

estudio

20

25

La empresa que queremos

Percepciones y Expectativas hacia las Empresas en Chile

Colabora:





Las empresas deben sintonizar con las nuevas aspiraciones y expectativas de la sociedad

Nuestra sociedad está transitando por un momento de importantes replanteamientos. Estos replanteamientos se están traduciendo en nuevos valores y expectativas en distintos ámbitos de la vida.

En este contexto, las expectativas de la sociedad han evolucionado hacia una visión más integrada del rol empresarial, donde se conjugan su capacidad de creación de valor económico con su impacto en el bienestar social.

Esto implica que las empresas deben desarrollar una capacidad más sofisticada de lectura del entorno social, que les permita anticipar cambios y responder oportunamente a las nuevas expectativas de la sociedad.

Esta sintonía con las demandas emergentes no es solo un imperativo ético, sino también estratégico para crear valor y construir ventajas competitivas sostenibles.



Investigación realizada
anualmente desde el año 2016
por la consultora **Visión Humana**.

→ Su objetivo es *detectar y comprender los cambios en las expectativas y percepciones* que la sociedad chilena tiene hacia las empresas.



→ 1.867 encuestas en línea

a personas mayores de 18 años, pertenecientes a los grupos socioeconómicos ABC1, C2, C3 y D, residentes en las principales ciudades de cada región del país.

- El margen de error de la muestra total del estudio es de 2,2%, bajo supuesto de muestreo aleatorio, varianza máxima y un 95% de confianza.
- El trabajo de campo se realizó durante los meses de agosto y septiembre del 2025.

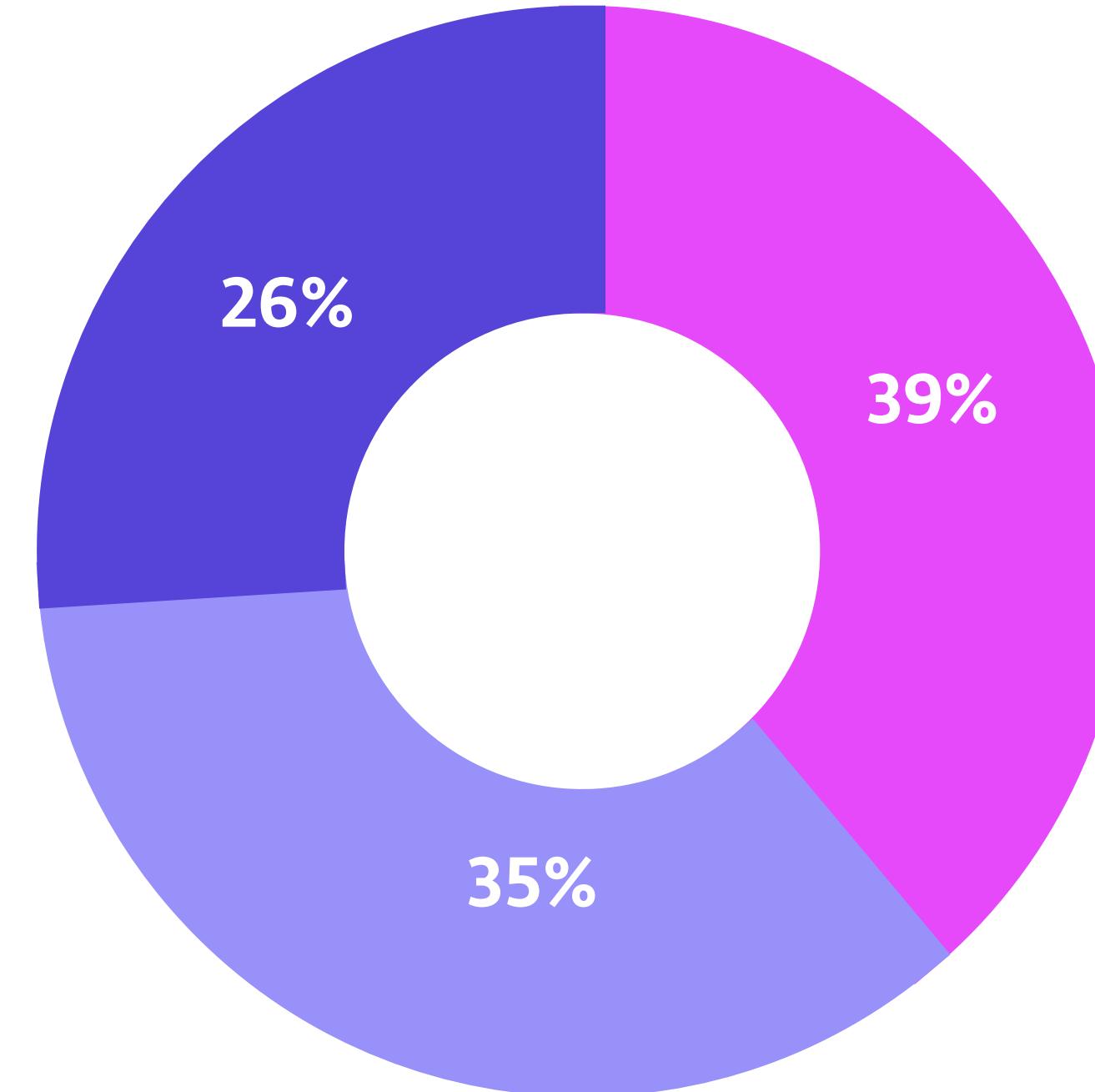


- **El ánimo social en Chile:** Analizamos la percepción social sobre el país y el funcionamiento de la sociedad como contexto general.
- **El rol social de las empresas:** Evaluamos cómo la sociedad chilena percibe la importancia de las empresas para el desarrollo del país y su contribución efectiva al bienestar social.
- **¿Qué define a una buena empresa?** Exploramos los objetivos prioritarios que debería perseguir una empresa y las características que la distinguen como un buen actor social.
- **La contribución de los sectores empresariales:** Analizamos la valoración que reciben 24 sectores diferentes de la economía según su aporte al bienestar de la sociedad y el bien común.
- **El avance del consumo consciente:** Examinamos cómo los chilenos integran criterios sociales y medioambientales en sus decisiones de compra.
- **Acciones para contribuir al bien común:** Identificamos las principales acciones que las empresas deberían implementar para fortalecer su contribución social y mejorar su valoración ciudadana.

Ánimo social en Chile

La empresa
que queremos

Satisfacción que siente con el país en general



- Insatisfecho o muy insatisfecho
- Ni satisfecho ni insatisfecho
- Satisfecho o muy satisfecho

→ ¿Cuán satisfecho usted se siente con el país en general?

Escala de 1 a 5, donde 1 es “Muy insatisfecho” y 5 es “Muy satisfecho”

Base: Total encuestados/as, 1.867 casos

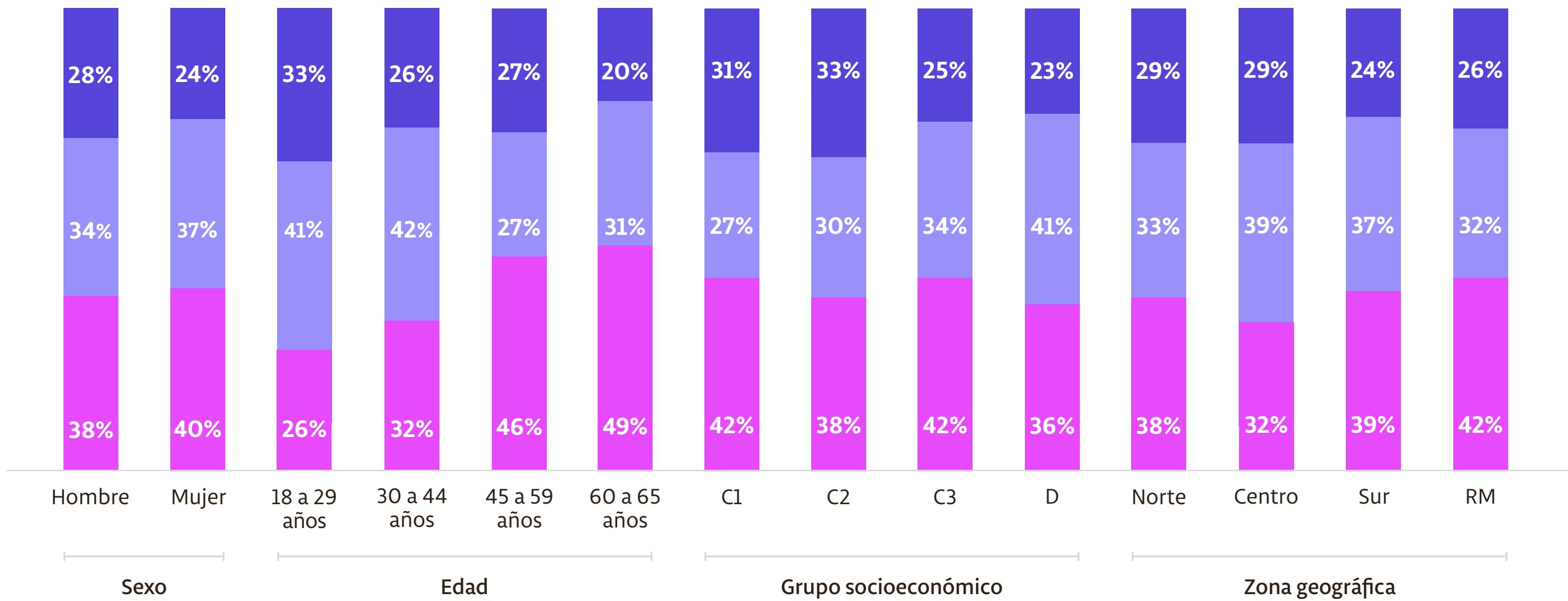
Satisfacción que siente con el país en general

→ ¿Cuán satisfecho usted se siente con el país en general?

Escala de 1 a 5, donde 1 es “Muy insatisfecho” y 5 es “Muy satisfecho”

Base: Total encuestados/as, 1.867 casos

- Insatisfecho o muy insatisfecho
- Ni satisfecho ni insatisfecho
- Satisfecho o muy satisfecho





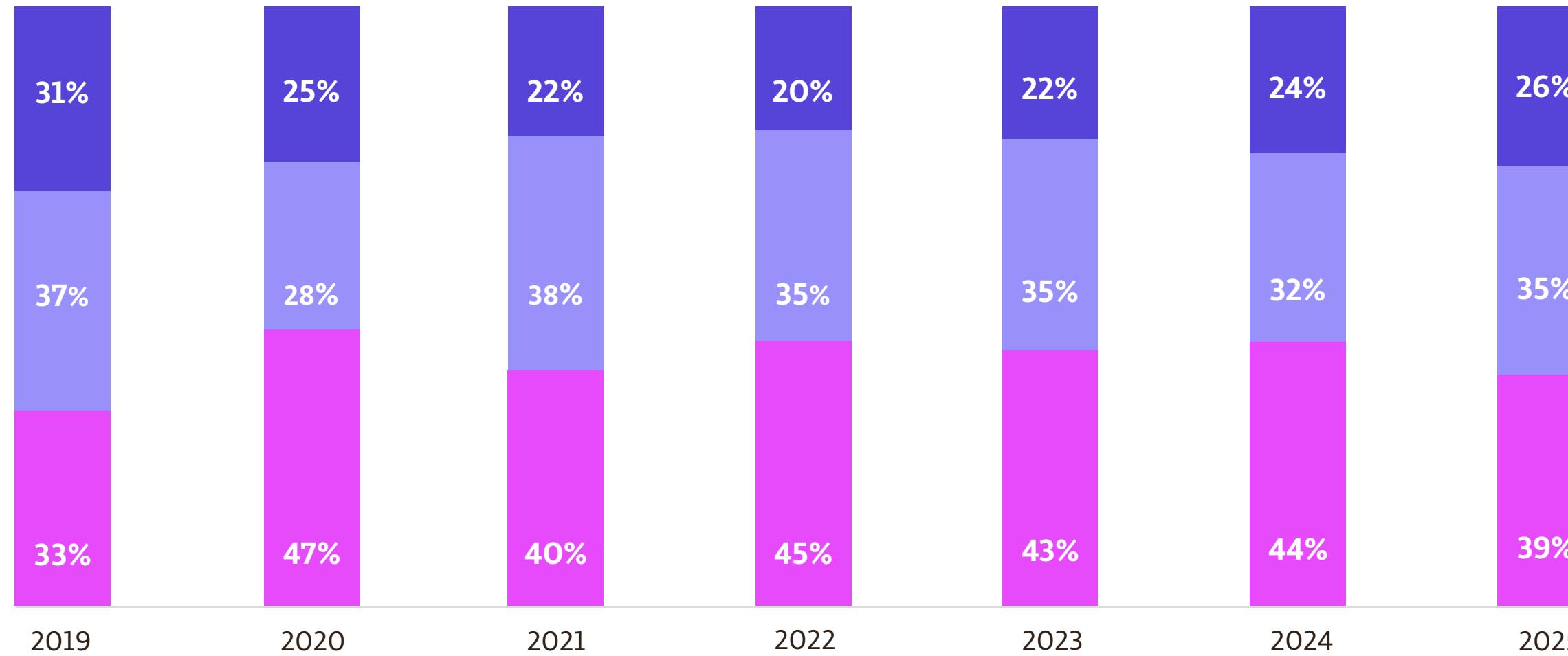
Satisfacción que siente con el país en general

→ ¿Cuán satisfecho usted se siente con el país en general?

Escala de 1 a 5, donde 1 es “Muy insatisfecho” y 5 es “Muy satisfecho”

Base: Total encuestados/as, 1.867 casos

- Insatisfecho o muy insatisfecho
- Ni satisfecho ni insatisfecho
- Satisfecho o muy satisfecho



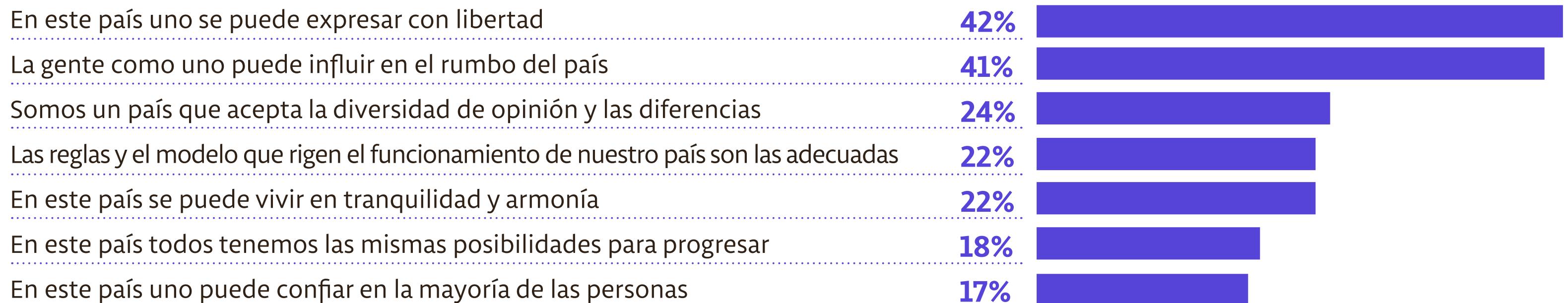
Satisfacción que siente con el país en general

% de acuerdo o muy de acuerdo con cada afirmación

→ ¿Cuán de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones?

