

CLAVES PARA LA MEDICIÓN DEL PROPÓSITO SOCIAL

EL PUNTO DE VISTA DE IPSOS

Miguel Pinto de la Fuente
Ipsos Public Affairs

GAME CHANGERS



1

El desafío de comunicar
externamente el propósito

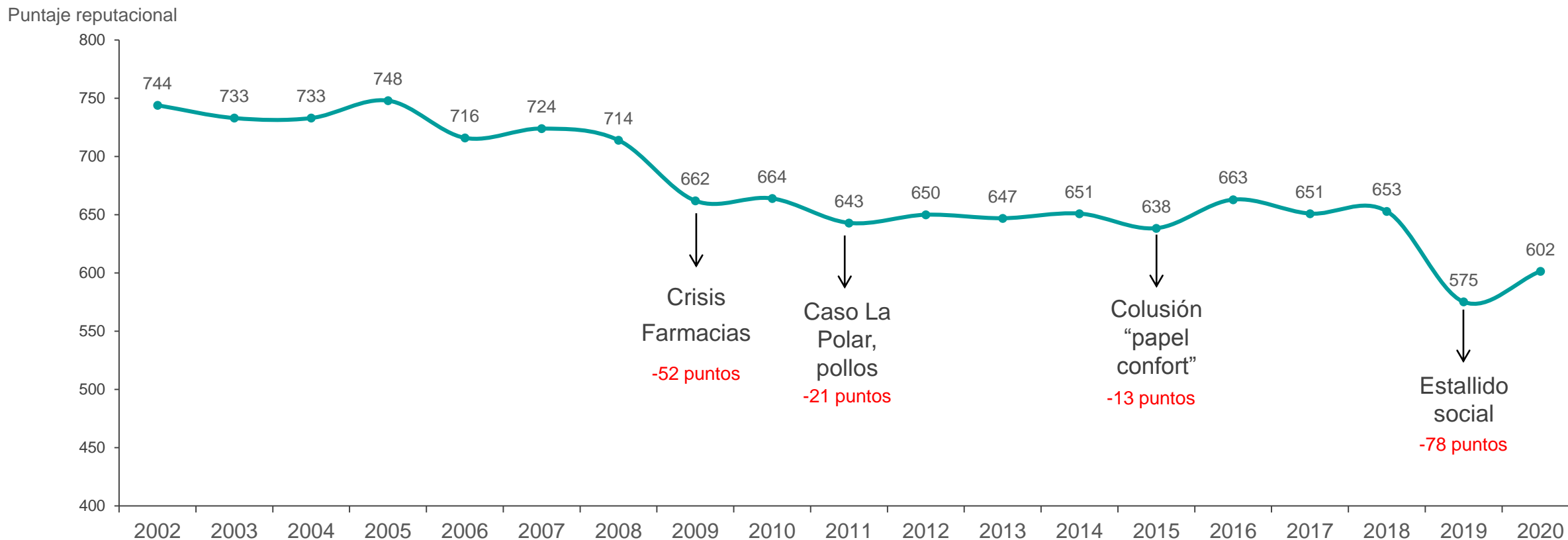
**68% de las
personas quieren
que los líderes de
las empresas
hablen de los
problemas
sociales y
políticos**



Fuente: estudio Ipsos Global Trends 2020. Medición en 30 países incluido Chile. 24 mil encuestados

LA CONFIANZA EN LAS EMPRESAS SE ENCUENTRA EN SU PUNTO MÁS BAJO Y HAY UNA SOSPECHA PERMANENTE SOBRE ELLAS

Evolución de la Reputación Corporativa – Modelo Ipsos (promedio anual 100 empresas)

