

Centro de Sustentabilidad Empresarial (BSC)



EMPRENDIMIENTO



ACTITUD
INNOVADORA

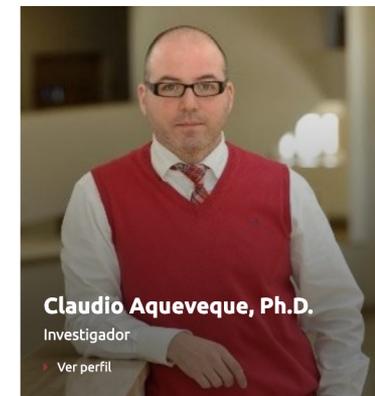
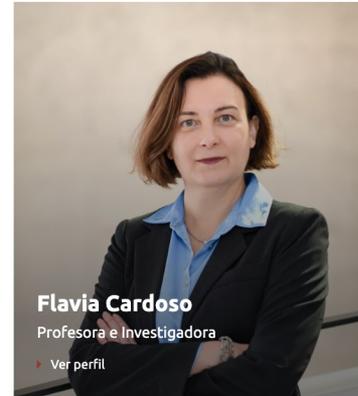
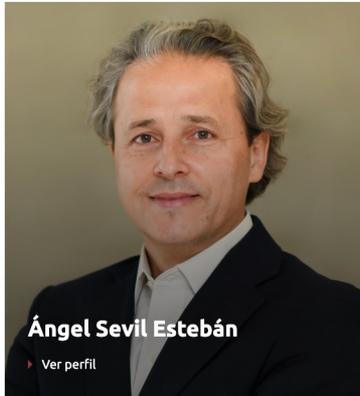
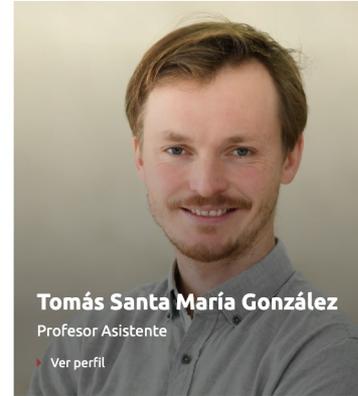
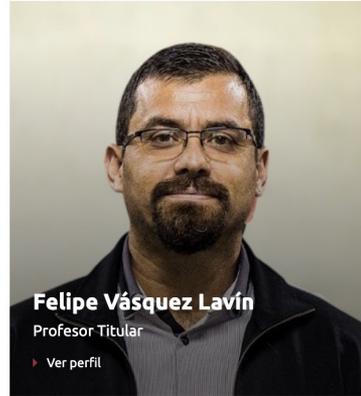


MENTALIDAD
GLOBAL



VINCULACIÓN CON
LA EMPRESA

Equipo



Equipo



Áreas de Investigación



Adaptación al Cambio Climático



Economía Circular



Comportamiento Sociedad



Estrategía



Comportamiento Empresas



Credibilidad

Diferentes Miradas de las Acciones de Sustentabilidad

De la GenZ a los Baby Boomers



EMPRENDIMIENTO



ACTITUD
INNOVADORA



MENTALIDAD
GLOBAL



VINCULACIÓN CON
LA EMPRESA

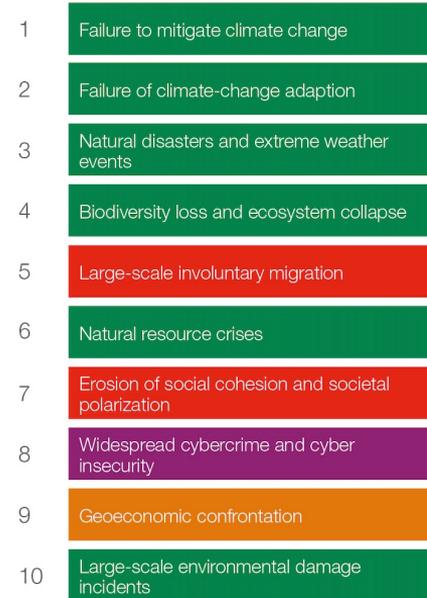
Top 10 Risks

“Please estimate the likely impact (severity) of the following risks over a 2-year and 10-year period”