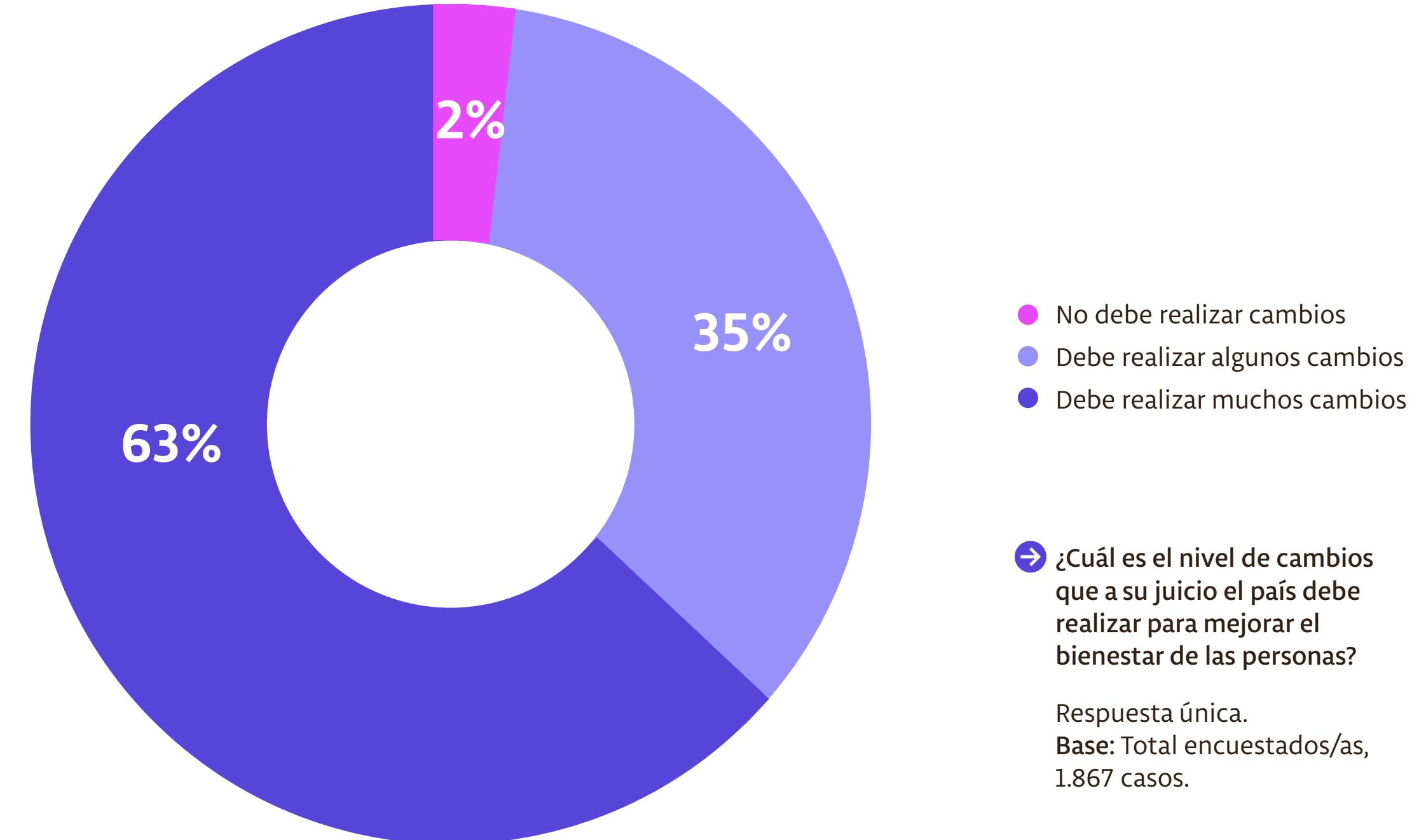
Escala de 1 a 5, donde 1 es “Muy en desacuerdo” y 5 es “Muy de acuerdo”

Base: Total encuestados/as, 1.867 casos.





Nivel de cambios esperados del país



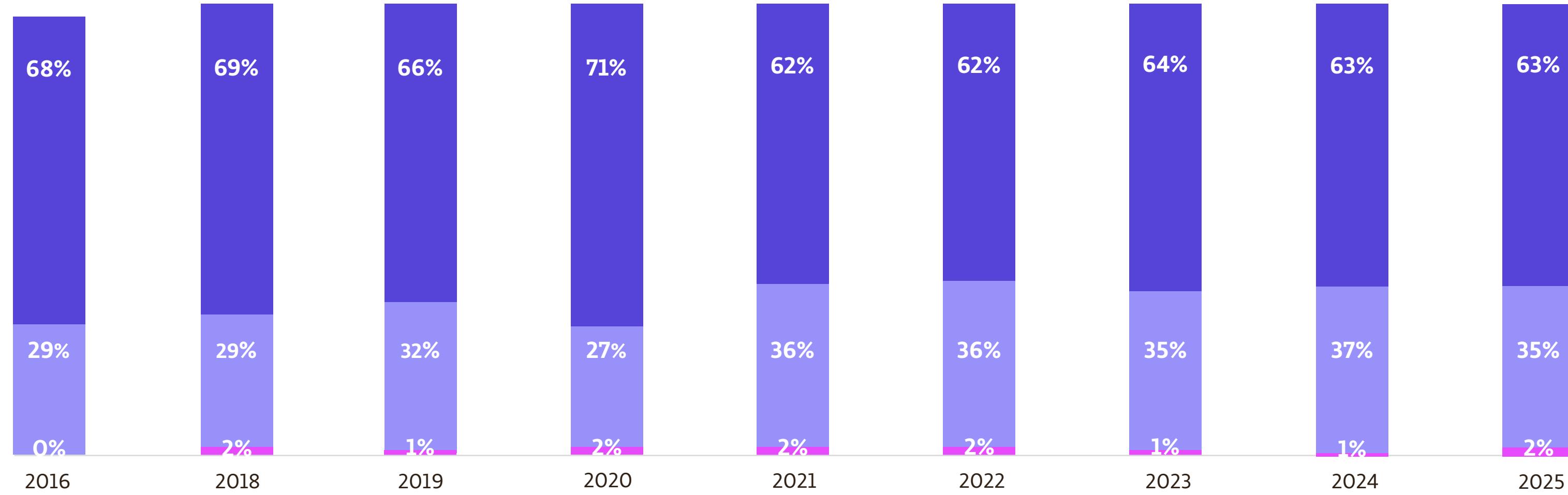
Nivel de cambios

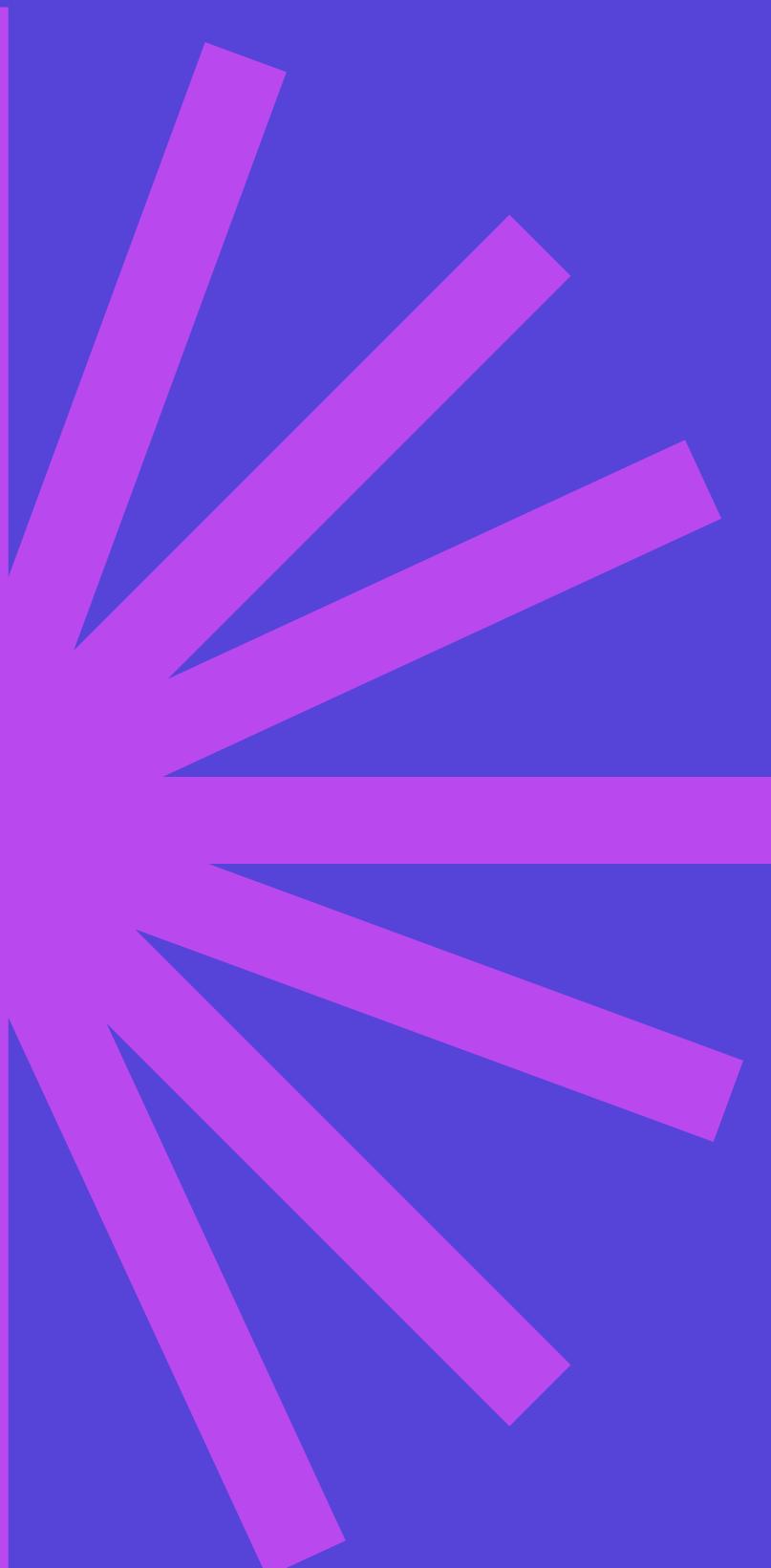
→ ¿Cuál es el nivel de cambios que a su juicio el país debe realizar para mejorar el bienestar de las personas?

Respuesta única.

Base: Total encuestados/as, 1.867 casos.

- No debe realizar cambios
- Debe realizar algunos cambios
- Debe realizar muchos cambios





Ánimo social en Chile



Una sociedad fracturada donde las respuestas son recibidas con suspicacia

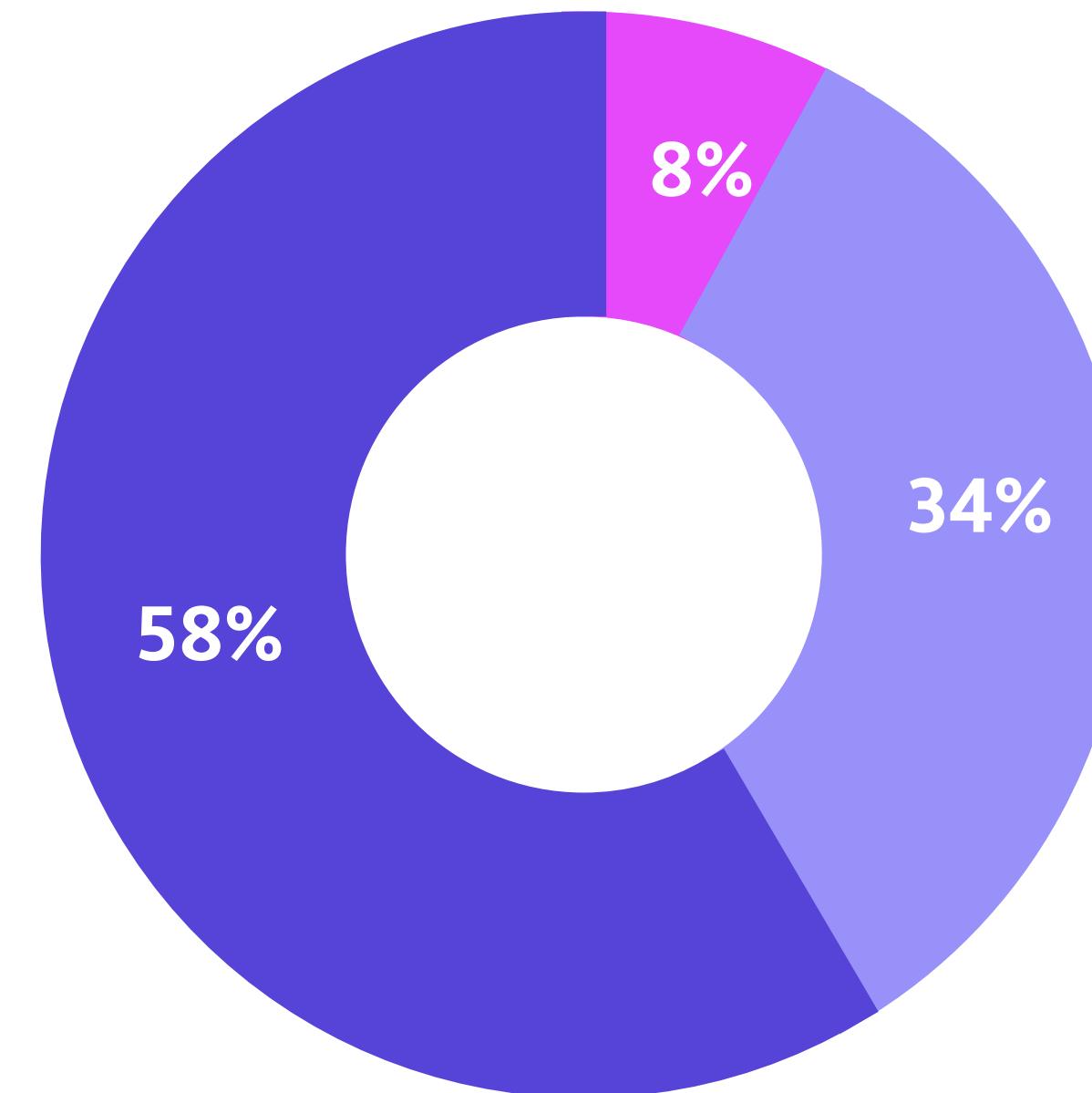
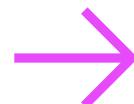
- Chile enfrenta una paradoja que define el contexto empresarial actual: la sociedad ha conquistado mayores espacios de expresión y participación, pero ha perdido cohesión y confianza social generalizada.
- Esta combinación crea un escenario donde los ciudadanos tienen más voz para exigir y criticar, pero carecen de la confianza necesaria para creer en las respuestas que reciben del mundo institucional y empresarial.
- Existe un entorno donde el tejido social debilitado amplifica la desconfianza hacia todas las instituciones, incluyendo al sector empresarial.
- La persistencia en el tiempo de la demanda por cambios profundos no representa una crisis pasajera, sino el surgimiento de una nueva normalidad social marcada por expectativas y un escrutinio permanentemente hacia todos los actores institucionales y económicos con poder.

¿Cómo evaluamos el rol social de las empresas?

La empresa que queremos

Relevancia de las empresas para el bienestar y desarrollo de la sociedad

Las empresas son indispensables para el bienestar y desarrollo de nuestra sociedad.



- En desacuerdo o muy en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo o muy de acuerdo

→ ¿Cuán de acuerdo está usted con que las empresas son indispensables para el bienestar y desarrollo de nuestra sociedad?

