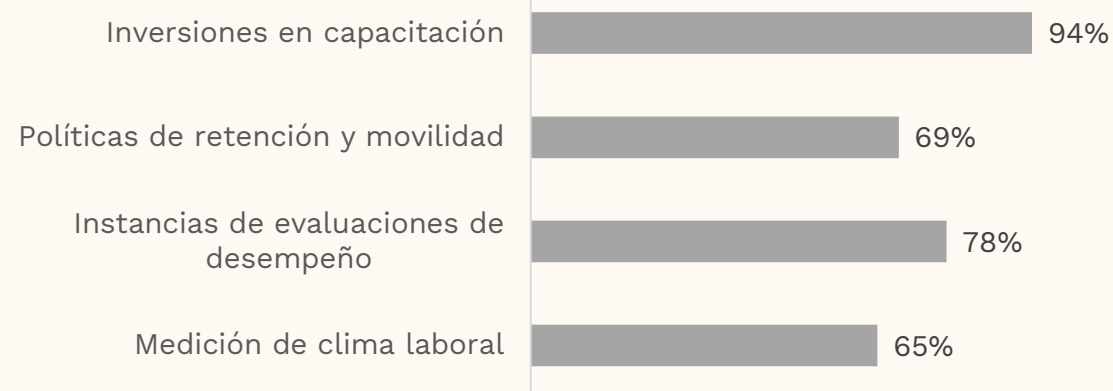
Condiciones laborales



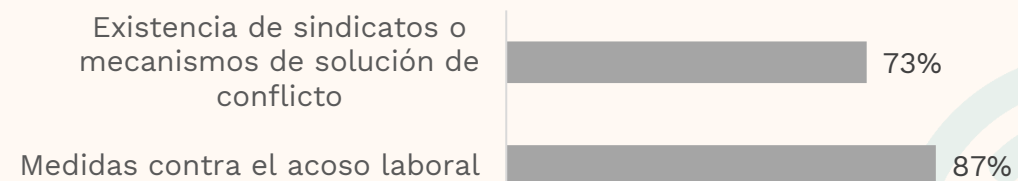
Inclusión y diversidad



Capital humano y desarrollo de talentos



Relaciones laborales



Resultados: Vinculación con comunidades

Empresas desarrollan programas de trabajo con las comunidades en las que desempeñan sus instalaciones en ámbitos como salud, educación, desarrollo comunitario, emprendimiento, cultural y deportivo.

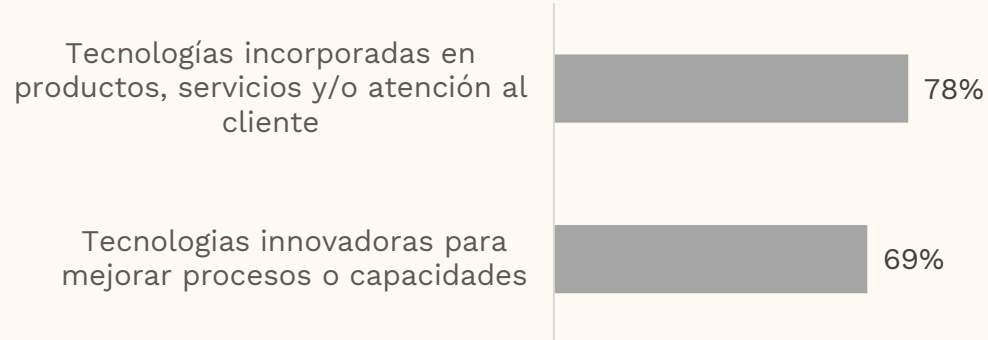
Sin embargo, reportan en menor medida instancias formales de comunicación permanente con las comunidades y sus líderes sociales.