2 years



10 years



Risk categories

■ Economic
 ■ Environmental
 ■ Geopolitical
 ■ Societal
 ■ Technological



UP TO THE SEA LEVEL LIMIT

use the sun

the CO2 level will be the same as now

Amelia Westwood

Denial is not a policy

CLIMATE ACTION NOW

STRIKE FOR CLIMATE CHANGE #STOPADAM

HERE IS NO PLANET B

SAVE THE GOOD PLANETS THAT ARE LEFT

ITS NO LONGER ETHICAL FOR ME TO HAVE KIDS

WE MIGHT BE ABLE TO STOP CLIMATE CHANGE BUT WE CAN'T SAVE THE PLANETS

LISTEN TO THE SCIENCE OF CLIMATE CHANGE

CLIMATE ACTION NOW

PLUN FOREST RUN

END OF THE PRIMATE

People Change Not Climate Change

LOVE IT IF WE MADE IT TO THE 21ST CENTURY

CLIMATE CHANGE: NOT COOL

green left SYSTEM CHANGE NOW

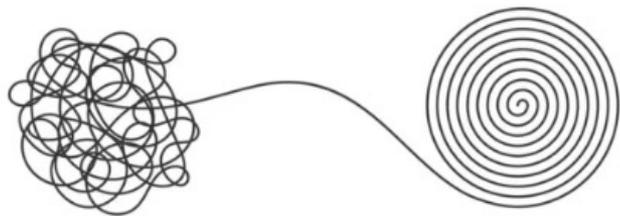
LOVE & RACE

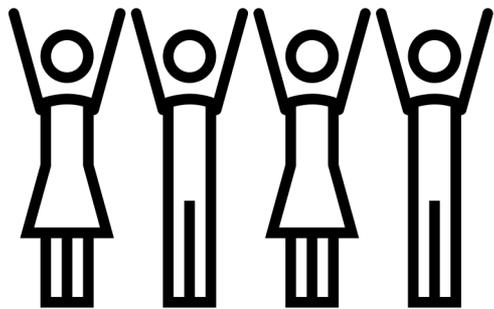
NATURE IS THE FINAL WEATHER NOT

I SHOULD BE IN SCHOOL BUT I WOULD RESPECT THE SCIENCE EXPECT MY CAUSE TO BE HEARD

DONT BURN MY FUTURE

THE ONLY WAY TO STOP CLIMATE CHANGE IS TO STOP BURNING FOSSIL FUELS





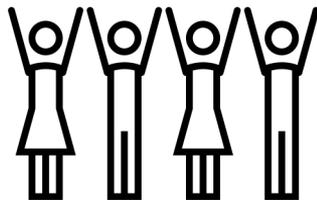
Mejores Empleos!



Cruelty Free!



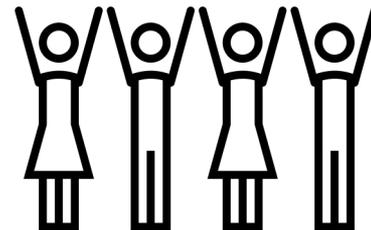
Menos Contaminación!



Cuidar el Agua!



Cancha de Fútbol!



Inclusión!

Pregunta de Investigación

De la GenZ a los Baby Boomers:

¿Cómo cambian las preferencias por las acciones sustentabilidad?

55 – 65 años



Baby boomers

40 – 54 años



Generation X

25 – 39 años



Millenials

18 – 24 años



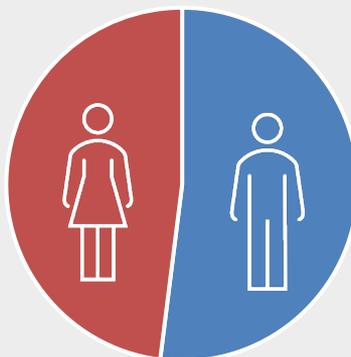
Gen Z

Nuestro Enfoque

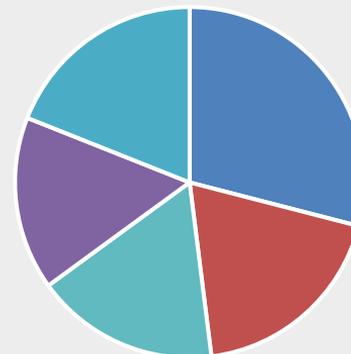
Realizamos una encuesta a **1,000** individuos de la Región Metropolitana y **500** individuos de la Región del Biobío.