Escala de 1 a 5, donde 1 es “Muy en desacuerdo” y 5 es “Muy de acuerdo”

Base: Total encuestados/as, 1.867 casos

Relevancia de las empresas para el bienestar y desarrollo de la sociedad

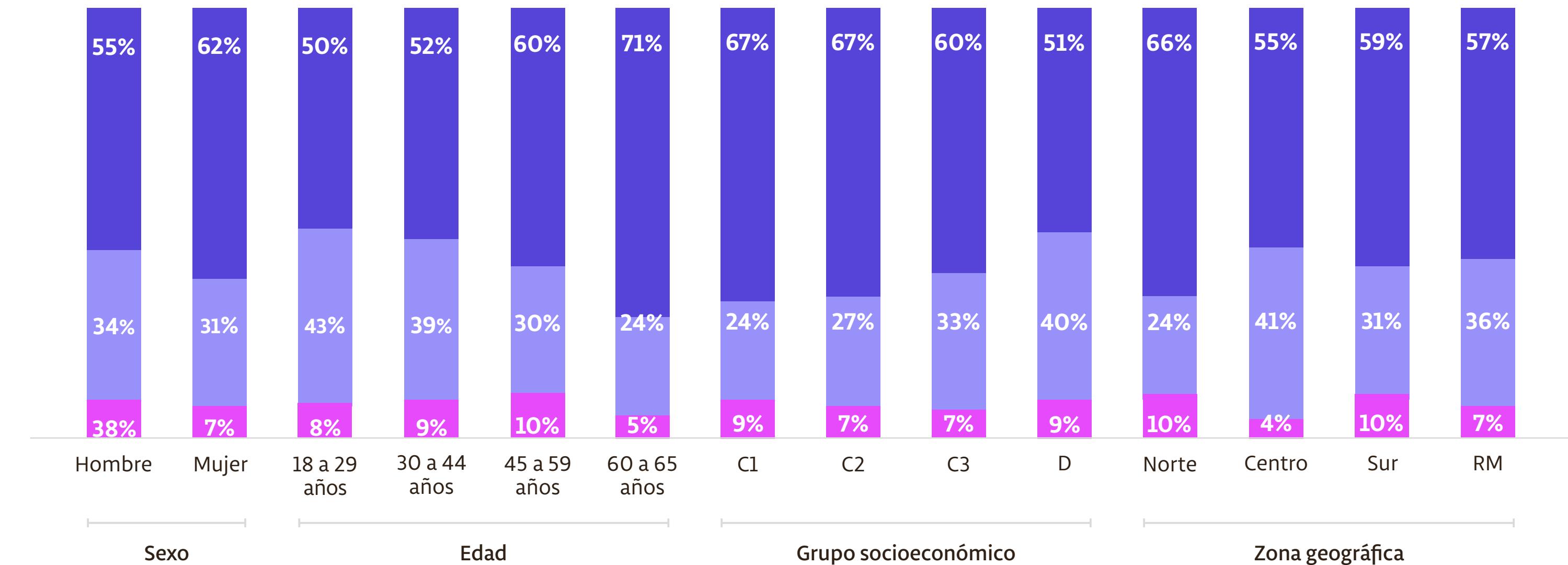
Las empresas son indispensables para el bienestar y desarrollo de nuestra sociedad.

→ ¿Cuán de acuerdo está usted con que las empresas son indispensables para el bienestar y desarrollo de nuestra sociedad?

Escala de 1 a 5, donde 1 es “Muy en desacuerdo” y 5 es “Muy de acuerdo”

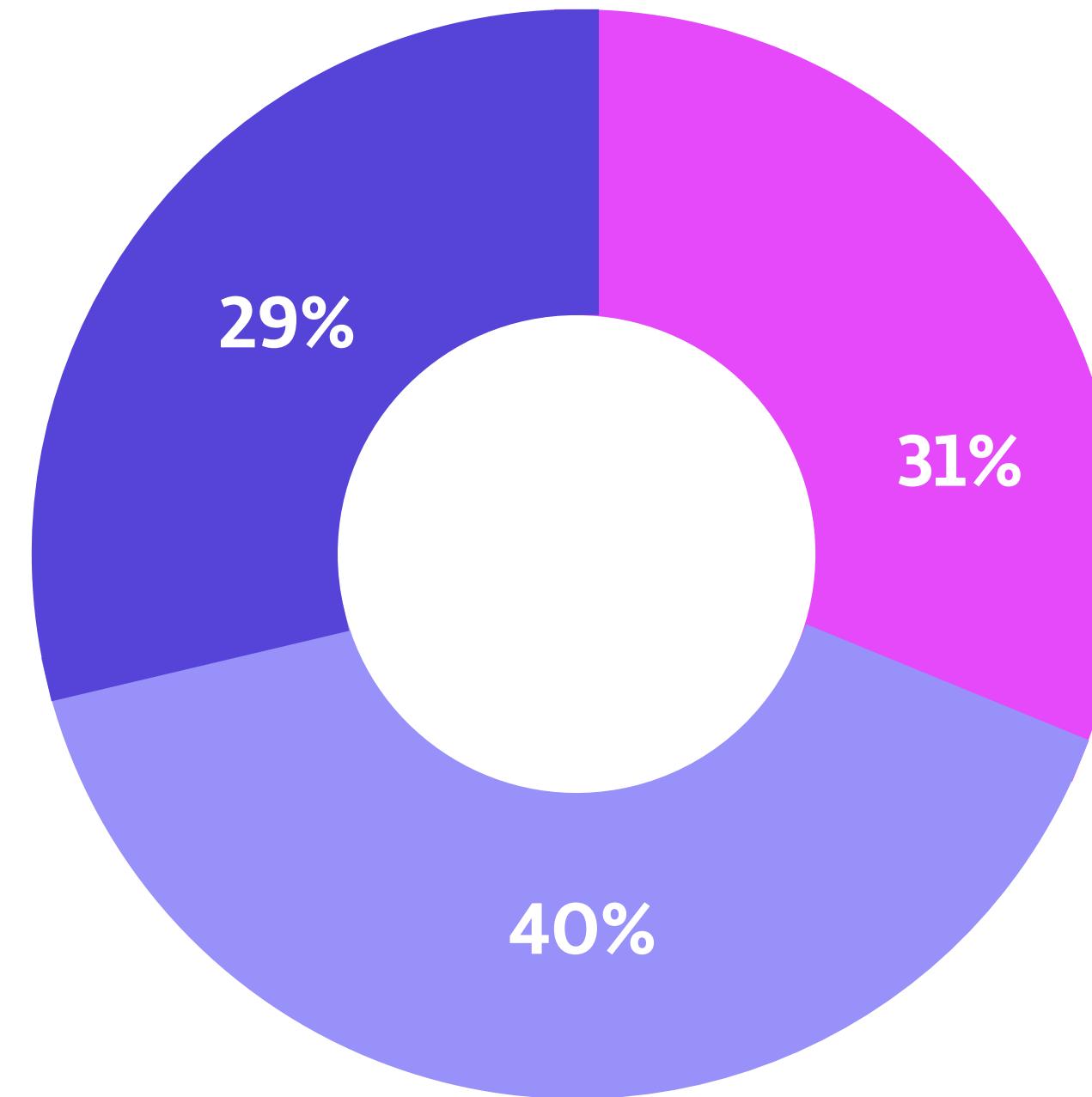
Base: Total encuestados/as, 1.867 casos

- En desacuerdo o muy en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo o muy de acuerdo



Evaluación de la contribución a la sociedad que hacen las empresas

Las empresas del país buscan contribuir al bienestar de la sociedad o el bien común.



- Poco o nada
- Ni poco ni mucho
- Algo o mucho

→ En general, ¿En qué medida considera usted que...? Las empresas del país buscan contribuir al bienestar de la sociedad o el bien común

Escala de 1 a 5, donde 1 es “Poco” y 5 es “Mucho”
Base: Total encuestados/as, 1.867 casos.

Evaluación de la contribución a la sociedad que hacen las empresas

Las empresas del país buscan contribuir al bienestar de la sociedad o el bien común.

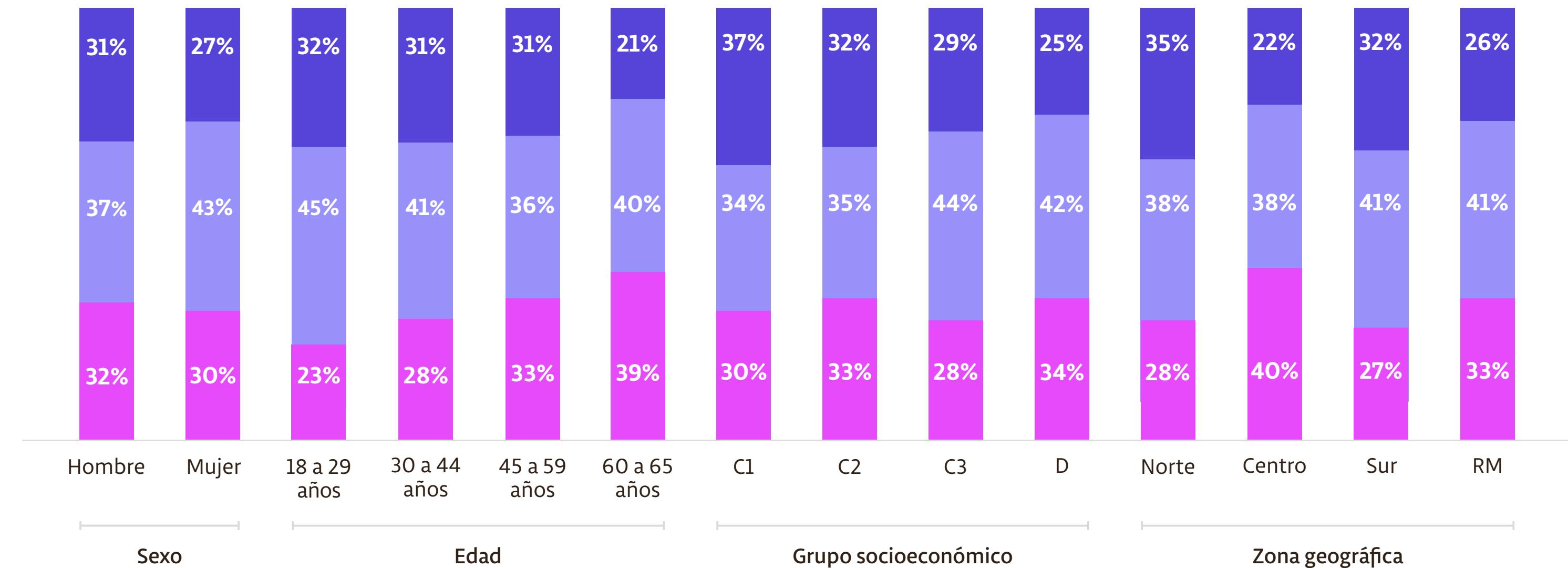


→ En general, ¿En qué medida considera usted que...? Las empresas del país buscan contribuir al bienestar de la sociedad o el bien común

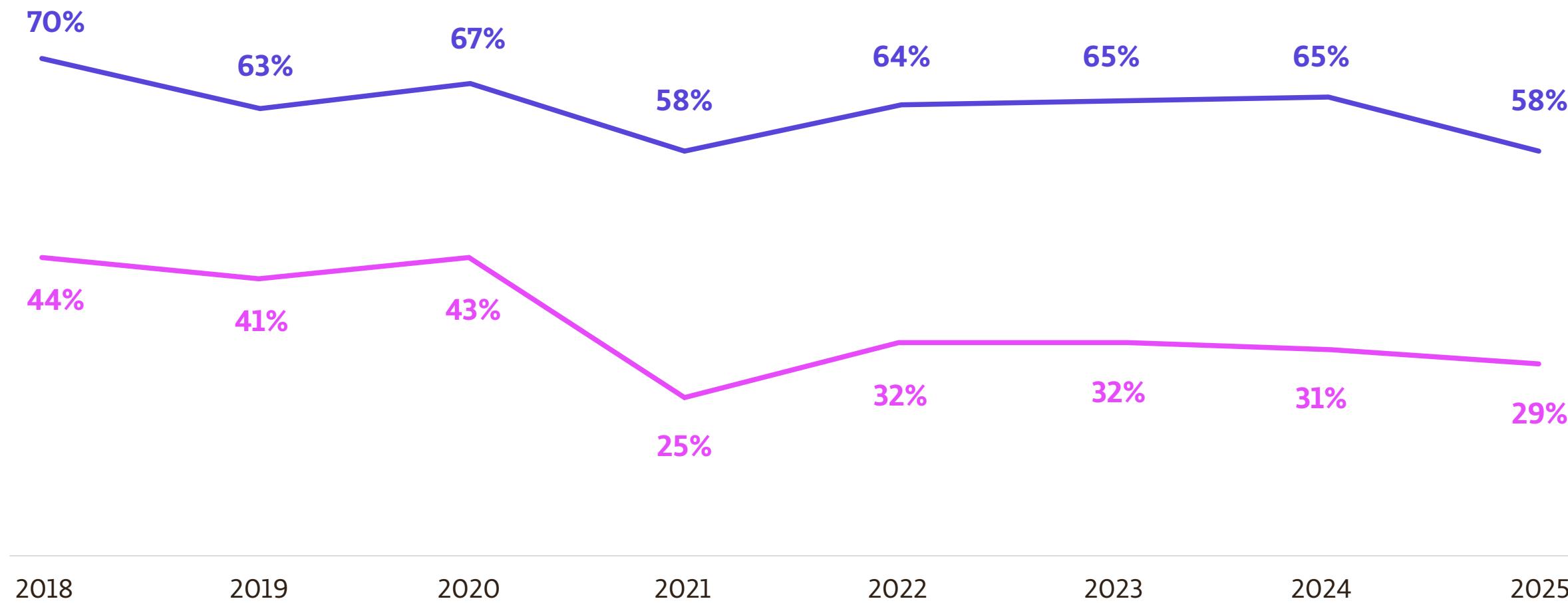
Escala de 1 a 5, donde 1 es "Poco" y 5 es "Mucho"

Base: Total encuestados/as, 1.867 casos.

- Poco o nada
- Ni poco ni mucho
- Algo o mucho



Evaluación de la importancia y contribución que las empresas hacen a la sociedad



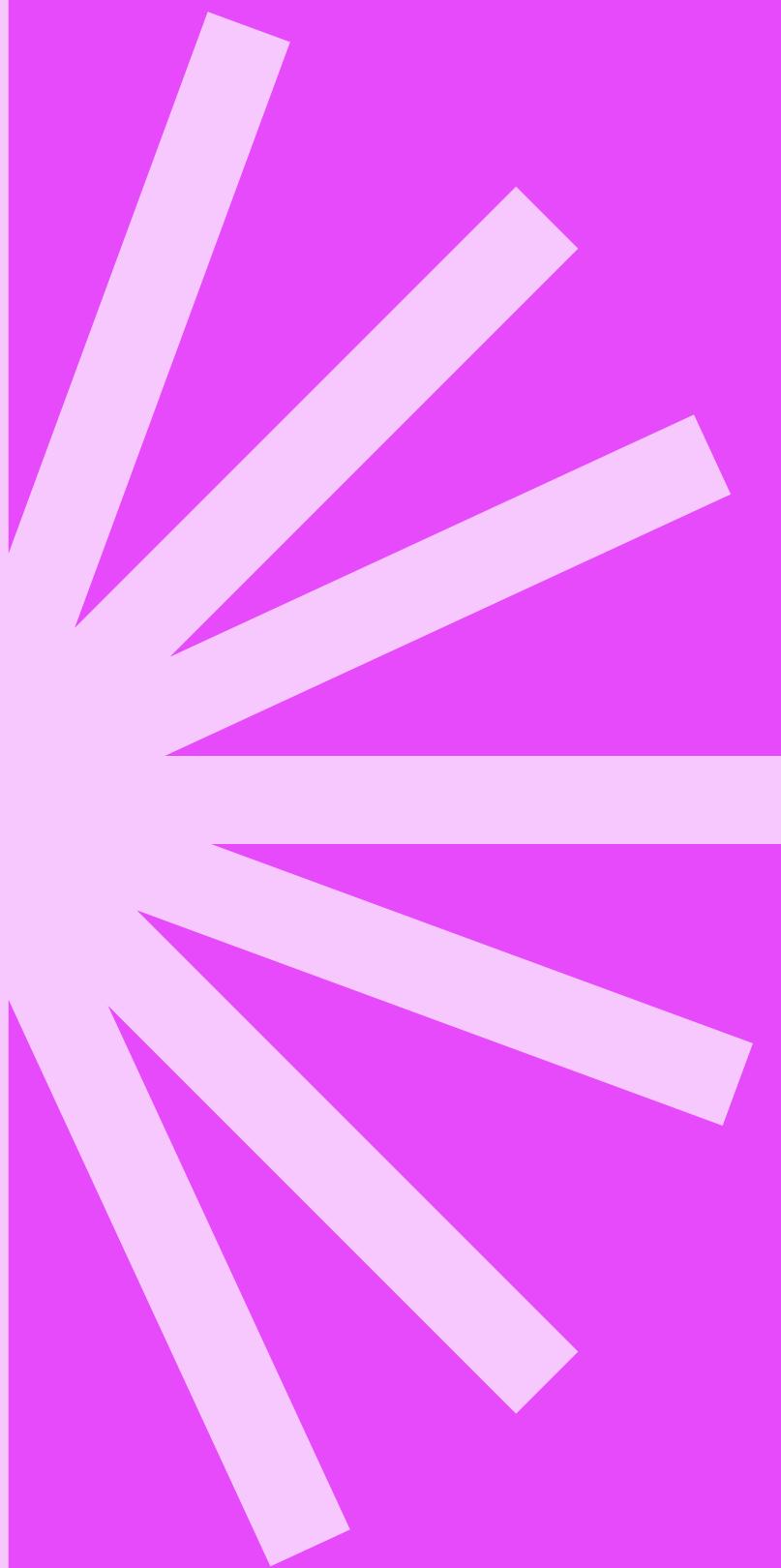
→ En general, ¿En qué medida considera usted que...? Las empresas del país buscan contribuir al bienestar de la sociedad o el bien común.

