

# Centro de Sustentabilidad Empresarial (BSC)



EMPRENDIMIENTO



ACTITUD  
INNOVADORA

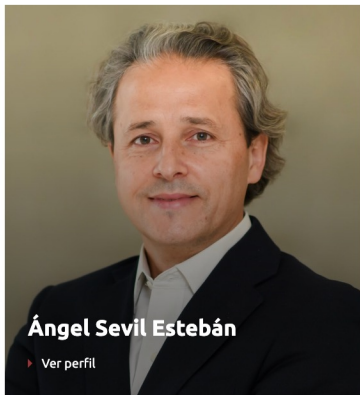
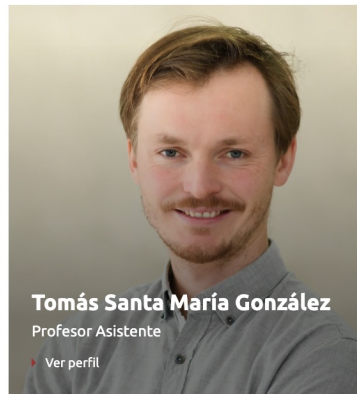
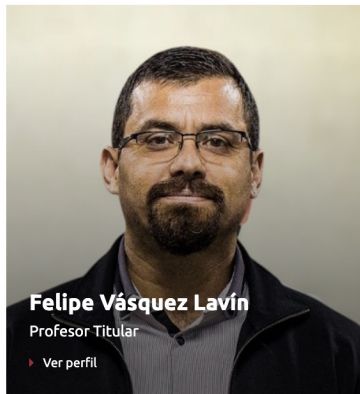