Vinculación consciente con comunidades- Distribución de empresas. N=100



Resultados: Incorporación al cambio tecnológico

Uso de nuevas tecnologías- Distribución de empresas. N=100

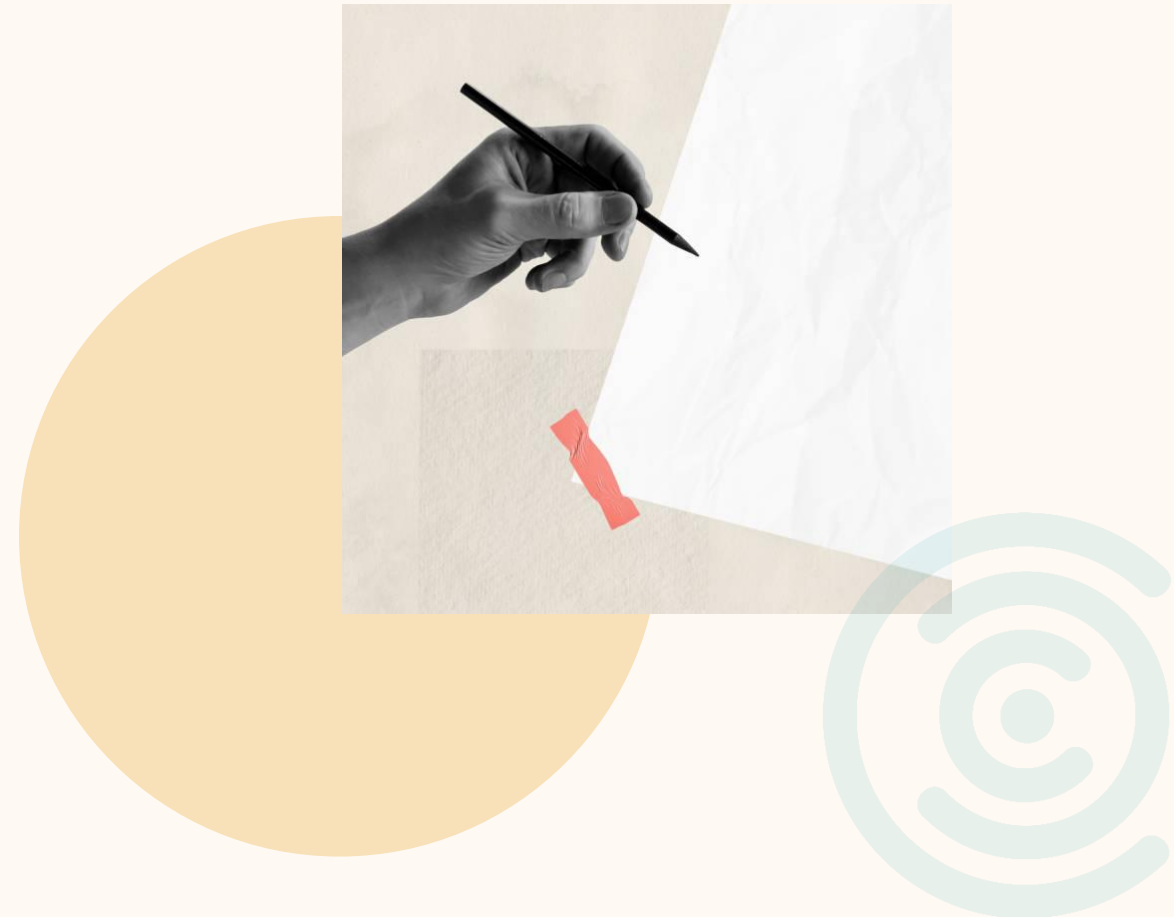


Empresas reportan alta incorporación de nuevas tecnologías en sus procesos o en sus productos o servicios.



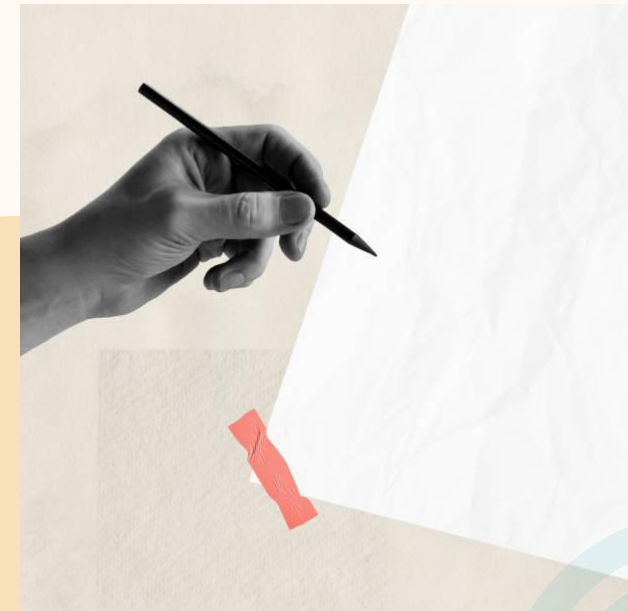
Conclusiones

- Las empresas reportan a través de sus memorias, sitios web y otros documentos, ser conscientes en la mayoría de los indicadores analizados. Es importante contrastar lo que reportan las empresas con la realidad.
- Las acciones de **cuidado del medioambiente y sustentabilidad** están mayormente incorporadas en las empresas, lo que quiere decir que han tomado el desafío de ser más conscientes en este ámbito, pudiendo estar mediado por las mayores regulaciones y exigencias actuales.
- La **relación con colaboradores** es un ámbito donde las empresas grandes estarían tomando mayor conciencia, y coincide también con un área donde han surgido nuevas normativas y exigencias sociales (participación femenina, diversidad e inclusión, seguridad laboral, acoso laboral, capacitación).



Conclusiones

- Se identifican algunas brechas importantes de considerar:
 - **Propósito:** muchas veces no se relaciona claramente con el giro del negocio ni con reportes de rentabilidad.
 - **ODS y problemas sociales:** Se reportan alianzas y acciones concretas, pero no siempre están alineadas con el propósito de la empresa.
 - **Orientación al cliente:** Las empresas declaran orientarse al cliente, pero reportan poco sobre precios, postventa o calidad.
 - **Modelo de gestión:** Hay escasa información sobre distribución consciente de productos.
 - **Relación con comunidades:** Se reportan programas temáticos, pero no mecanismos de comunicación permanente.
- Es interesante y valorable que las empresas estén reportando/informando su accionar en distintas dimensiones, más allá del negocio. Primer paso para invitar a las empresas a seguir avanzando con acciones concretas en relación a la conciencia empresarial y a medirse en este ámbito.



RADIOGRAFÍA DE LA CONCIENCIA EMPRESARIAL EN CHILE