% de acuerdo con la importancia de la contribución de las empresas a la sociedad

29 pts

Brecha importancia vs. cumplimiento

% que opina que las empresas contribuyen algo o mucho a la sociedad y el bien común.



El rol social de las empresas



La brecha que define el desafío
empresarial central

- El descubrimiento más revelador del estudio no es lo que piensan los ciudadanos sobre las empresas, sino la distancia entre lo que esperan y lo que perciben.
- Aunque la sociedad chilena reconoce a las empresas como actores indispensables para el desarrollo del país, existe una percepción negativa respecto a su intención de contribuir al bien común. Esta desconexión radica en la percepción generalizada de que estas priorizan sus intereses económicos particulares por sobre el bienestar colectivo.
- Esta brecha representa simultáneamente la principal amenaza reputacional y la mayor oportunidad competitiva para las organizaciones. No estamos ante un rechazo al modelo empresarial, sino ante una exigencia de transformación en su forma de operar y distribuir el valor.
- La segmentación generacional agrega urgencia al desafío: mientras los adultos mayores mantienen una mayor fe en las empresas, los jóvenes las cuestionan más, marcando una cuenta regresiva donde el capital social acumulado se seguirá erosionando con cada generación que ingresa al mercado.

¿Qué define a una buena empresa?

La empresa que queremos

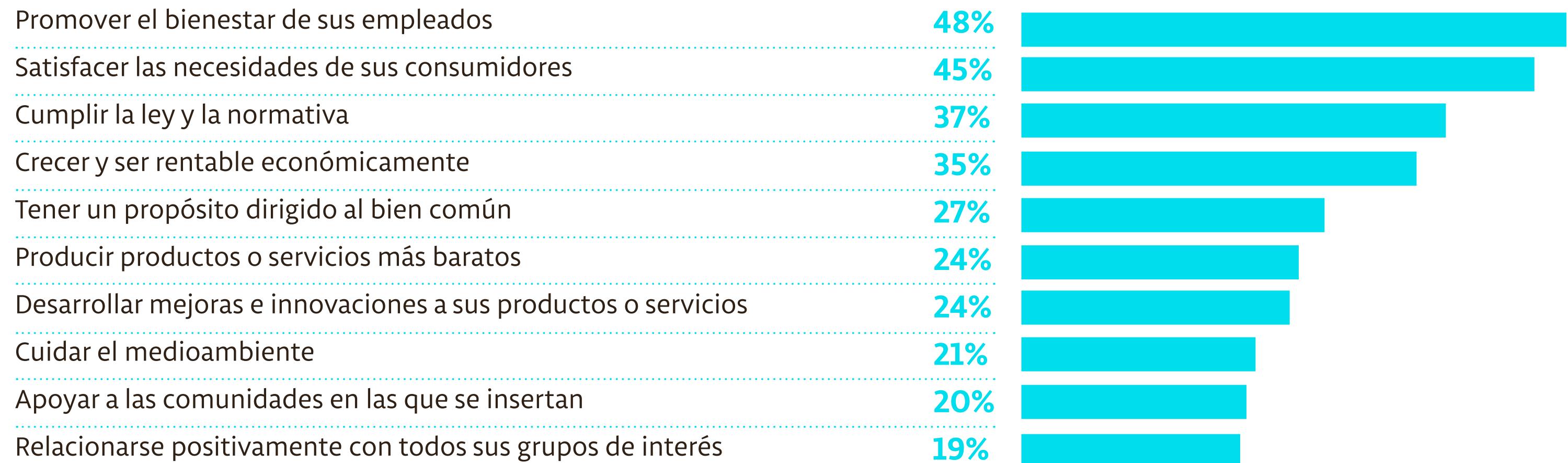


Principales objetivos que debe tener una buena empresa

% que elige cada objetivo dentro de los tres principales

→ Del siguiente listado, ¿Cuáles son los 3 principales objetivos que debería tener una empresa?

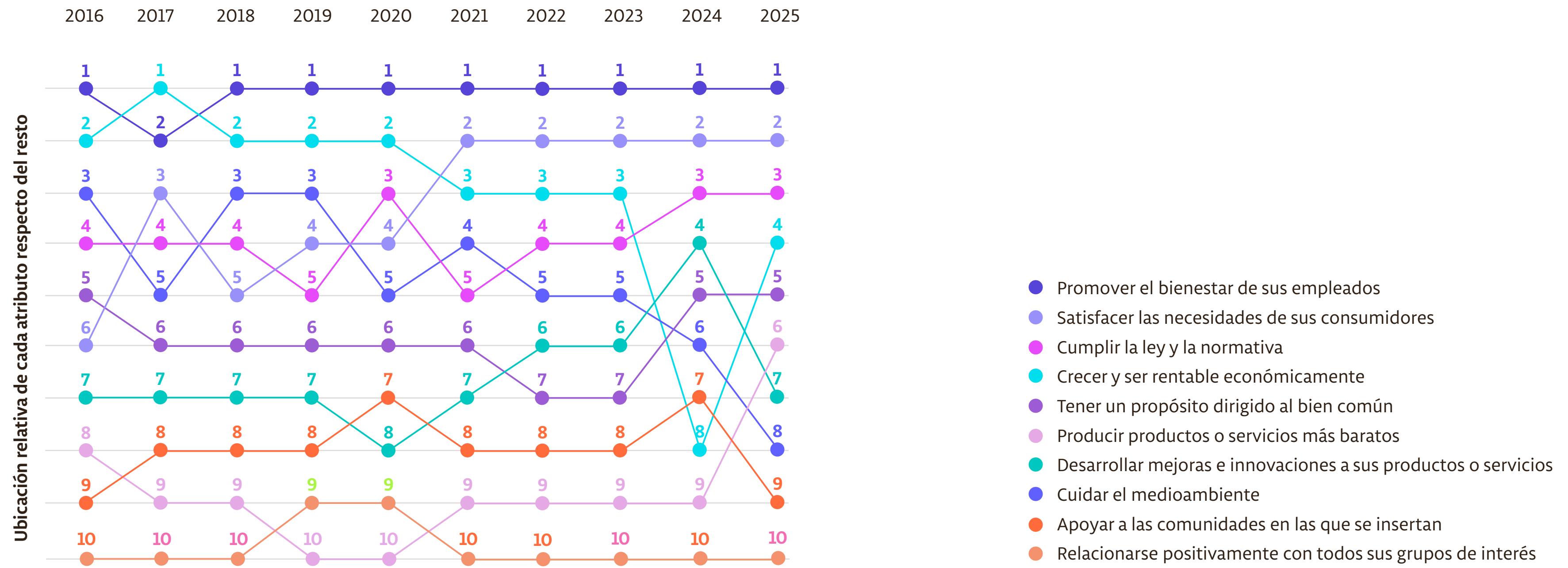
Respuesta múltiple, máximo de 3 opciones.
Base: Total encuestados/as, 1.867 casos.



Principales objetivos que debe tener una buena empresa

→ Del siguiente listado, ¿Cuáles son los 3 principales objetivos que debería tener una empresa?

Respuesta múltiple, máximo de 3 opciones.
Base: Total encuestados/as, 1.867 casos.



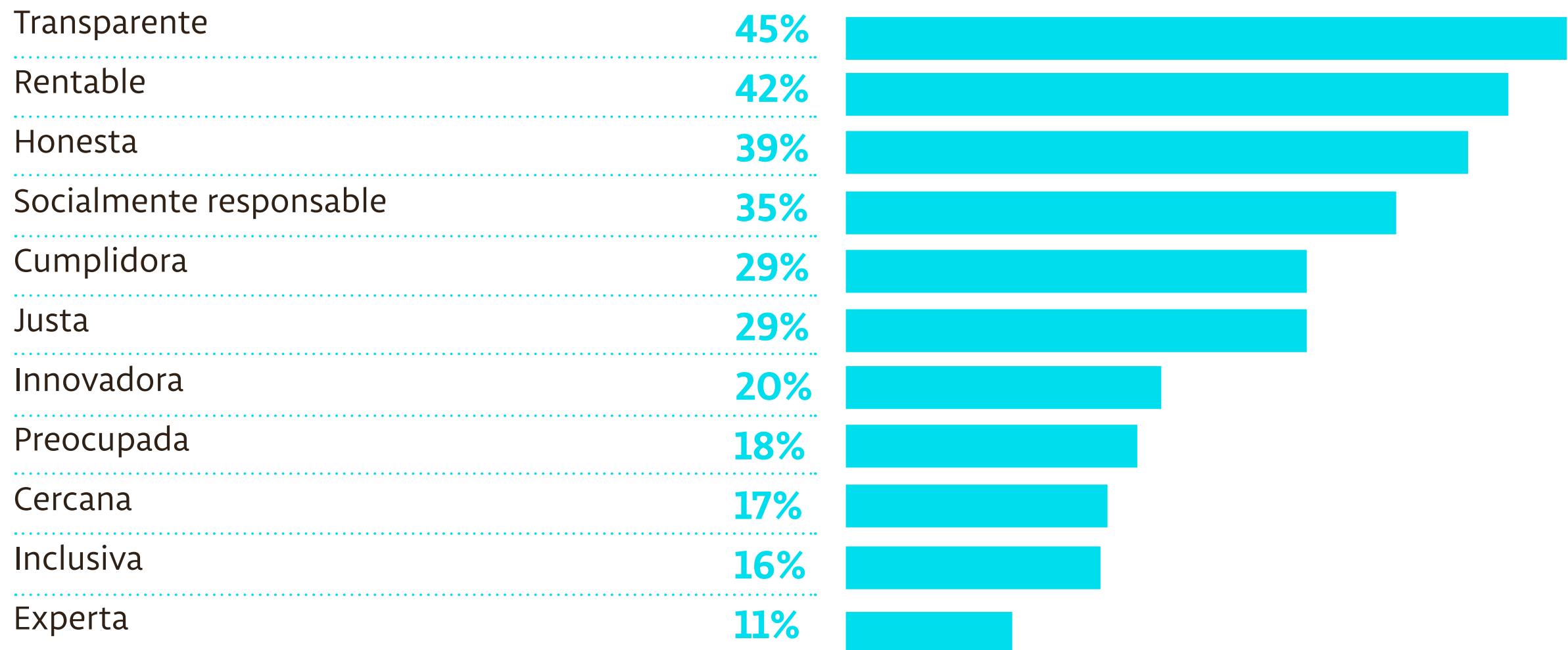
Características de una buena empresa

% que elige cada característica dentro de las tres principales

→ Del siguiente listado, ¿Cuáles son las 3 características que definen lo que para usted es una buena empresa?

Respuesta múltiple, máximo de 3 opciones.

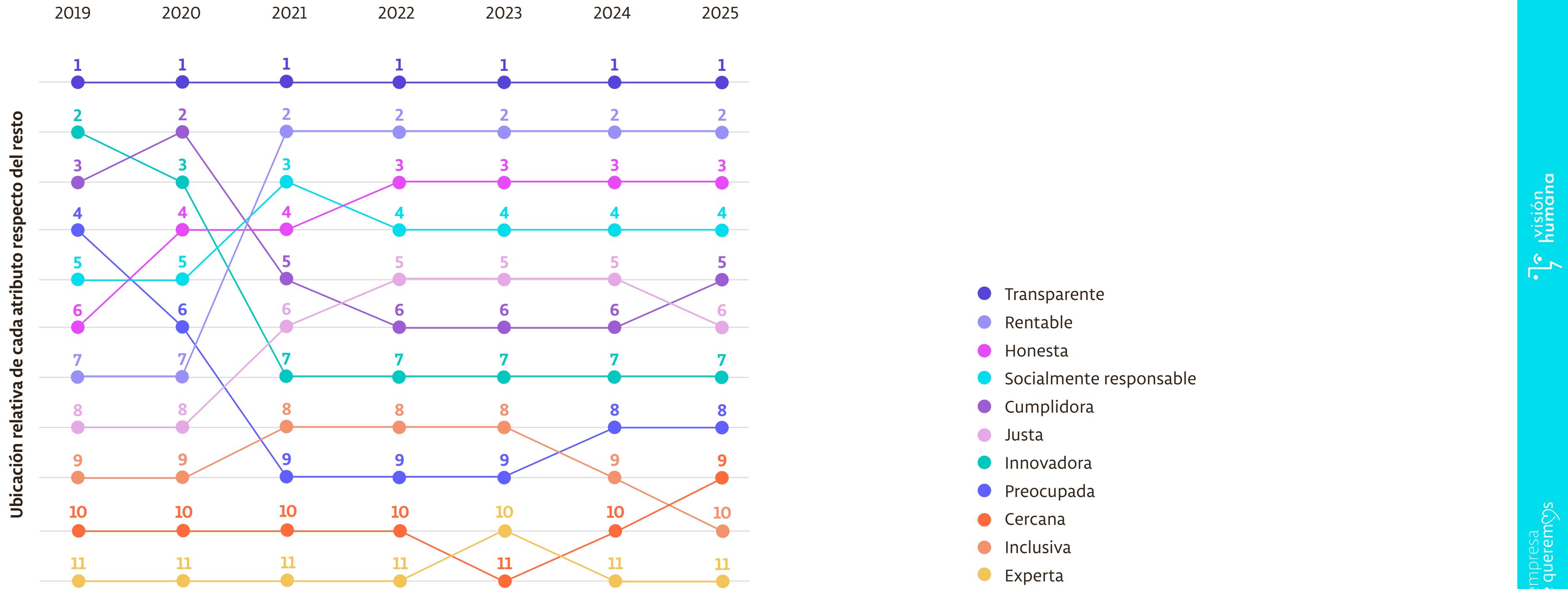
Base: Total encuestados/as, 1.867 casos.