MENTALIDAD  
GLOBAL



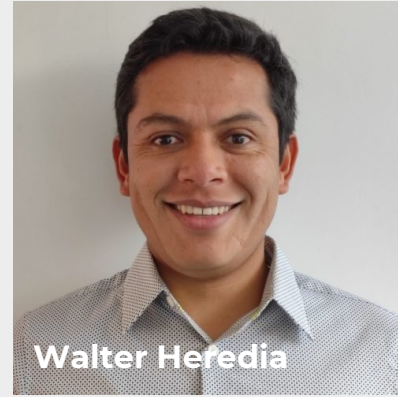
VINCULACIÓN CON  
LA EMPRESA

# 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

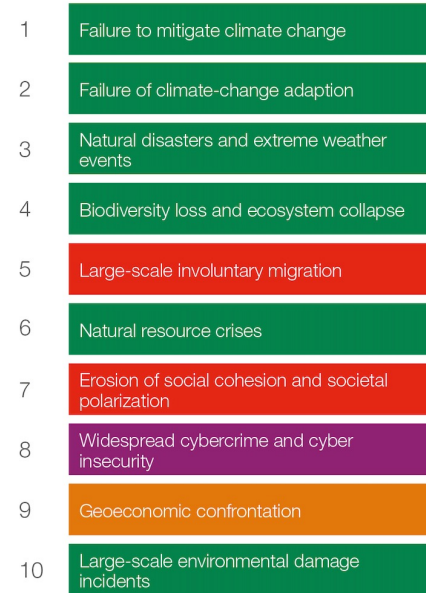
# Top 10 Risks

“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





LOVE & RACE

NATURE IS THE FINAL WEATHER NOT

LISTEN TO THE CLIMATE SYSTEM OR WE'LL CHANGE IT

Size of the Means Production

NO MORE CARS

USE THE SUN

I SHOULD BE IN SCHOOL BUT WHEN I RESPECT THE ENVIRONMENT I EXPECT TO LIVE IN A BETTER WORLD

DON'T BURN MY FUTURE



I'D LOVE IT IF WE MADE A NEW CENTURY

People Change NOT CLIMATE CHANGE



STRIKE FOR CLIMATE CHANGE #STOP ADAM

THEY'RE IS NO ANSWER

SAVE THE GOOD PLANETS THAT ARE HARD TO FIND

IT'S NO LONGER ETHICAL FOR ME TO HAVE KIDS

CLIMATE CHANGE: NOT COOL

green left SYSTEM CHANGE NOW

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

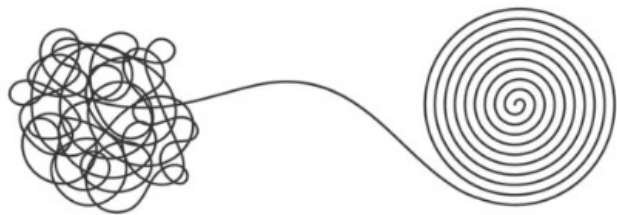


Denial is not a policy

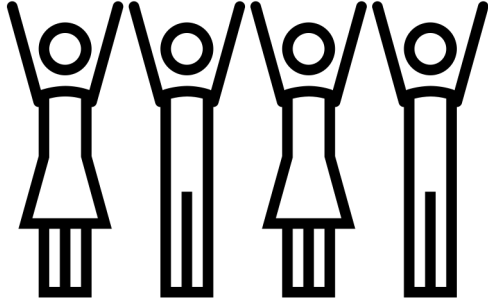
STRIKE FOR CLIMATE ACTION NOW

UP TO THE SEA LEVEL LIMIT





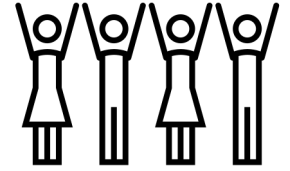




**Mejores Empleos!**



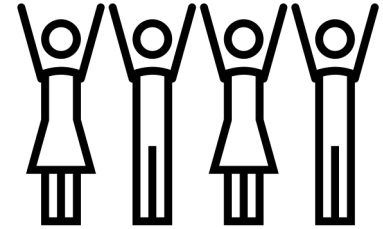
**Cruelty Free!**



**Menos Contaminación!**



**Cuidar el Agua!**



**Inclusión!**



**Cancha de Fútbol!**

# 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

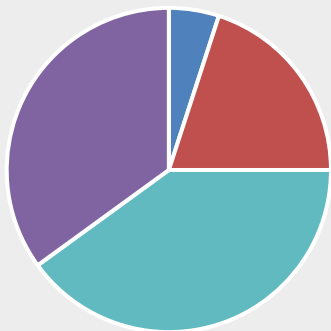
18 – 24 años



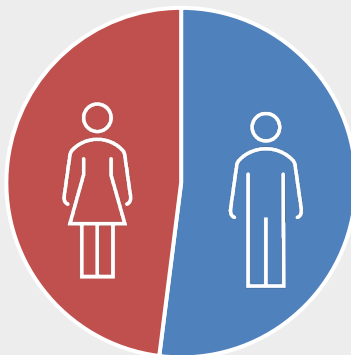
Gen Z

# Nuestro Enfoque

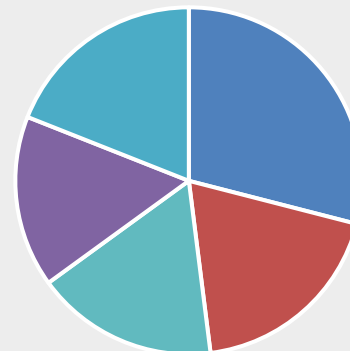
Realizamos una encuesta a **1,000** individuos de la Región Metropolitana y **500** individuos de la Región del Biobío.



■ 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:

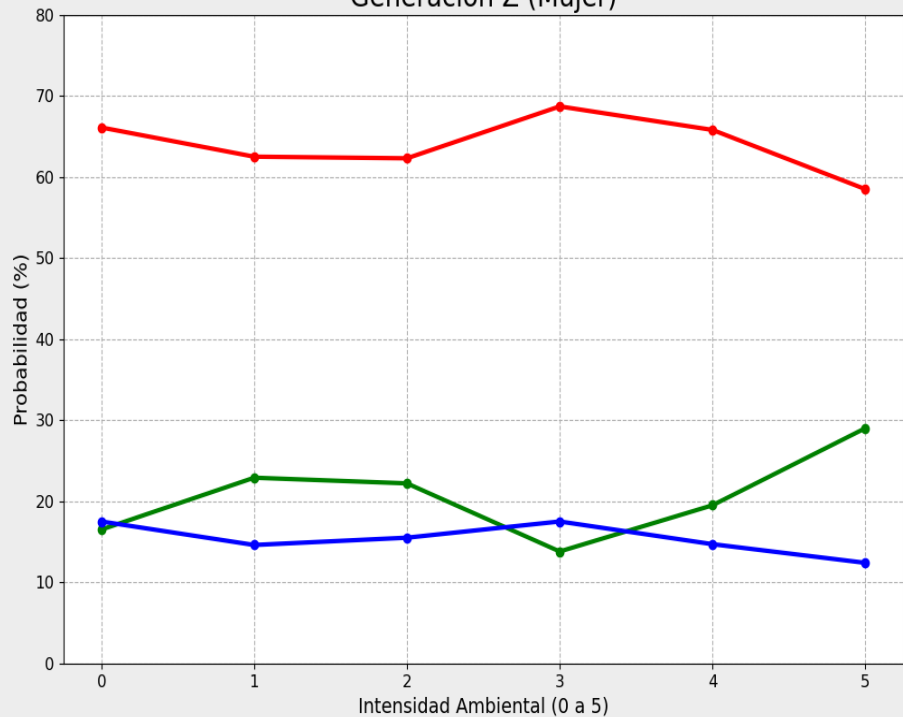
- 0: Sin comportamiento ambiental
- 1: Comportamiento ambiental bajo
- 2: Comportamiento ambiental medio-bajo
- 3: Comportamiento ambiental medio-alto
- 4: Comportamiento ambiental alto
- 5: Comportamiento ambiental fuerte