■ ABC1 ■ C2 ■ C3 ■ D+E
Nivel Socioeconómico



Género



■ 18-30 ■ 31-40 ■ 41-50 ■ 51-60 ■ 61+
Edad

Nuestro Enfoque

Los encuestados ordenaron, según sus preferencias, entre acciones **sociales**, **ambientales**, y **económicas**.

Estas acciones correspondían a acciones voluntarias que podría implementar una empresa.

En todos los casos, las acciones consideraban un beneficio colectivo.



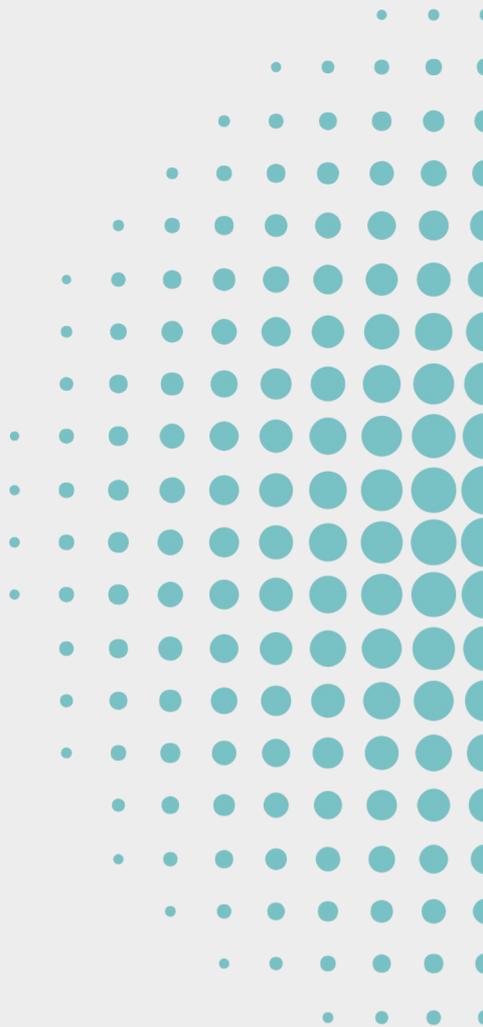
Nuestro Enfoque

Con los resultados de la encuesta, definimos **seis** perfiles de comportamiento ambiental:

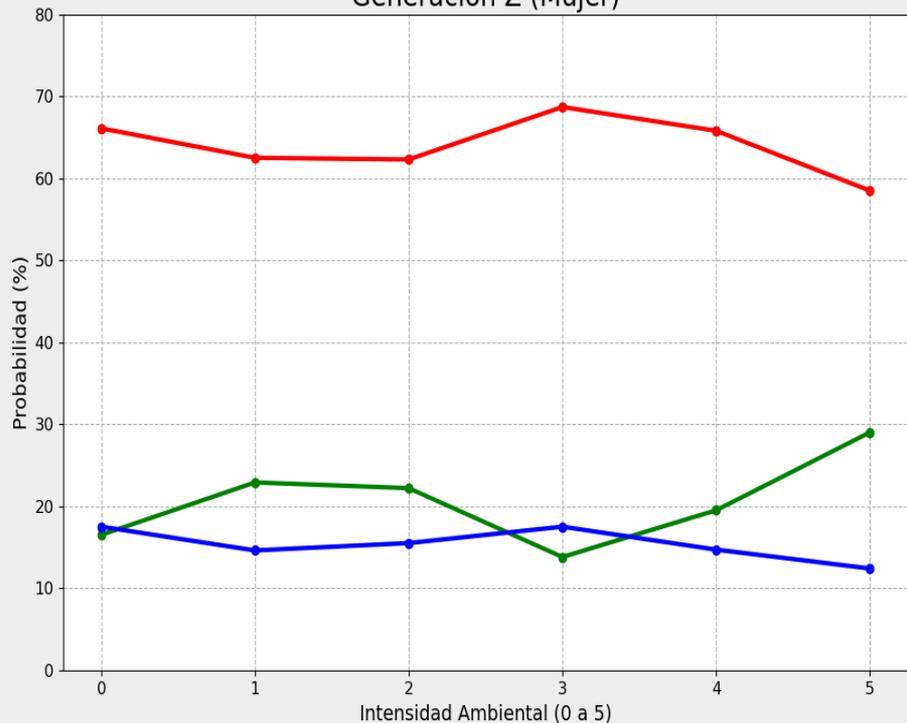
- 0: Sin comportamiento ambiental
- 1: Comportamiento ambiental bajo
- 2: Comportamiento ambiental medio-bajo
- 3: Comportamiento ambiental medio-alto
- 4: Comportamiento ambiental alto
- 5: Comportamiento ambiental fuerte