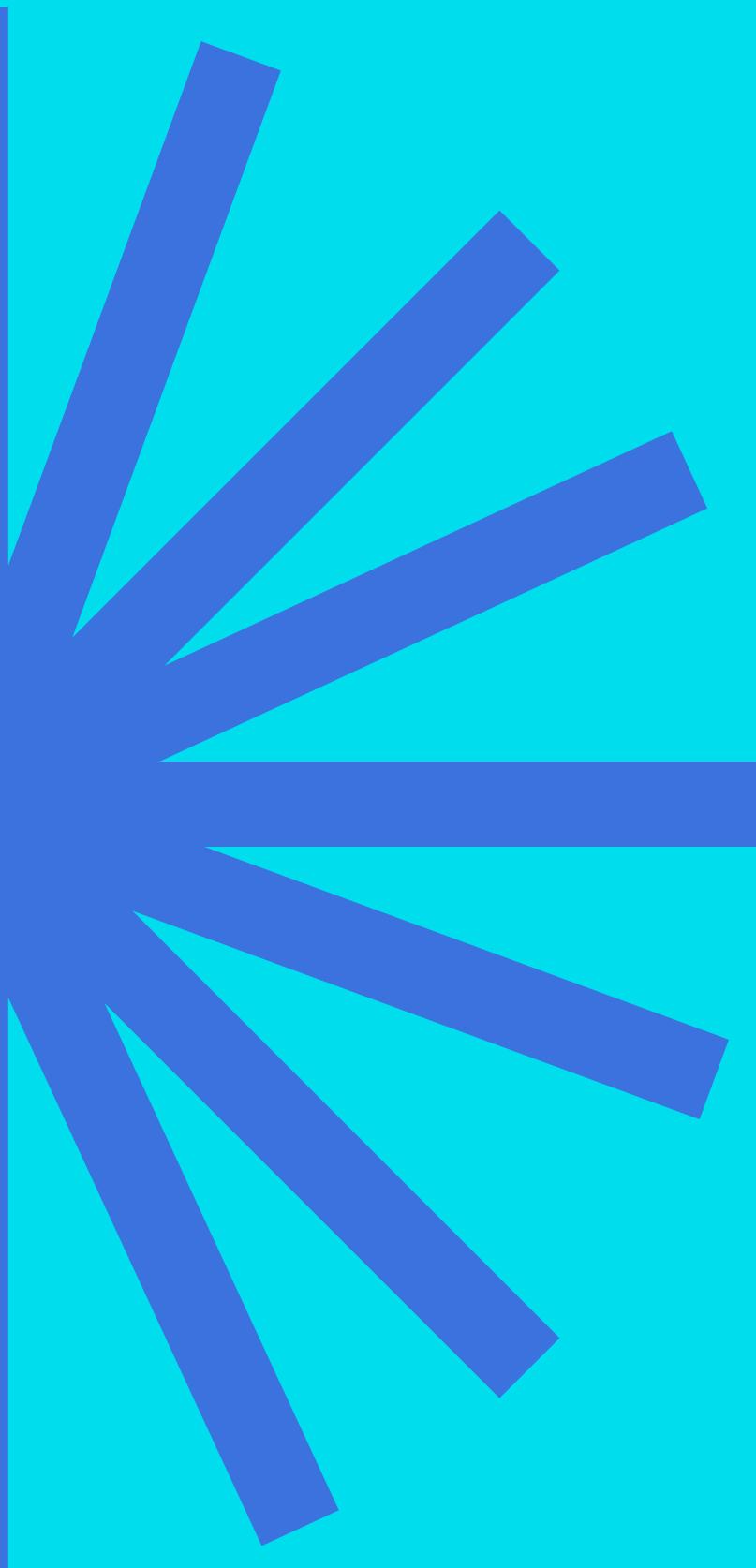


Características de una buena empresa

→ Del siguiente listado, ¿Cuáles son las 3 características que definen lo que para usted es una buena empresa?

Respuesta múltiple, máximo de 3 opciones.
Base: Total encuestados/as, 1.867 casos.





¿Qué define a una buena empresa?



El triunfo de los fundamentales sobre las promesas aspiracionales

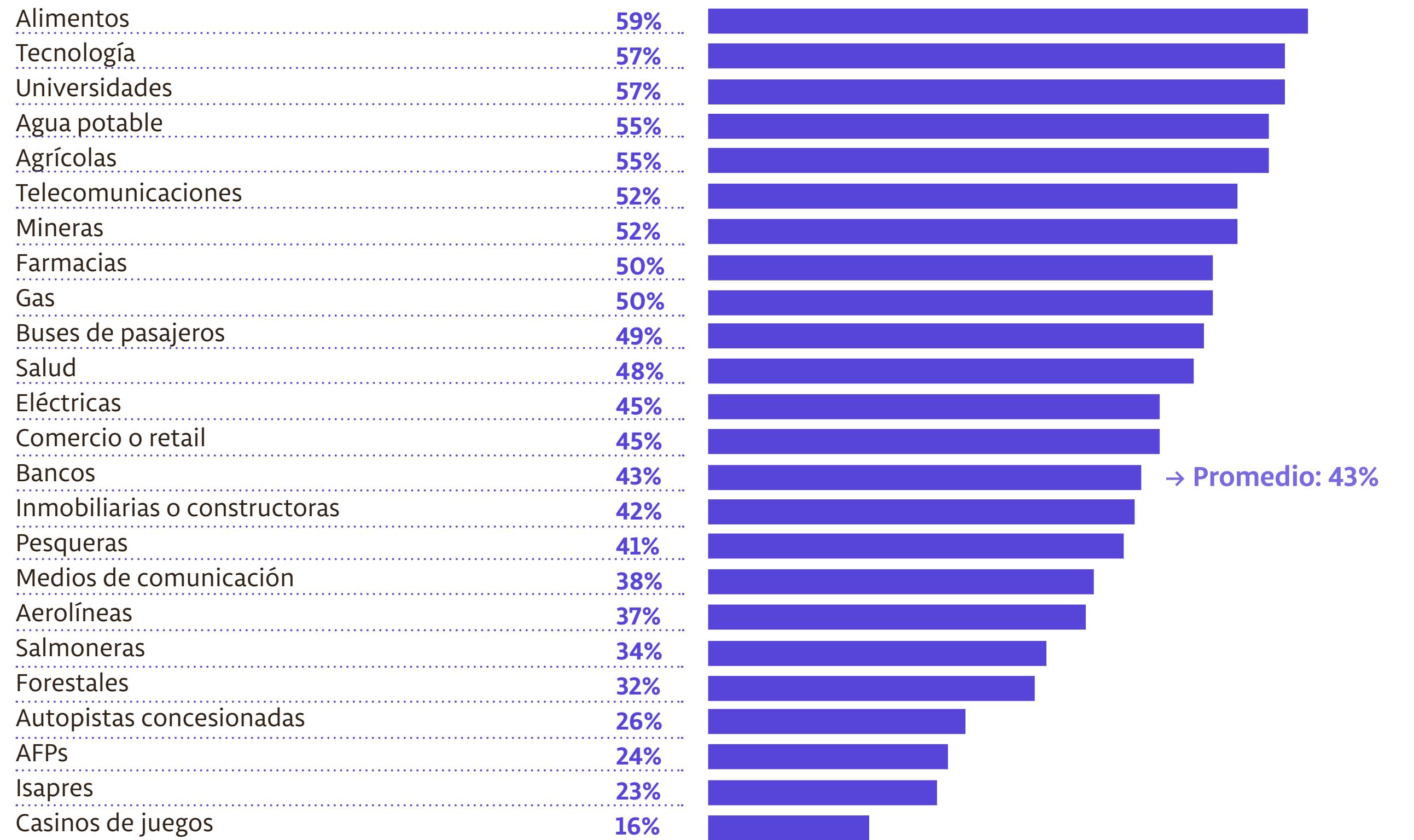
- La sociedad ha establecido hace varios años qué constituye una buena empresa, estableciendo una jerarquía clara donde la transparencia supera incluso a la rentabilidad como característica definitoria. Este hallazgo marca un punto de inflexión: en una sociedad de baja confianza, la capacidad de mostrar abiertamente cómo se toman decisiones, quién se beneficia y qué se sacrifica, se convierte en la nueva moneda de intercambio social.
- La rentabilidad mantiene su relevancia, destruyendo el mito de una sociedad anti-empresa, pero solo cuando se construye desde los pilares de la transparencia, honestidad y justicia distributiva.
- El lugar que ocupa el bienestar de empleados como prioridad máxima representa un cambio de paradigma: hemos transitado de la era del “cliente es rey” a la del “empleado es prioridad”.
- Resulta revelador también el importante relegamiento de propósitos grandilocuentes a posiciones medias, evidenciando que la sociedad no compra discursos aspiracionales cuando no van acompañados de prácticas concretas centrados en lo fundamental.

¿Cuál es la contribución de los distintos sectores de empresas?

La empresa que queremos

Evaluación de contribución social de rubros

% contribuyen algo o mucho



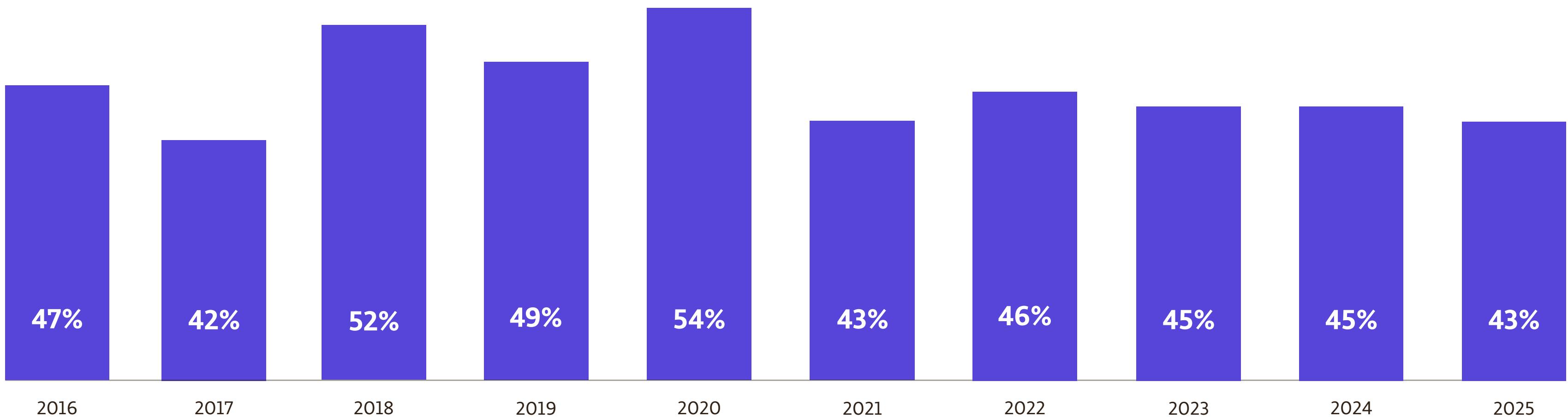
→ ¿Cómo evaluaría el grado en que los siguientes rubros de empresas contribuyen al bienestar de la sociedad o el bien común?

Escala de 1 a 5, donde 1 es "Poco" y 5 es "Mucho"

Base: Total encuestados/as, 1.867 casos.

Evaluación de contribución social de todos los rubros

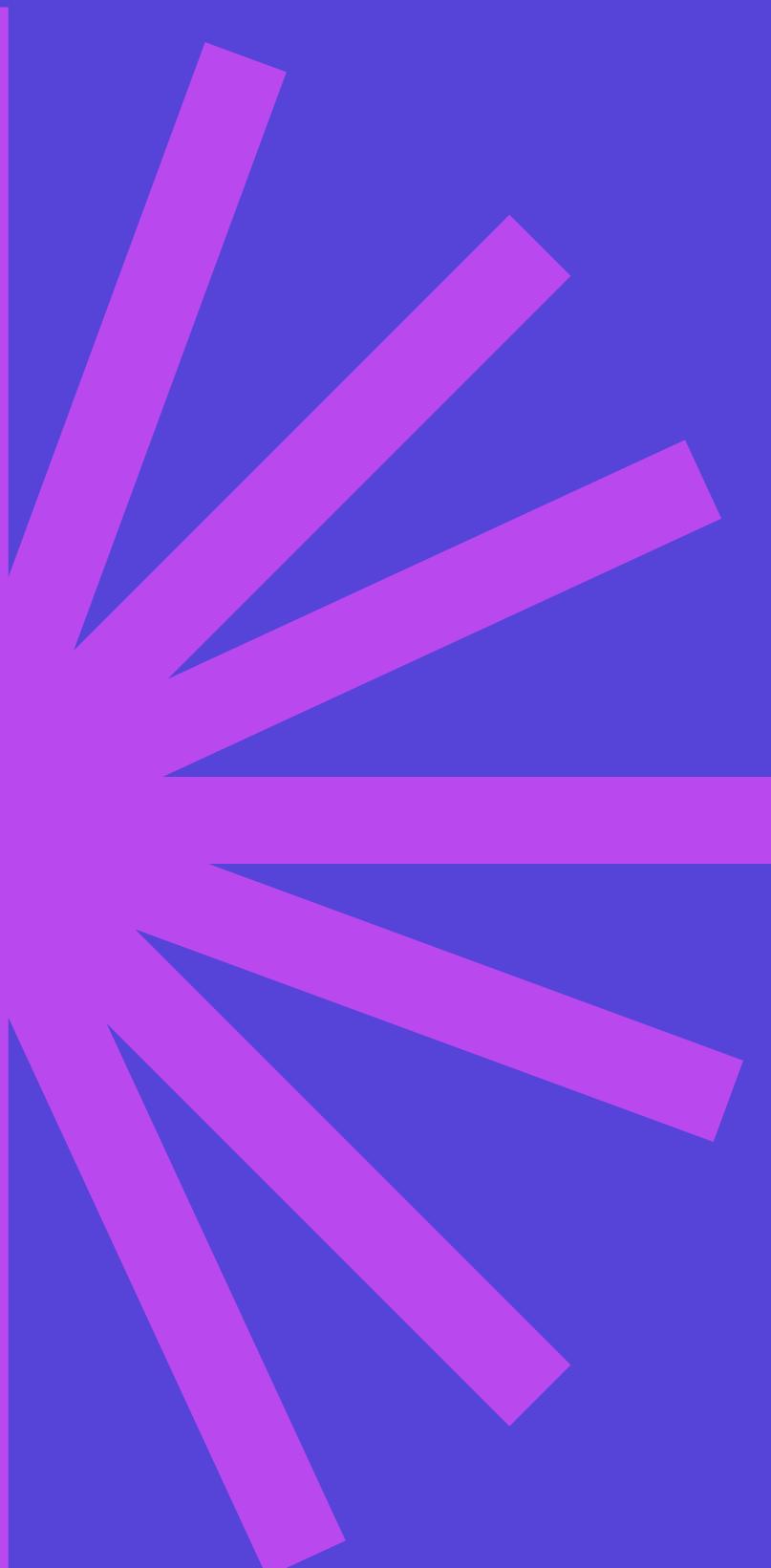
Promedio % Algo o Mucho en todos los sectores evaluados



→ ¿Cómo evaluaría el grado en que los siguientes rubros de empresas contribuyen al bienestar de la sociedad o el bien común?

Escala de 1 a 5, donde 1 es “Poco” y 5 es “Mucho”

Base: Total encuestados/as, 1.867 casos.