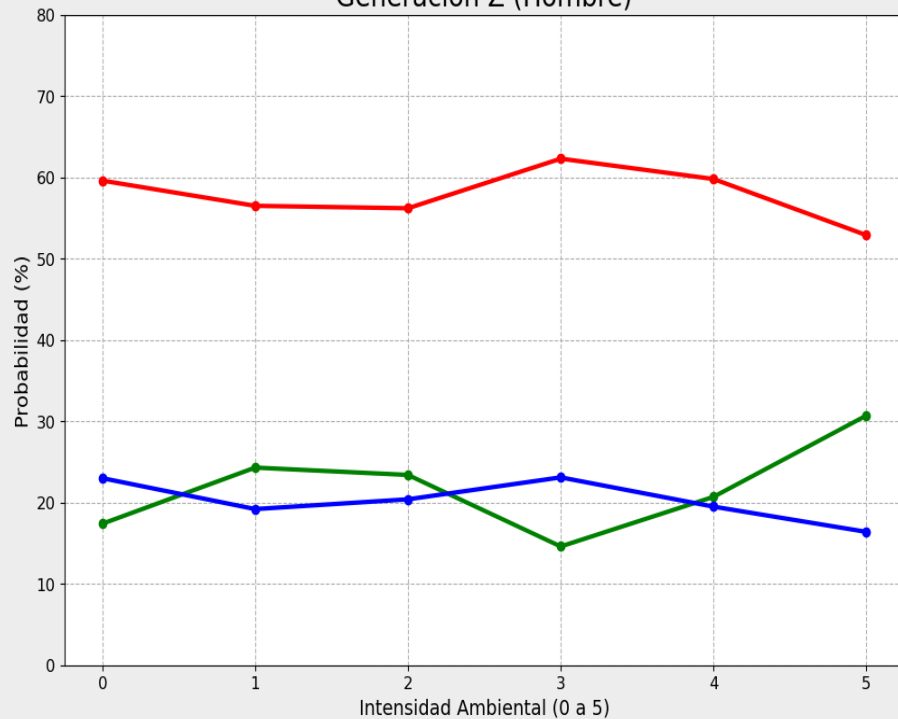
# Resultados del Estudio



### Generación Z (Mujer)

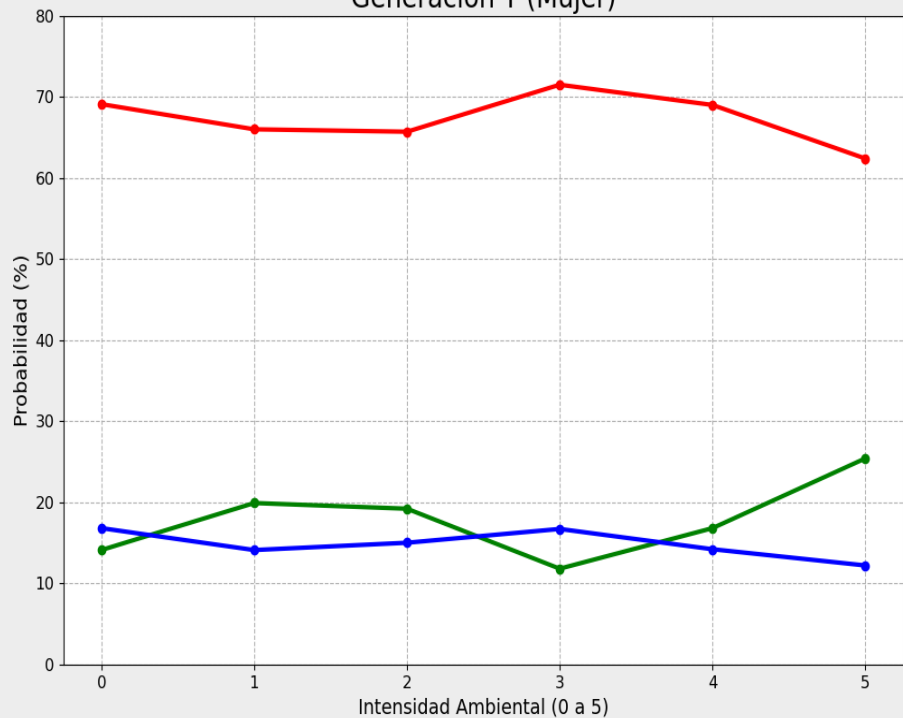


### Generación Z (Hombre)

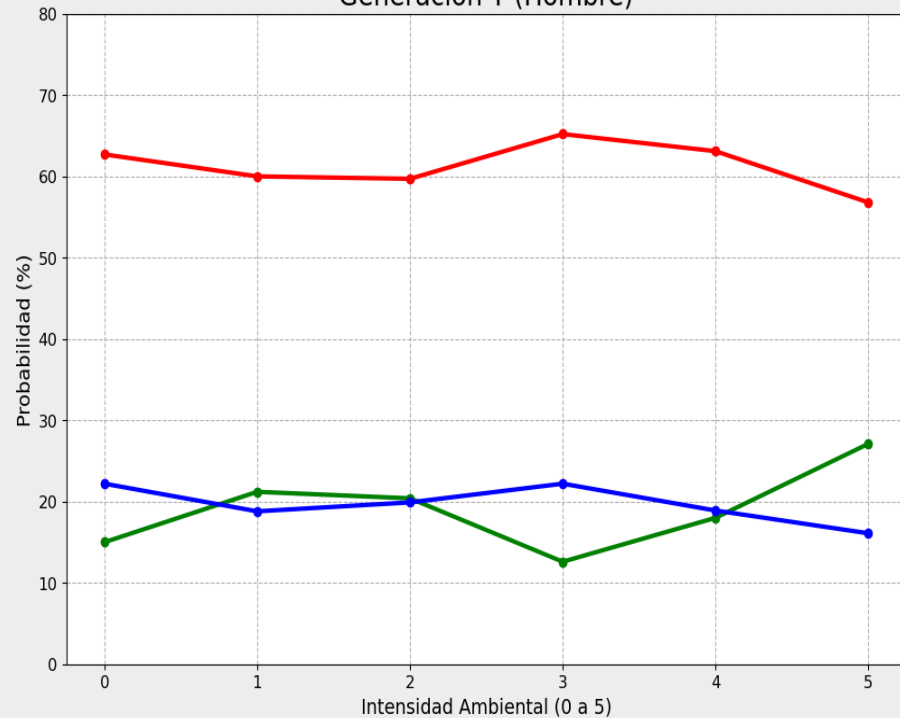


—●— Dimensión Ambiental    —●— Dimensión Social    —●— Dimensión Económica