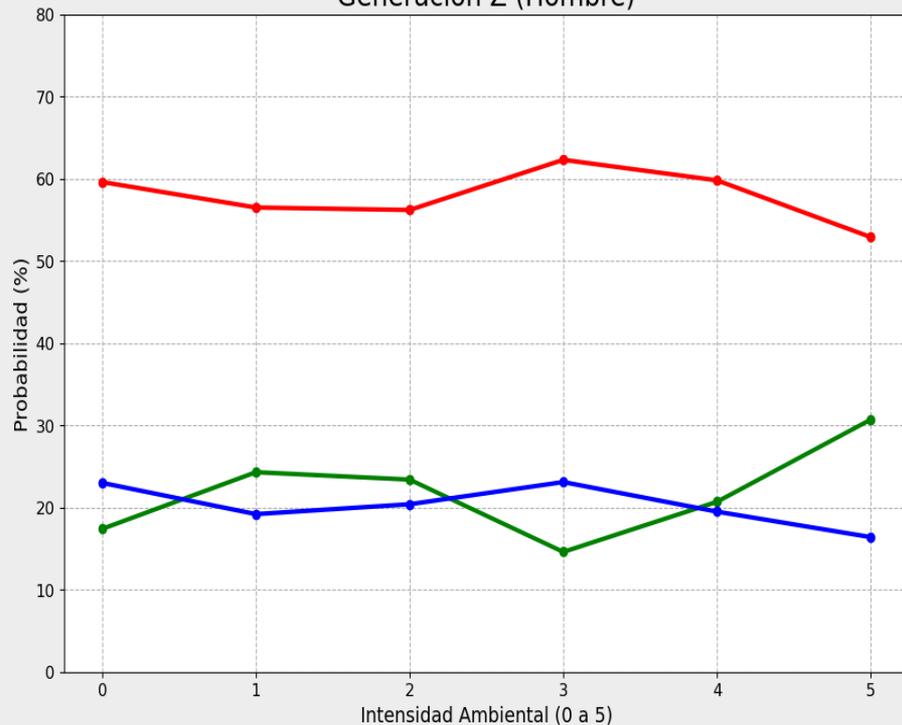
Resultados del Estudio



Generación Z (Mujer)

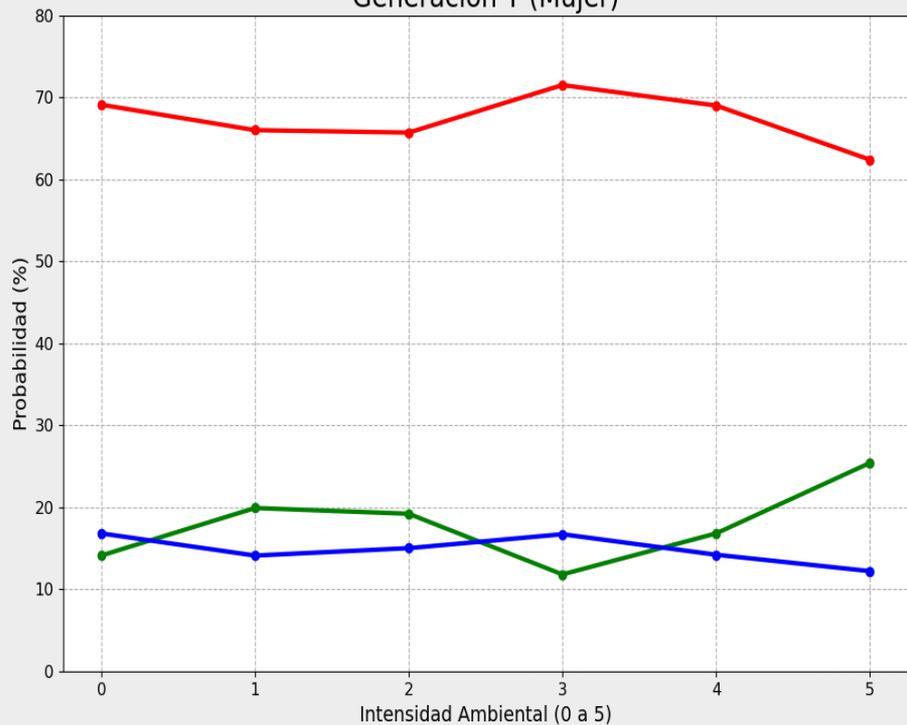


Generación Z (Hombre)