La contribución de los sectores empresariales →

Un veredicto diferenciado:
cuando el valor social
determina la legitimidad

- La baja post-pandemia en la evaluación de todos los sectores empresariales evaluados revela un fenómeno psicosocial profundo que las organizaciones no pueden ignorar.
- La pandemia generó una esperanza colectiva de un capitalismo más humano, y el retorno a condiciones y prácticas previas fue interpretado como una vuelta a atrás respecto a ese nuevo pacto implícito.
- La polarización extrema entre sectores mejor y peor evaluados no es arbitraria: revela una taxonomía de legitimidad social donde se valoran las industrias que habilitan progreso, satisfacen necesidades básicas tangibles y generan valor inmediatamente visible.
- Los sectores peor evaluados cargan con algo más que insatisfacción con el servicio, al representar simbólicamente algunos de los aspectos que la sociedad rechaza del modelo económico actual: poca transparencia, valor cuestionable, falta a la integridad y extractivismo.
- La evaluación diferenciada por territorio agrega una capa de complejidad importante: no existe un único posicionamiento empresarial a nivel país, sino múltiples realidades locales con expectativas específicas que exigen estrategias territorializadas, no acciones nacionales homogéneas.



¿Cuán conscientes somos como consumidores?

La empresa que queremos

Actitudes de consumo consciente

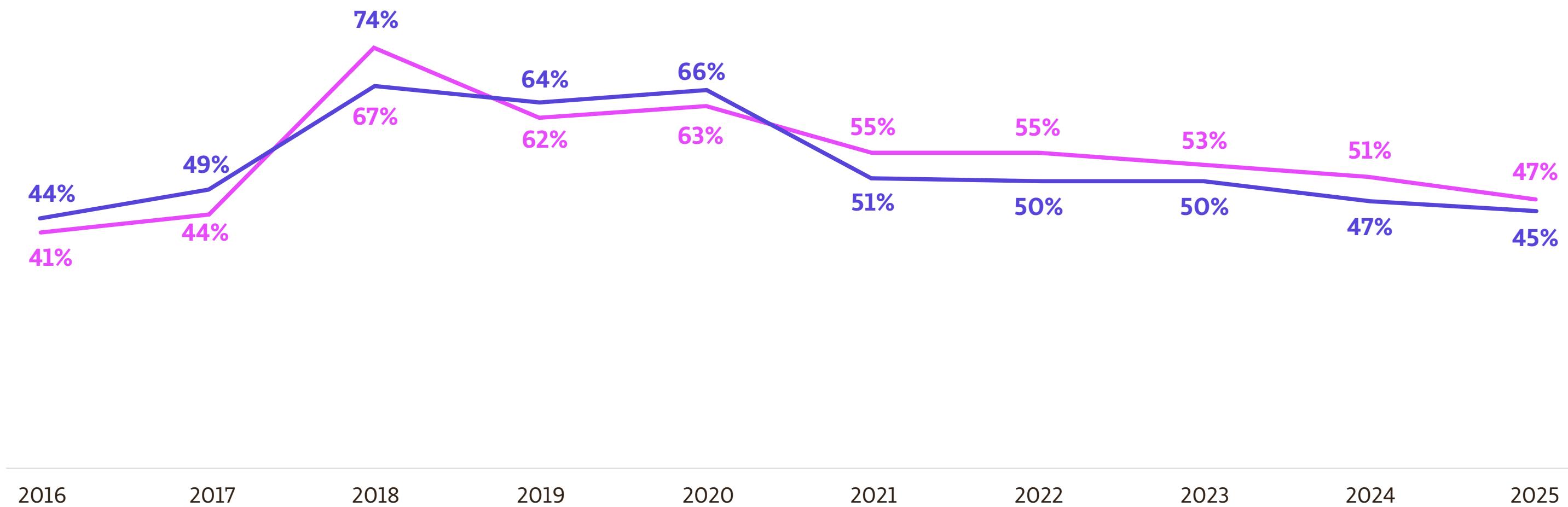
% de acuerdo o muy de acuerdo

→ Ahora se le va a mostrar una serie de frases que podrían aplicar a usted como consumidor. La idea es que señale que tan de acuerdo está con cada una de estas afirmaciones.

Escala de 1 a 5, donde 1 es “Muy en desacuerdo” y 5 es “Muy de acuerdo”

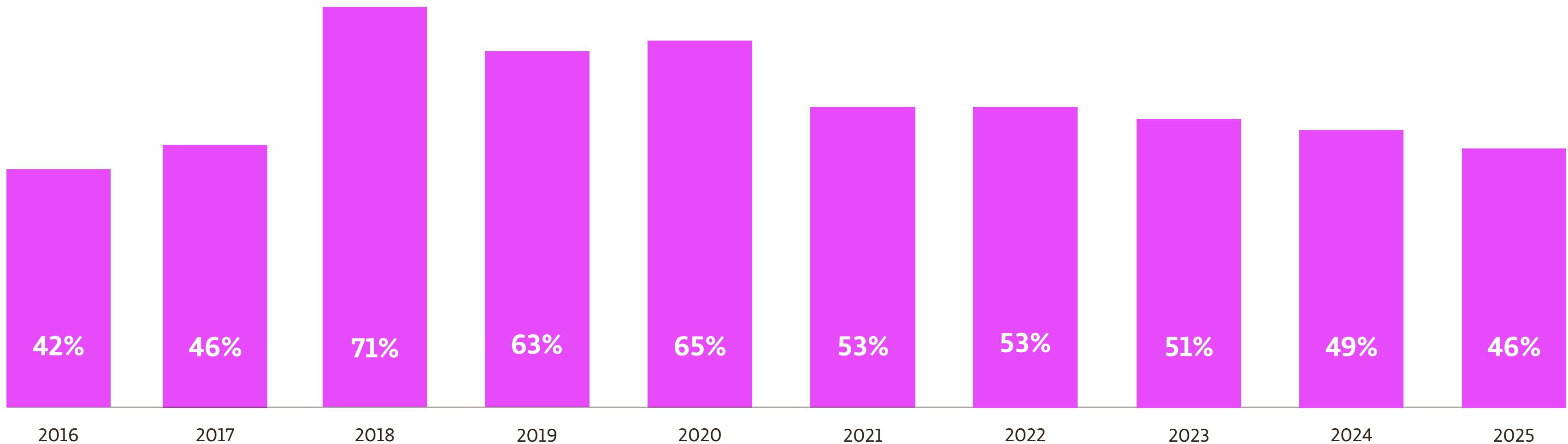
Base: Total encuestados/as, 1.867 casos.

- Elijo marcas o productos que ayudan al cuidado del medioambiente
- Prefiero marcas o empresas comprometidas con el desarrollo de la comunidad



Actitudes de consumo consciente

Promedio % de acuerdo o muy de acuerdo con actitudes de consumo consciente evaluadas



→ Ahora se le va a mostrar una serie de frases que podrían aplicar a usted como consumidor. La idea es que señale que tan de acuerdo está con cada una de estas afirmaciones.

Escala de 1 a 5, donde 1 es “Muy en desacuerdo” y 5 es “Muy de acuerdo”

Base: Total encuestados/as, 1.867 casos.

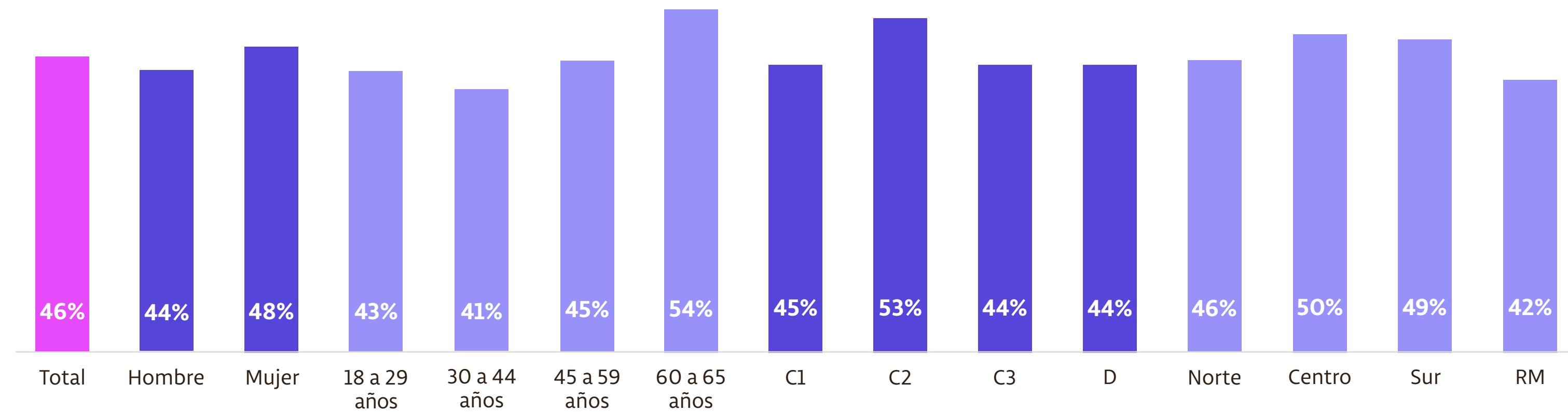
Actitudes de consumo consciente

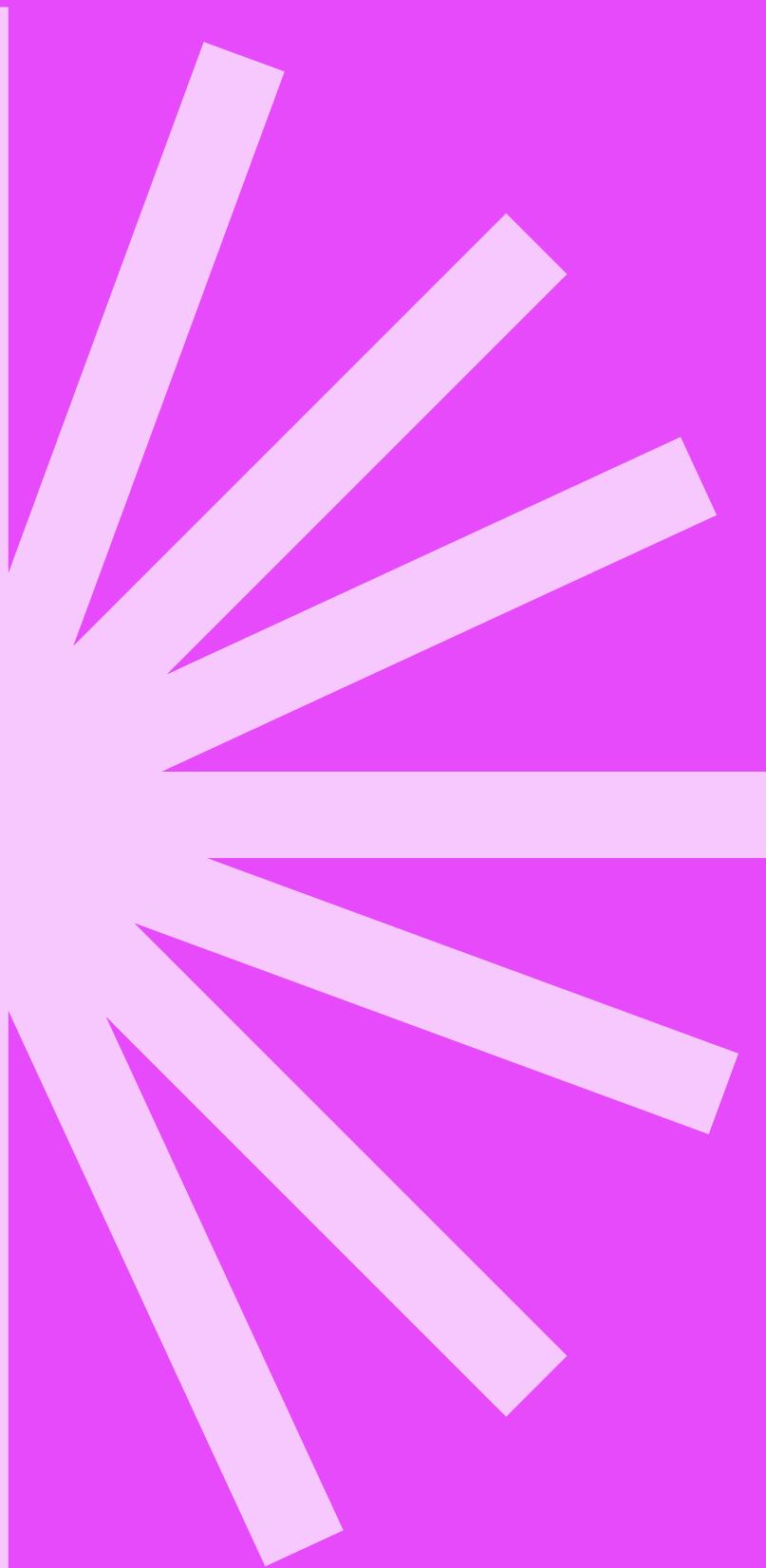
Promedio % de acuerdo o muy de acuerdo con actitudes de consumo consciente evaluadas

→ Ahora se le va a mostrar una serie de frases que podrían aplicar a usted como consumidor. La idea es que señale que tan de acuerdo está con cada una de estas afirmaciones.

Escala de 1 a 5, donde 1 es “Muy en desacuerdo” y 5 es “Muy de acuerdo”

Base: Total encuestados/as, 1.867 casos.





El avance del consumo consciente



Del idealismo al pragmatismo
forzado por la realidad

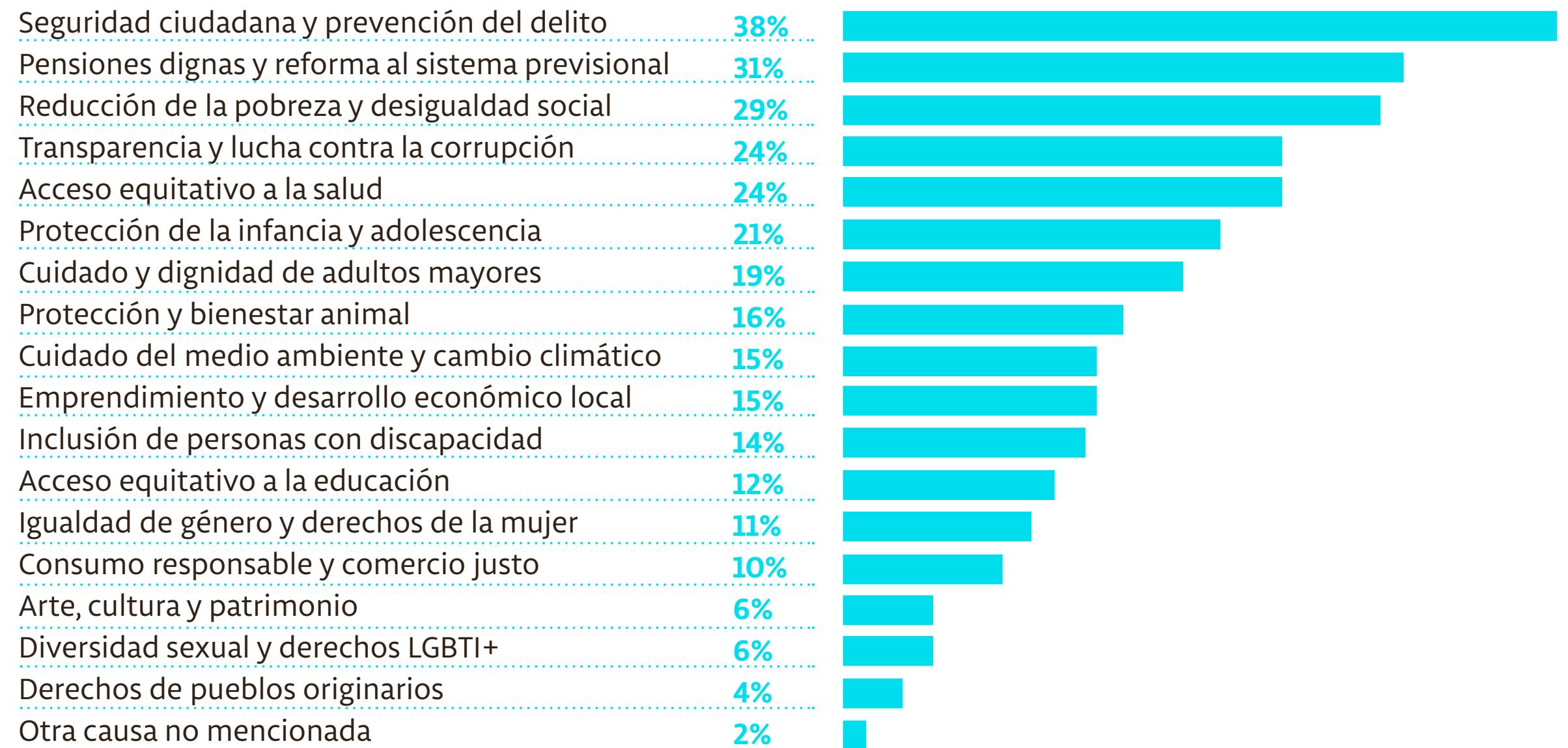
- La caída progresiva del consumo consciente no representa un abandono de este tipo de valores, sino una maduración dolorosa del consumidor chileno ante el choque con los desafíos cotidianos.
- Tres fuerzas convergentes explican este colapso: la fatiga ante promesas verdes incumplidas, la presión económica que hace prohibitivo el premium price de la sustentabilidad, y la sofisticación creciente del escepticismo consumidor que ya no cree que sus decisiones individuales de compra puedan transformar realidades complejas.
- El dato más contraintuitivo destruye estereotipos generacionales: los segmentos de mayor edad y mejores ingresos superan a los jóvenes en consumo consciente, no porque estos últimos sean menos conscientes, sino porque su condición económica y prioridades los lleva a privilegiar otros focos.
- El consumo consciente se ha elitizado, convirtiéndose en un marcador de estatus socioeconómico, lo que representa una oportunidad para marcas que logren democratizar la sustentabilidad sin sobreprecio.