### Generación Y (Mujer)



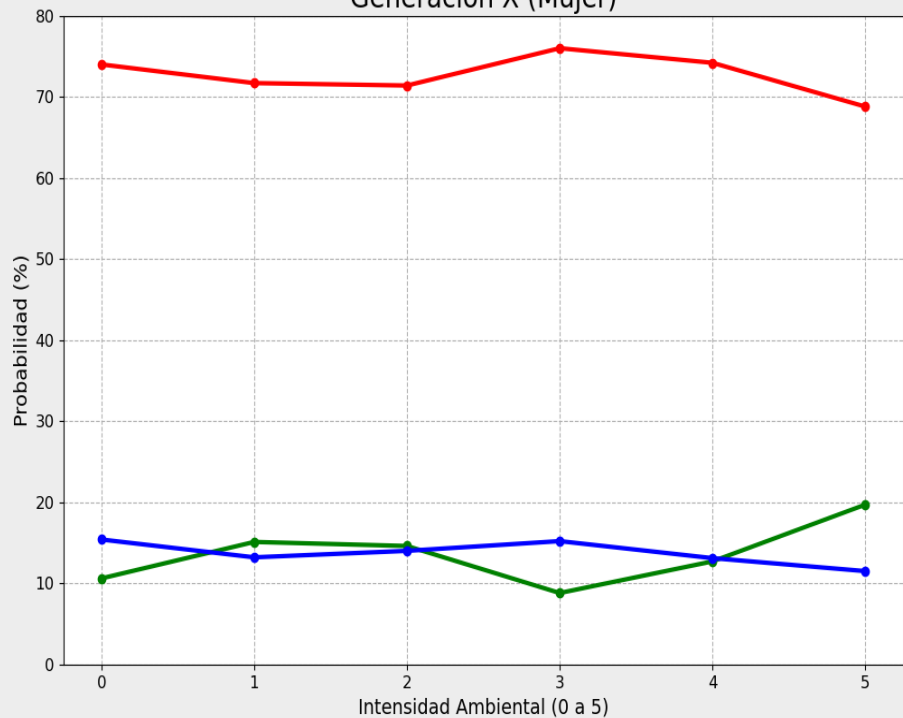
### Generación Y (Hombre)



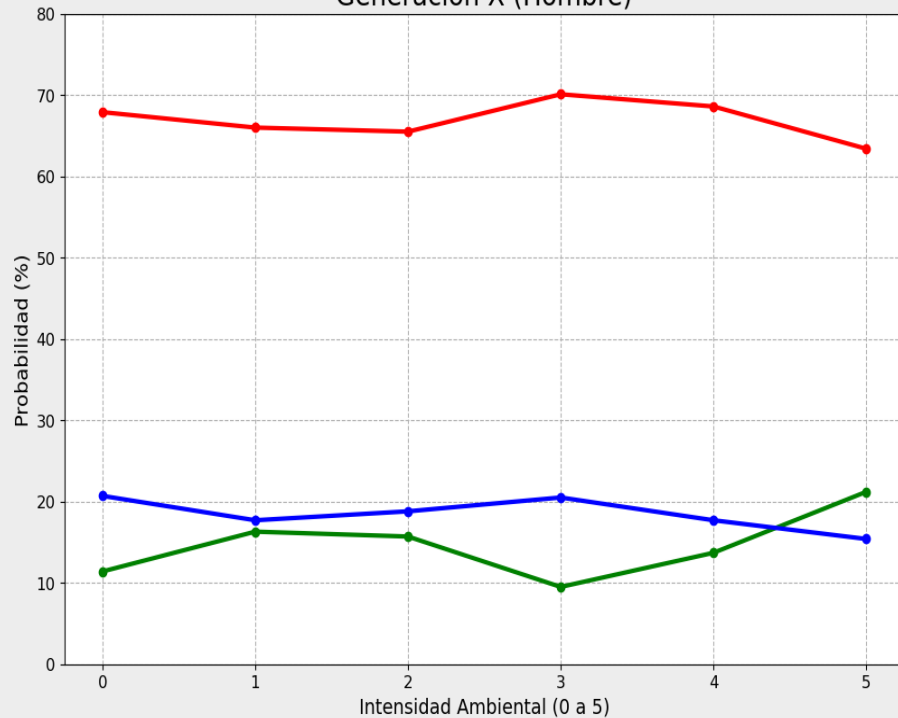
—●— Dimensión Ambiental    —●— Dimensión Social    —●— Dimensión Económica