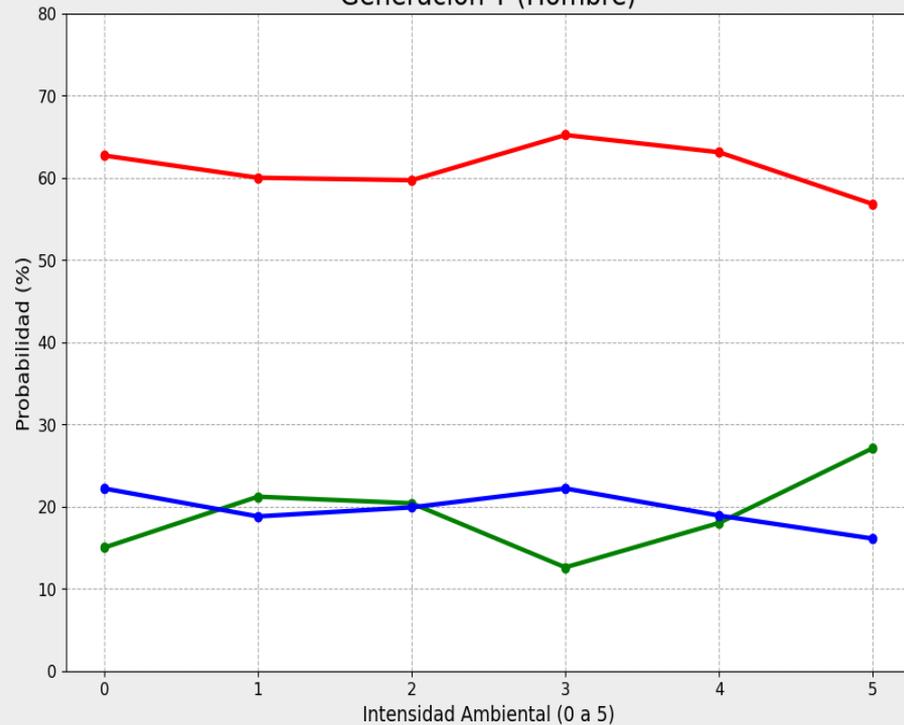


—●— Dimensión Ambiental —●— Dimensión Social —●— Dimensión Económica

Generación Y (Mujer)

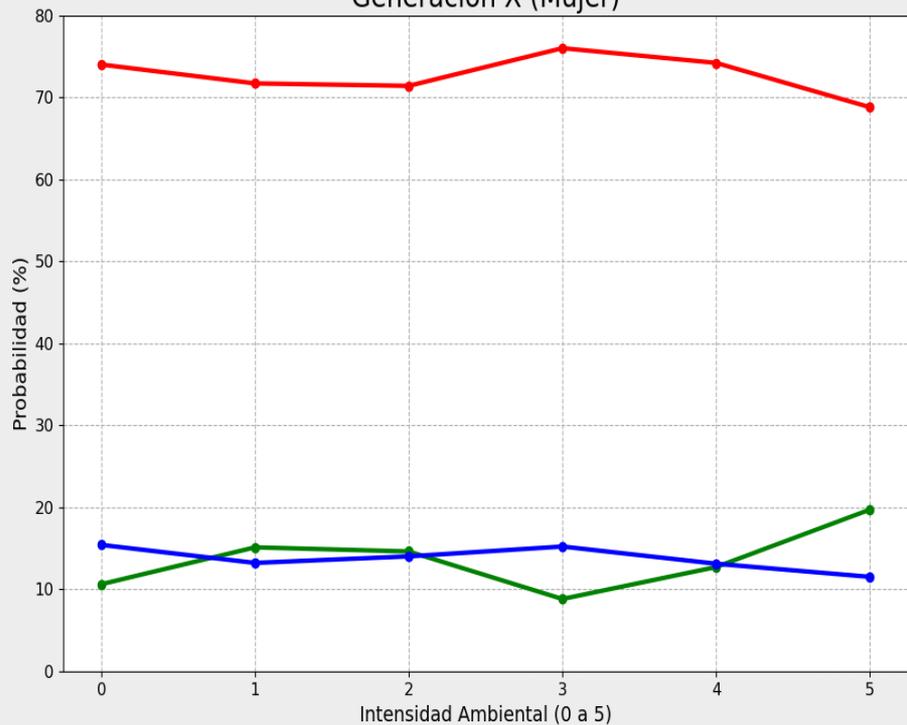


Generación Y (Hombre)