¿Qué deben hacer las empresas?

La empresa
que queremos

Causas sociales o temas de interés público que despiertan mayor interés

% que elige cada causa social dentro de los tres principales



→ ¿Cuáles de las siguientes causas sociales o temas de interés público despiertan en usted mayor compromiso o interés? Elija las 3 causas sociales que son más relevantes para usted.

Respuesta múltiple

Base: Total encuestados/as, 1.867 casos.



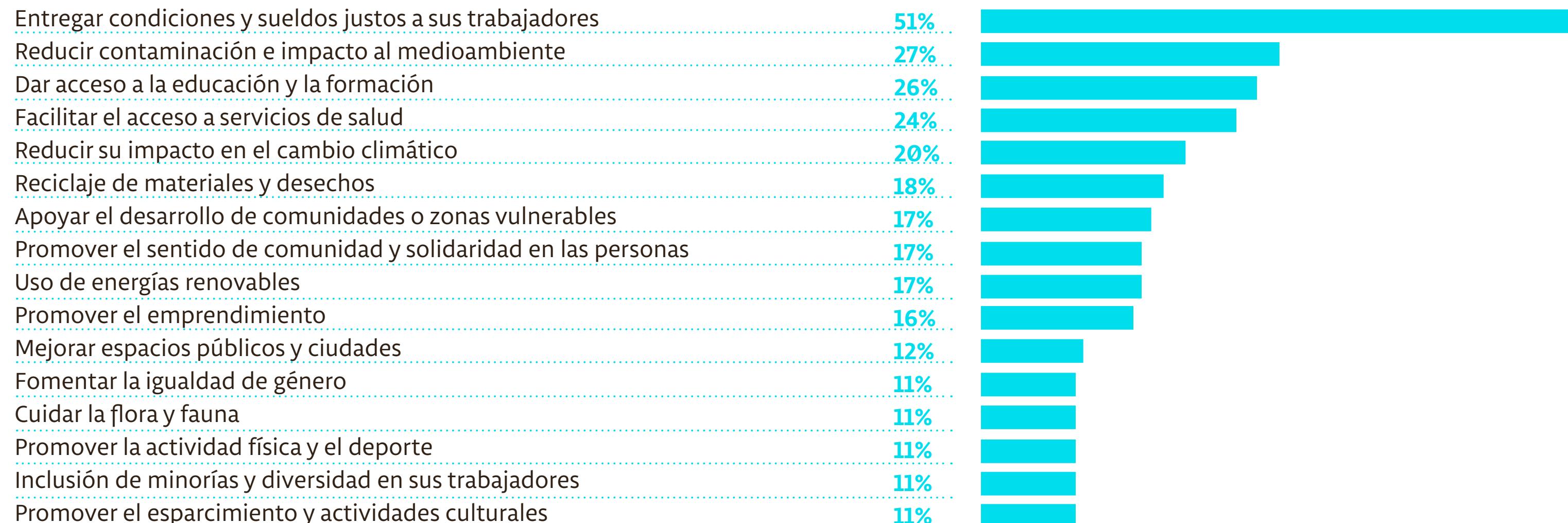
Acciones de contribución al bien común que deberían implementar las empresas

% que elige cada acción dentro de los tres principales

→ Según su opinión ¿Qué tipo de acciones debería implementar una empresa para contribuir al bien común y la sociedad y así ser más valorada por usted? Elija las 3 acciones que son más relevantes para usted

Respuesta múltiple

Base: Total encuestados/as, 1.867 casos.



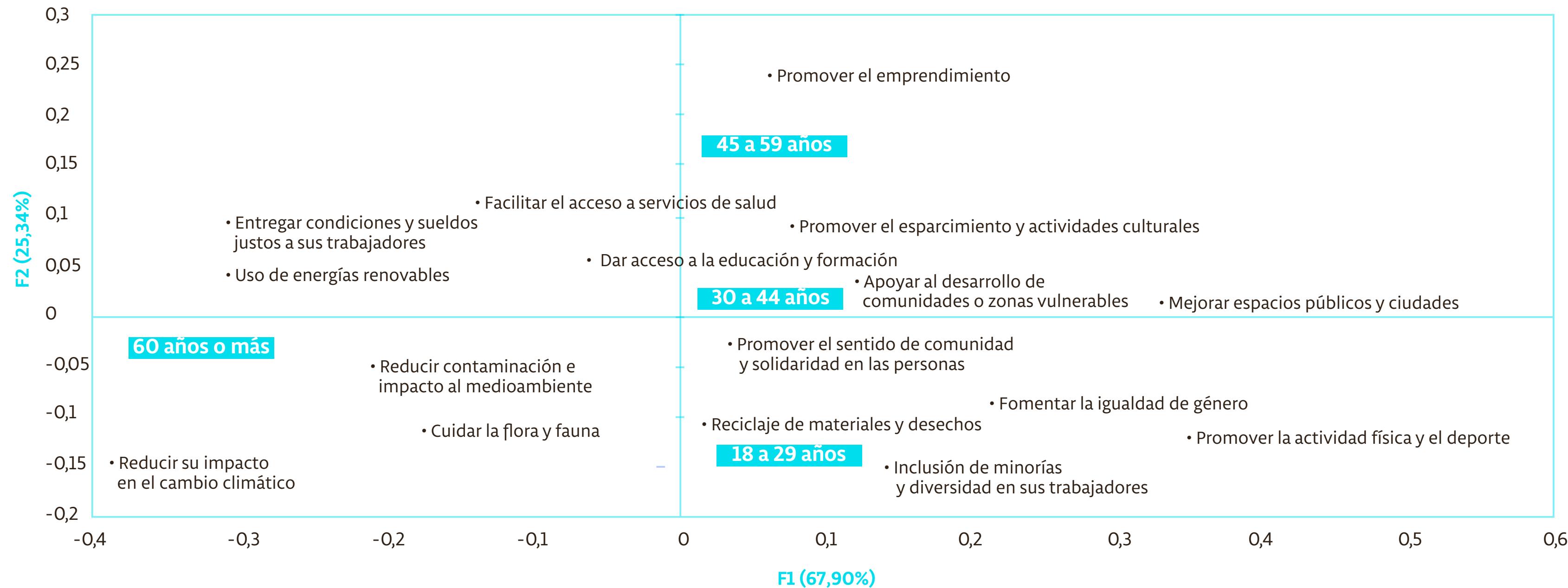
Acciones de contribución al bien común que deberían implementar las empresas

→ Según edad

→ Según su opinión ¿Qué tipo de acciones debería implementar una empresa para contribuir al bien común y la sociedad y así ser más valorada por usted? Elija las 3 acciones que son más relevantes para usted

Respuesta múltiple

Base: Total encuestados/as, 1.867 casos.





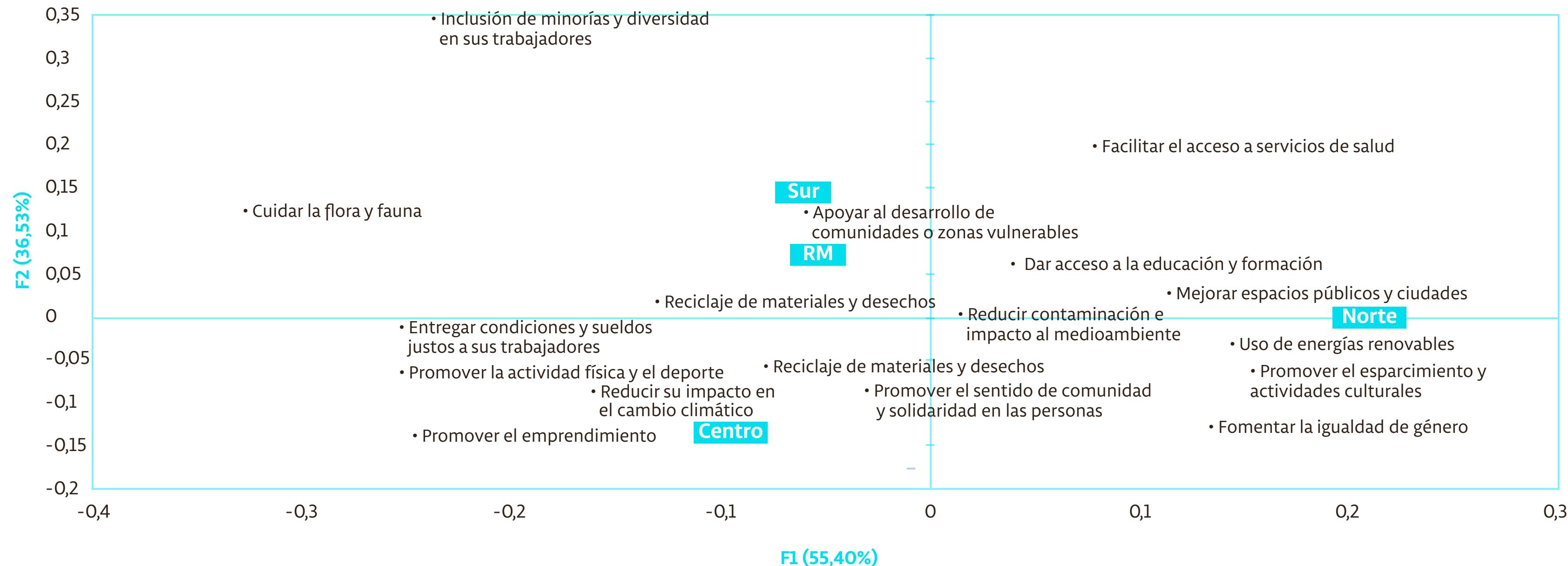
Acciones de contribución al bien común que deberían implementar las empresas

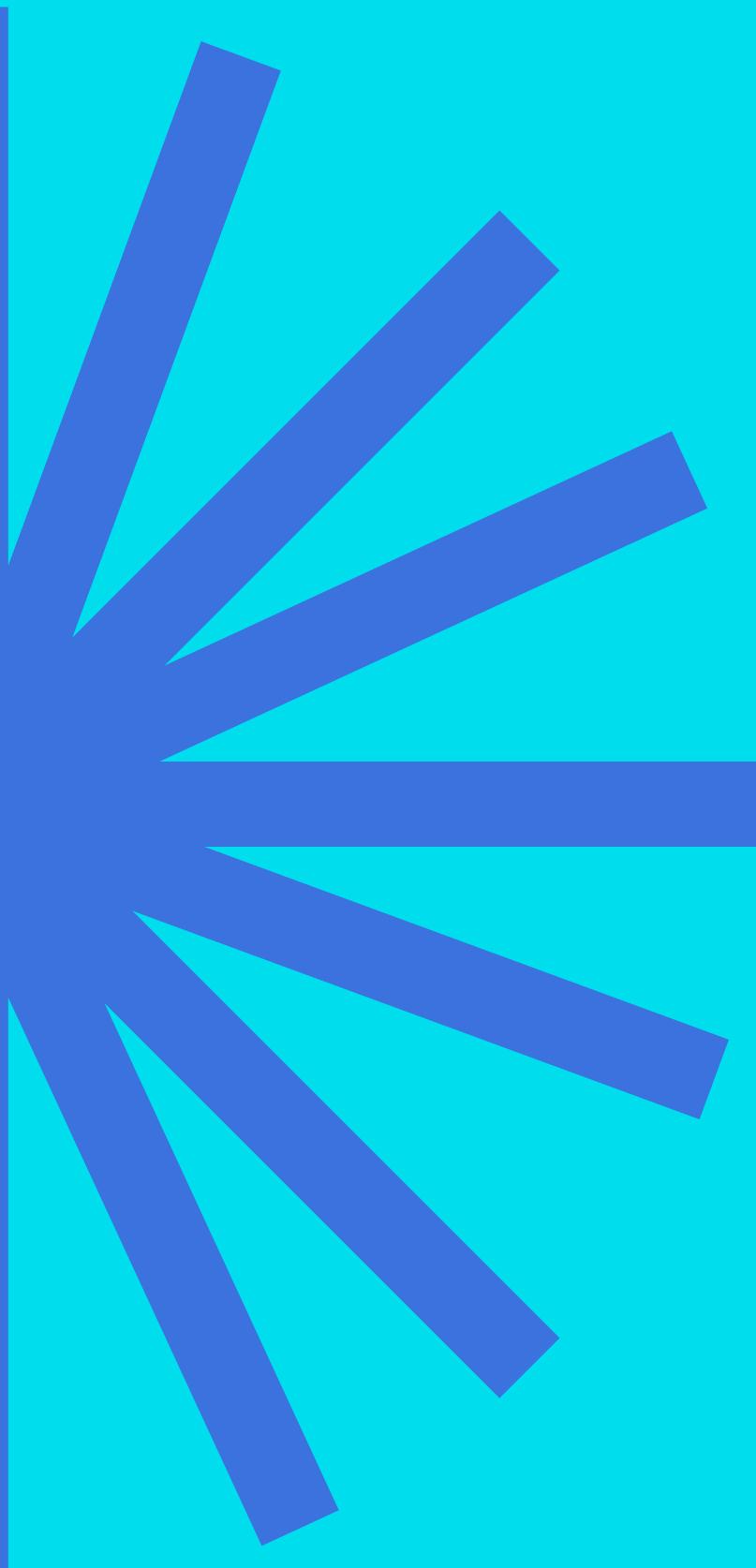
→ Según zona

→ Según su opinión ¿Qué tipo de acciones debería implementar una empresa para contribuir al bien común y la sociedad y así ser más valorada por usted? Elija las 3 acciones que son más relevantes para usted

Respuesta múltiple

Base: Total encuestados/as, 1.867 casos.