### Generación X (Mujer)

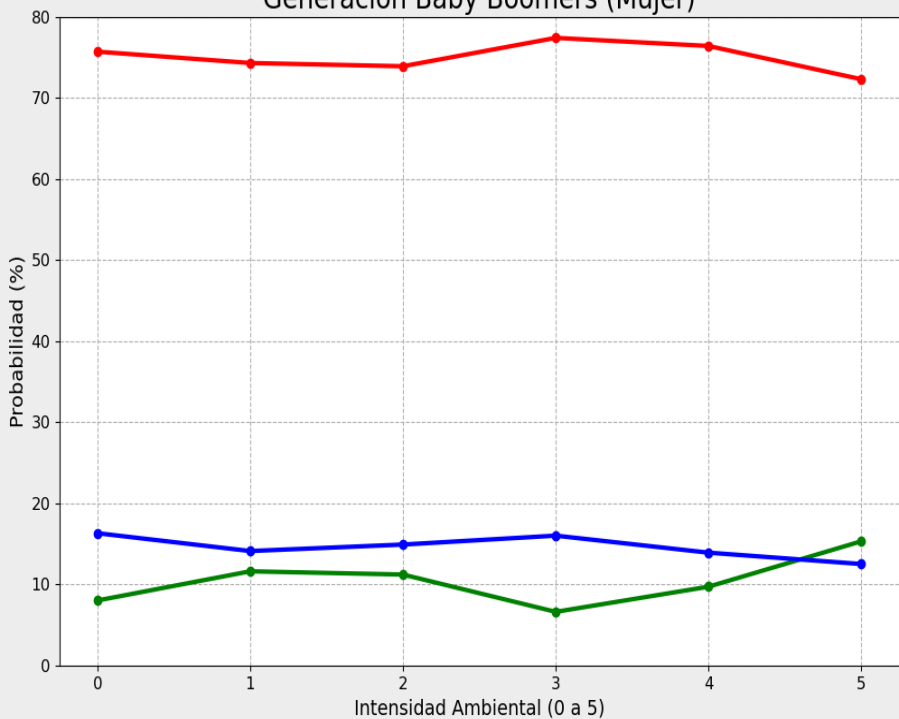


### Generación X (Hombre)

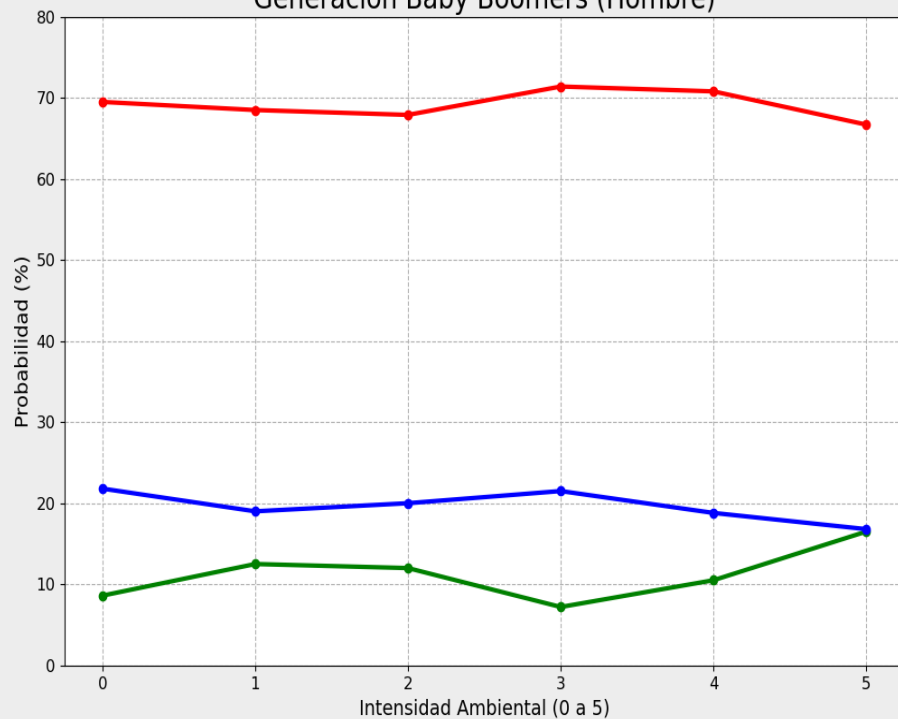


—●— Dimensión Ambiental    —●— Dimensión Social    —●— Dimensión Económica

### 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](mailto:robertoponce@udd.cl)*



EMPRENDIMIENTO



ACTITUD  
INNOVADORA



MENTALIDAD  
GLOBAL



VINCULACIÓN CON  
LA EMPRESA