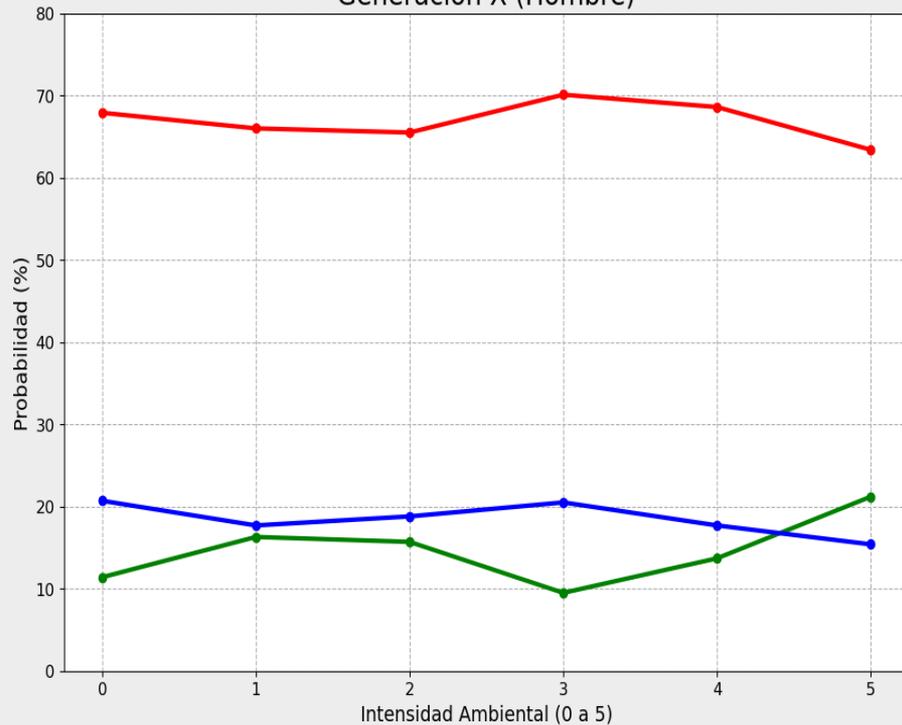


—●— Dimensión Ambiental —●— Dimensión Social —●— Dimensión Económica

Generación X (Mujer)