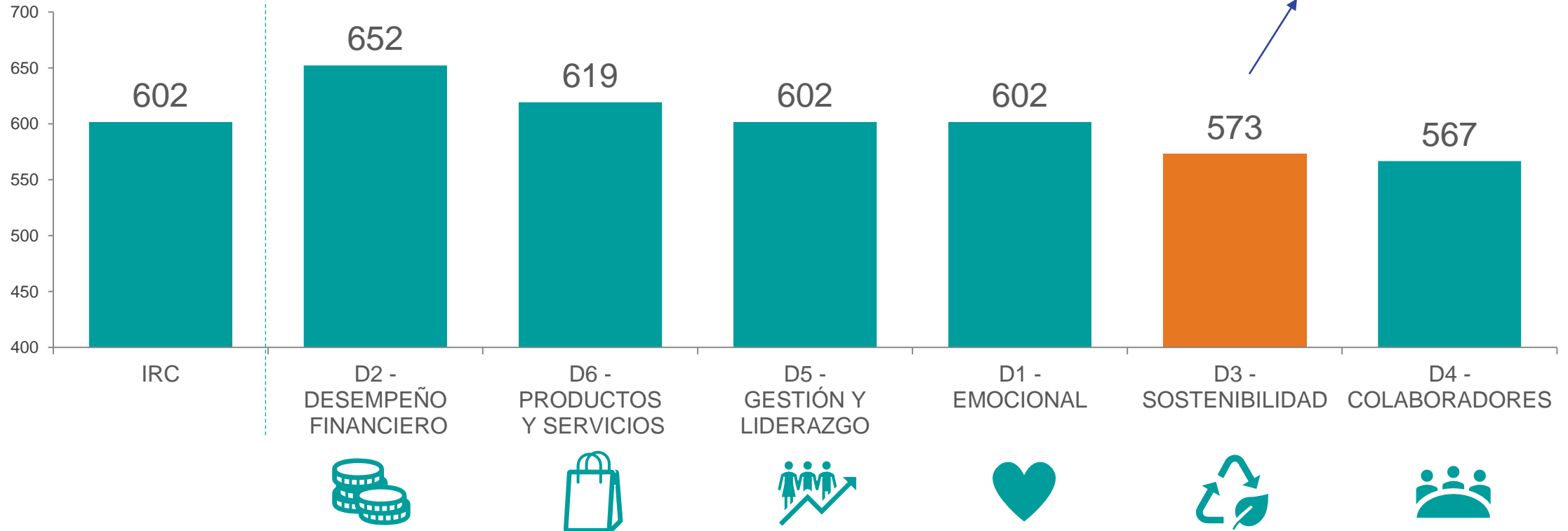


Y LOS ATRIBUTOS DE SOSTENIBILIDAD SON UNO DE LOS PEORES EVALUADOS POR LOS CONSUMIDORES

Puntaje promedio por dimensión de la RC 2020 – Modelo Ipsos (promedio anual 100 empresas)

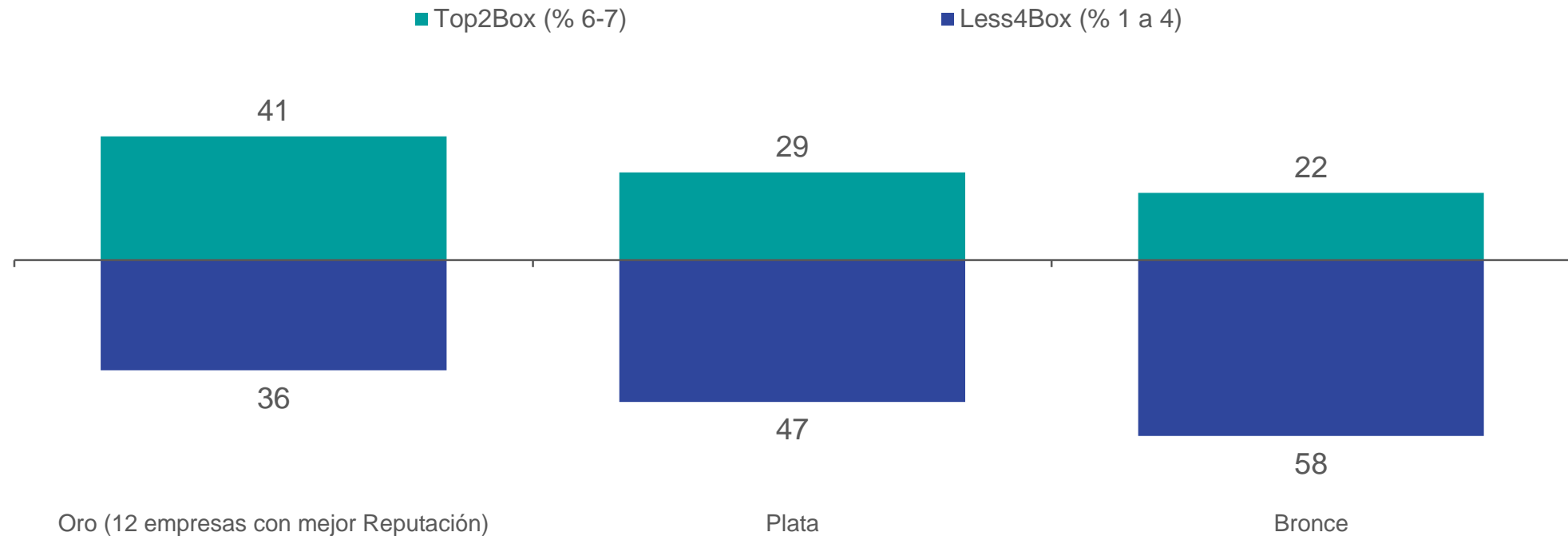
1. Cuidado del medio ambiente
2. Compromiso con la comunidad
3. Inclusión
4. Contribuye a la calidad de vida
5. **Tiene un propósito social**

Puntaje reputacional



SIN EMBARGO, HAY EVIDENCIA POSITIVA DEL IMPACTO DEL PROPÓSITO EN LA CIUDADANÍA

Evaluación atributo “Tiene un propósito social” (escala de 1 a 7) – cruce con categorías de empresas en Ranking anual Ipsos