Acciones para contribuir al bien común



La justicia interna antes que impacto externo

- La sociedad ha establecido un mandato claro que redefine completamente la jerarquía de la responsabilidad empresarial: antes de intentar salvar el mundo, las empresas deben tratar bien a sus trabajadores.
- La significativa distancia entre esta primera prioridad y las siguientes revela una lógica de círculos concéntricos de contribución empresarial donde el impacto debe irradiarse desde adentro hacia afuera.
- Los temas de diversidad e inclusión, aunque importantes, son vistos como consecuencias naturales de tratar bien a todos los trabajadores, evidenciando una preferencia por universalismo sobre particularismo.
- Las diferencias territoriales y generacionales en las prioridades secundarias revelan que no existe un único Chile de expectativas empresariales, sino múltiples geografías de demandas diferenciadas que exigen adaptación local.
- La estabilidad temporal de estas prioridades confirma que no estamos ante modas pasajeras sino ante un nuevo consenso social permanente sobre el rol empresarial.



LAS 10 GRANDES CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

La empresa
que queremos



El desafío no es sofisticado, es fundamental

1

El hallazgo más revelador de esta investigación desafía una creencia arraigada en el mundo empresarial: la sociedad chilena no está exigiendo innovación disruptiva, propósitos trascendentales ni agendas aspiracionales. Lo que demanda es algo simultáneamente más simple y aparentemente más difícil de cumplir: centramiento en lo básico.

Transparencia en las decisiones, honestidad en las comunicaciones, justicia en las condiciones laborales y cumplimiento riguroso de la normativa constituyen la arquitectura fundamental de la empresa que la sociedad quiere. Esta conclusión revela que la brecha entre expectativas y desempeño no se origina en la incapacidad de las empresas para alcanzar metas imposibles, sino en su incapacidad de ejecutar y ser percibida desde lo elemental.

Las organizaciones que aspiran a cambiar el mundo mientras descuidan a sus trabajadores o que proclaman propósitos grandilocuentes mientras operan con opacidad, han confundido el orden de las prioridades que emanan de la sociedad.

En términos del marco ESG, las expectativas de la sociedad se concentrarían en las dimensiones Social y de Gobernanza: condiciones laborales justas, transparencia y cumplimiento normativo corresponden a los pilares S y G. En este sentido, la legitimidad social se construye aparentemente primero desde el trato a las personas y la integridad en la gestión, antes que desde la dimensión ambiental.



La brecha como mapa de oportunidad competitiva

2

La distancia entre el reconocimiento de las empresas como indispensables y la percepción de su contribución real al bien común no es meramente un problema reputacional, es la definición del terreno de la diferenciación significativa de la próxima década.

En un contexto donde la legitimidad social se está convirtiendo en un activo cada vez más escaso, las organizaciones que logren reducir esta brecha, aunque sea marginalmente, obtendrán ventajas competitivas sustanciales que trascienden los indicadores financieros tradicionales.

Esta brecha representa simultáneamente la mayor amenaza y oportunidad para el sector empresarial chileno. La amenaza radica en que la persistencia de esta desconexión alimenta un ciclo de desconfianza que erosiona progresivamente el capital social acumulado y genera costos crecientes de operación en un entorno cada vez más regulado.

La oportunidad emerge cuando comprendemos que en un mercado donde la mayoría falla en cumplir expectativas básicas, quienes sí lo hagan se diferenciarán de la competencia.



El trabajador como fundamento de la legitimidad corporativa

3

La priorización abrumadora de las condiciones laborales justas como principal acción de contribución social marca un cambio profundo en el contrato social entre empresas y sociedad.

Este hallazgo invalida décadas de responsabilidad social empresarial construida sobre la lógica de la externalización del impacto: donaciones, voluntariados, proyectos comunitarios diseñados para generar valor fuera de los muros de la organización.

La sociedad ha establecido un mandato categórico: la primera responsabilidad de cualquier empresa es hacia quienes la construyen día a día. Antes de aspirar a transformar comunidades externas, las organizaciones deben demostrar que tratan bien a su comunidad interna.

Esta lógica de círculos concéntricos de contribución social donde el impacto debe irradiarse desde adentro hacia afuera no es romanticismo laboral, es pragmatismo social: los ciudadanos han comprendido que empleados precarizados generan servicios deficientes, que la injusticia laboral tiene costos sociales que todos pagamos, y que cualquier contribución externa carece de legitimidad cuando el trato interno es percibido como injusto.



La transparencia sigue siendo la moneda de intercambio social

4

En una sociedad donde los ciudadanos han conquistado espacios de voz pero han perdido confianza social, la transparencia efectiva emerge como la única forma viable de reconstruir credibilidad institucional.

El ascenso de la transparencia a la característica más valorada de una buena empresa, superando incluso a la rentabilidad, marca un punto de inflexión en las expectativas sociales hacia el sector empresarial. Pero la transparencia que demanda la sociedad no es meramente informativa, es transformativa. No basta con publicar

informes anuales o comunicar resultados; se exige visibilidad total sobre cómo se toman decisiones, quiénes se benefician de ellas, qué trade-offs enfrentan las organizaciones y qué sacrifican para alcanzar sus objetivos.

Esta demanda de transparencia total responde a un contexto comunicacional explosivo donde los ciudadanos tienen plataformas para criticar pero no confían en las respuestas que reciben, donde las crisis reputacionales escalan con velocidad inédita y donde las estrategias tradicionales de gestión de comunicación corporativa fallan sistemáticamente. Y ante el esfuerzo de reportar sostenibilidad con estándares internacionales, es necesario acercar esta información a la ciudadanía en formatos accesibles y comprensibles.



La desilusión del retorno y el castigo generalizado

5

El colapso en la evaluación de la contribución social de todos los sectores empresariales posterior a la pandemia no es un dato más, es la evidencia de un fenómeno psicosocial que las organizaciones no pueden ignorar: la desilusión del retorno.

Durante la crisis sanitaria emergió una esperanza colectiva de que la vulnerabilidad compartida generaría un capitalismo más humano, más consciente de su interdependencia con la sociedad.

El regreso acelerado a condiciones y prácticas pre-pandémicas fue interpretado no como normalización, sino como una traición a un pacto implícito.

Esta interpretación generó un castigo generalizado más severo que el existente antes de la crisis, revelando que las empresas perdieron una ventana histórica de transformación que la sociedad les había abierto.

La lección es clara: cuando la sociedad ofrece oportunidades de redención, las empresas que las desperdician enfrentan consecuencias más graves que quienes nunca las tuvieron.



Del idealismo al pragmatismo del consumidor

6

La caída dramática del consumo consciente no representa un abandono de valores sino una maduración dolorosa ante el choque entre ideales y realidad.

El consumidor chileno ha aprendido a distinguir entre promesas aspiracionales y transformación genuina, ha experimentado la fatiga ante el greenwashing, y ha sido forzado por la presión económica a priorizar precio y necesidad inmediata sobre consideraciones de sustentabilidad.

Esta evolución destruye el mito del consumidor idealista que cambiará el mundo con sus decisiones de compra, pero también revela una verdad estratégica: el consumo consciente se ha elitizado, convirtiéndose en marcador de estatus socioeconómico más que de valores.

Las empresas que logren democratizar la sustentabilidad, eliminando el premium price que la hace inaccesible para la mayoría, no solo capturarán un mercado masivo sino que resolverán la tensión entre los valores de los consumidores y sus restricciones económicas.



Existen múltiples realidades territoriales

7

La homogeneización de estrategias empresariales a nivel nacional ignora una realidad fundamental revelada por el estudio: las expectativas hacia las empresas varían según territorio, edad, nivel socioeconómico y sector.

El Norte prioriza salud y esparcimiento como respuesta a brechas históricas, el Sur exige desarrollo e inclusión social, la Región Metropolitana demanda con mayor intensidad por exposición a alternativas, los jóvenes rechazan el modelo empresarial tradicional mientras los adultos mayores mantienen algo más de confianza.

Esta fragmentación de expectativas exige abandonar las estrategias homogéneas y adoptar lógicas territorializadas y segmentadas que reconozcan realidades más específicas. Las empresas que persistan en estrategias únicas para todo el país enfrentarán inefectividad creciente ante audiencias cada vez más diferenciadas.

En este mismo sentido, los stakeholders no hay que entenderlos como categorías uniformes, sino que varían dinámicamente en sus preocupaciones según el territorio y su realidad específica. Las estrategias empresariales deben reconocer esta naturaleza contextual, adaptando respuestas a cada realidad territorial.



La cuenta regresiva generacional ya comenzó

8

La brecha entre las generaciones mayores que mantienen más confianza en las empresas y los jóvenes que las cuestionan más no es una diferencia demográfica, es una cuenta regresiva que marca el tiempo disponible para que el sector empresarial transforme su relación con la sociedad.

En una década, la generación escéptica será mayoría. Los jóvenes no están rechazando el capitalismo per se, están redefiniendo sus términos, mostrando mayor apertura a modelos alternativos como cooperativas, empresas B y economía circular.

Las empresas tradicionales que no evolucionen, serán reemplazadas por organizaciones que respondan mejor a las expectativas de las nuevas generaciones. La ventana de oportunidad para las empresas establecidas es estrecha y se cierra aceleradamente.



El imperativo de volver a lo fundamental antes de aspirar a lo trascendente

9

La conclusión que unifica todos los hallazgos del estudio puede sintetizarse en un mandato estratégico: las empresas chilenas son reconocidas como indispensables pero no están cumpliendo con las expectativas básicas de confianza, justicia distributiva y contribución relevante.

Para cerrar la brecha que define su principal desafío reputacional, deben volver a lo fundamental antes de aspirar a agendas sofisticadas. El propósito sin transparencia, la innovación sin justicia laboral, la sustentabilidad sin honestidad en las operaciones, son percibidos como cosmética corporativa.

Las empresas que demuestren tener alma humana comenzando por valorar a quienes las construyen, operando con transparencia radical, distribuyendo la rentabilidad equitativamente y expandiendo su impacto desde adentro hacia afuera, no lo harán por altruismo sino por adaptación.

En un contexto donde solo tres de cada diez chilenos creen que las empresas buscan el bien común, aquellas que demuestren genuinamente que sí lo hacen tendrán una ventaja competitiva insuperable. La pregunta no es si las empresas adoptarán este modelo, sino qué tan rápido lo harán y qué tan profunda será su transformación. Los datos del estudio sugieren inequívocamente que el tiempo para cambios cosméticos ha terminado.



Cuando los errores de algunos y la desconexión de la mayoría erosionan la confianza

El sector empresarial chileno enfrenta un desafío clave: mientras la sociedad reconoce que las empresas son indispensables para el desarrollo del país, una minoría cree que realmente buscan contribuir al bien común. Esta brecha revela que las empresas no tienen un problema de valoración de su rol, sino de credibilidad sobre sus intenciones.

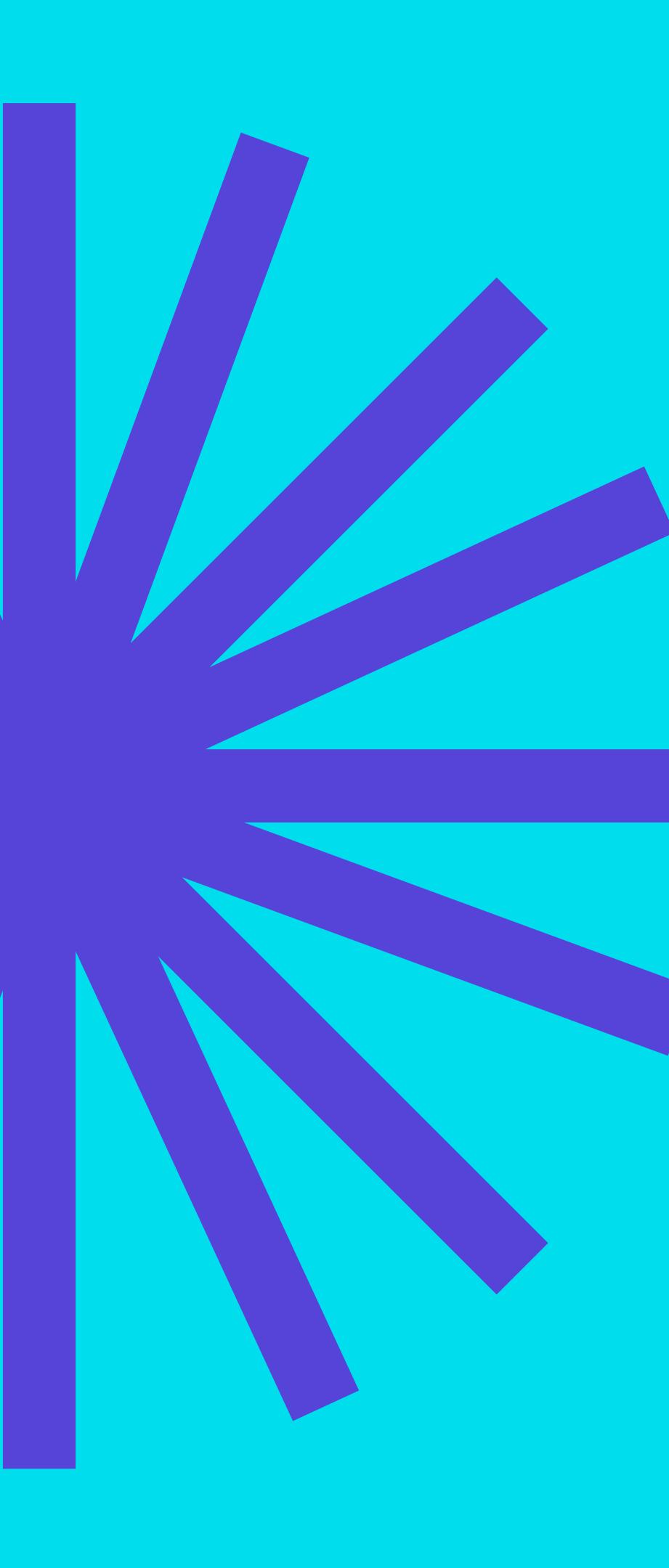
10

Esta crisis de credibilidad responde a dos causas convergentes. Primera, los casos públicos de mal actuar empresarial han marcado la memoria colectiva. Cuando ciertas empresas o sectores protagonizan escándalos de colusión, abusos o falta de transparencia, contaminan la percepción de todo el mundo empresarial, convirtiendo incumplimientos específicos en sospecha generalizada.

Segunda, las empresas han desarrollado una notable capacidad para leer y responder al mercado, las tendencias económicas, los cambios regulatorios y las disruptpciones tecnológicas, pero muestran una dificultad para conectar con las dinámicas sociales y las expectativas ciudadanas. Saben interpretar

balances y anticipar nuevas necesidades del mercado, pero no logran sintonizar con la misma fuerza con lo que realmente le importa a la sociedad. Mientras los ciudadanos piden transparencia, honestidad y trato justo a los trabajadores, las empresas siguen comunicando innovación disruptiva y propósitos trascendentes, reflejando una desconexión fundamental: han aprendido a escuchar la dimensión económica y de mercado con sofisticación, pero no la dimensión social.

La combinación de ambos factores crea un círculo vicioso donde los errores de algunos justifican la desconfianza hacia todos, y la incapacidad mayoritaria de leer el pulso social confirma que esa desconfianza tiene fundamento. Las empresas que entiendan que su desafío no es demostrar que son importantes, sino que son confiables y saben escuchar lo social con la misma agudeza que lo económico, habrán dado el primer paso para reconstruir su legitimidad social.



¿Cómo acceder a los hallazgos del Estudio La Empresa que Queremos?

- **Informe público**
Descarga la versión pública del estudio
en www.visionhumana.cl
- **Informe completo**
Puedes adquirir la versión completa del estudio.
Mayor información en:
contacto@visionhumana.cl
- **Realización de charlas**
Puedes solicitar charlas dirigidas a tu empresa
u organización. Mayor información en:
contacto@visionhumana.cl

estudio

La empresa
que queremos
Para más información
→ www.visionhumana.cl



visión
humana

Colabora