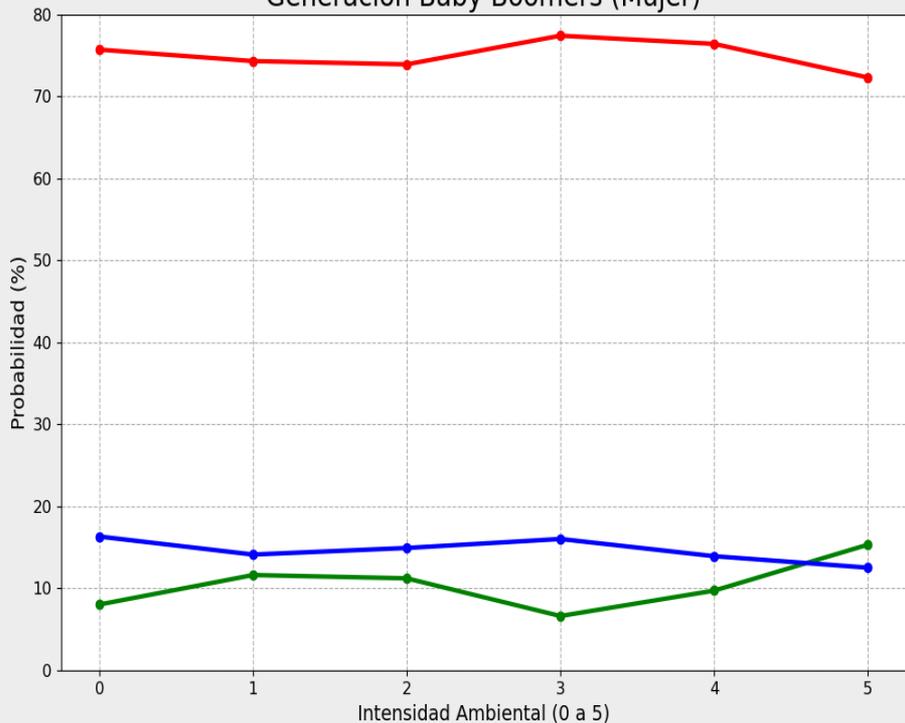


Generación X (Hombre)

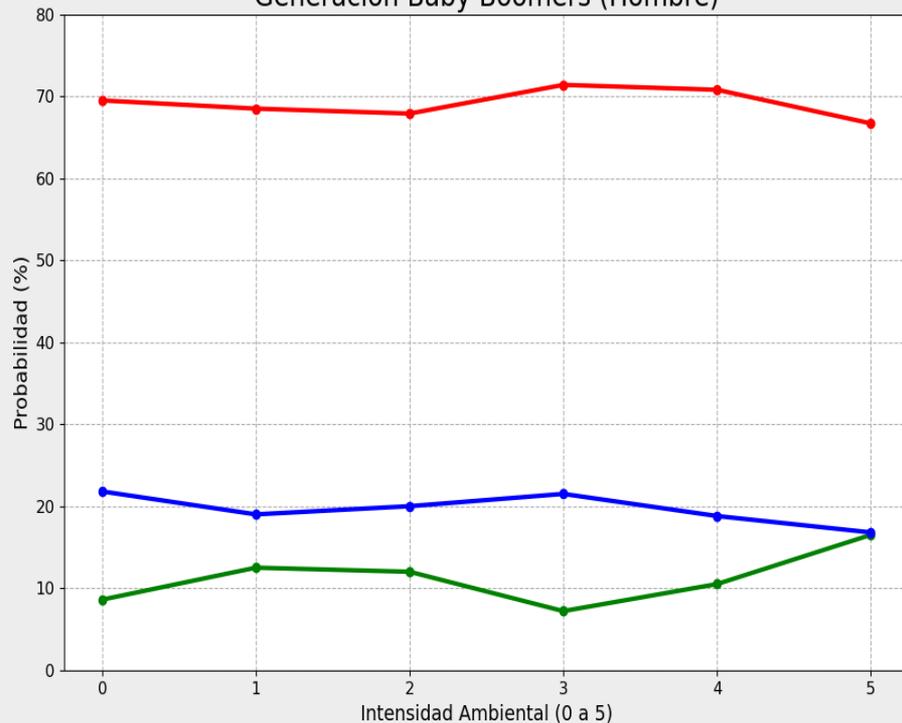


—●— Dimensión Ambiental —●— Dimensión Social —●— Dimensión Económica

Generación Baby Boomers (Mujer)



Generación Baby Boomers (Hombre)



—●— Dimensión Ambiental —●— Dimensión Social —●— Dimensión Económica

Conclusiones

En un contexto donde la sociedad demanda un mayor (y mejor) comportamiento ambiental de las empresas, los resultados sugieren que las personas tienen *múltiples prioridades*.

Para todas las generaciones, sin importar el género, las acciones **sociales** son las más relevantes.

Las acciones **ambientales** compiten con las acciones **económicas**.

Las acciones **ambientales** son preferidas a las **económicas**, solo en aquellos perfiles con comportamiento ambiental fuerte.



Conclusiones

Nuestros resultados sugieren que es necesario considerar las acciones de sustentabilidad, como cualquier otro **producto estratégico** de la compañía.

Se requiere un diseño acabado del producto (**acción sustentabilidad**) y un conocimiento profundo del mercado objetivo (**sociedad**).



Conclusiones

Este estudio no consideró un análisis de:

Diseño de acciones de sustentabilidad.

Rentabilidad de acciones de sustentabilidad.

Comunicación eficiente/efectiva de acciones de sustentabilidad.

Centro de Sustentabilidad Empresarial (BSC)

robertoponce@udd.cl



EMPRENDIMIENTO



ACTITUD
INNOVADORA



MENTALIDAD
GLOBAL



VINCULACIÓN CON
LA EMPRESA