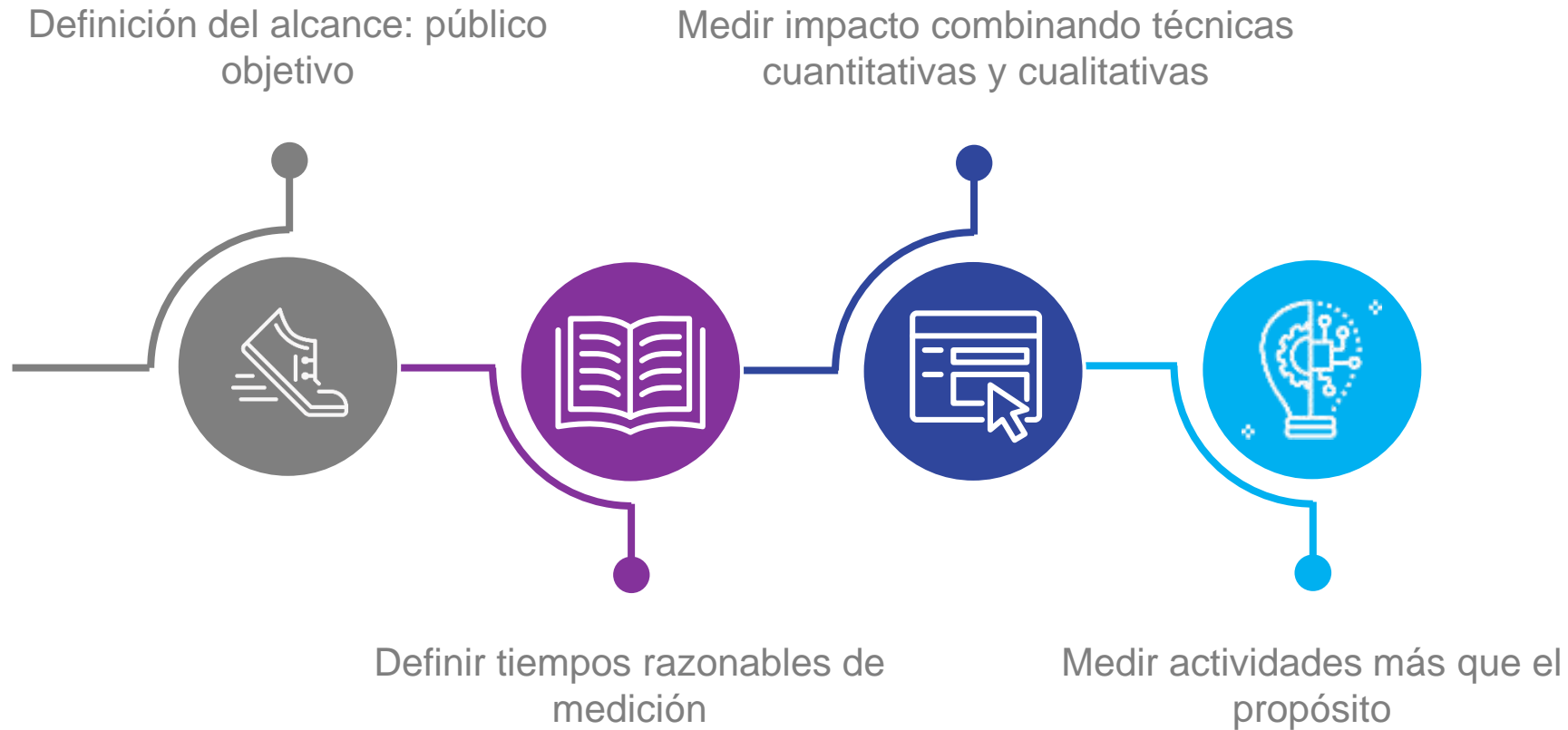
2

Claves para la medición del propósito social

LAS MEDICIONES CUMPLEN DISTINTOS ROLES EN EL CICLO DE DESARROLLO DE UN PROGRAMA BASADO EN UN PROPÓSITO



ALGUNAS CLAVES DE LA MEDICIÓN EXTERNA



PRINCIPALES INDICADORES Y VARIABLES A MEDIR

Variables de base: Conocimiento de actividades, asociación a la empresa, entendimiento de los mensajes

Autenticidad	Credibilidad	Efectividad
¿Se percibe un Interés genuino por contribuir socialmente?, ¿Está alineado el propósito con lo que hace la empresa?	¿Hay alineamiento entre lo que la empresa dice y hace?, ¿Tiene la empresa las credenciales para hablar del tema?	¿Genera un cambio? ¿Cumple la promesa?, ¿Moviliza a la ciudadanía?

Indicadores de Reputación / Imagen Corporativa:
¿Genera mejor percepción de la compañía?

¿Cuándo un programa basado en un propósito social no tiene buenos resultados externos?

1. Carece de resonancia como resultado de no estar relacionados con la misión central de la empresa (falta de autenticidad)
2. No hay alineamiento entre lo que la empresa dice y lo que hace (credibilidad)
3. Se queda en la declaración de un slogan y no se articulan en programas con acciones concretas (efectividad)
4. Es contraproducente porque se percibe que se están apropiando de los problemas sociales para obtener ganancias financieras

Gracias!