

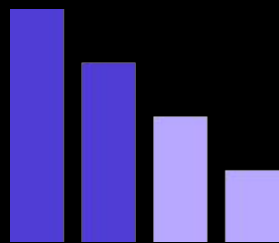
Evolución del propósito empresarial

4a Medición Empresas en
Chile - 2026

NEGOCIO - MARCA - CULTURA



¿Qué buscamos
y cómo
medimos?



Objetivo

Conocer la evolución del propósito en las empresas chilenas, para identificar los **avances y desafíos en su construcción y activación.**

200 entrevistados

17 preguntas

19 rubros

4° medición

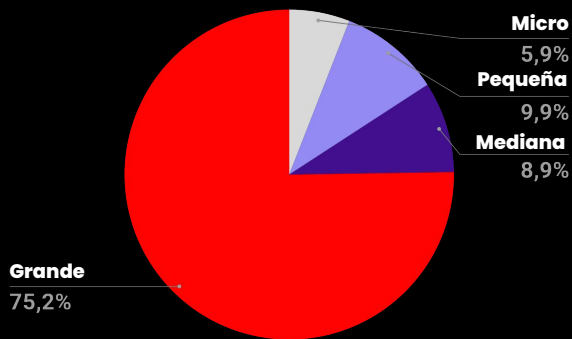
2026

Chile

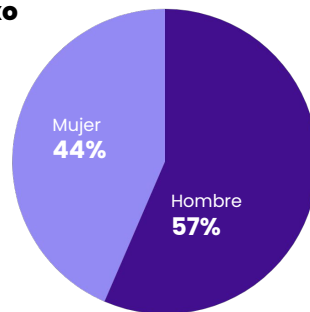
METODOLOGÍA | Estudio cuantitativo a Directivos y Gerentes de empresas

200 entrevistados

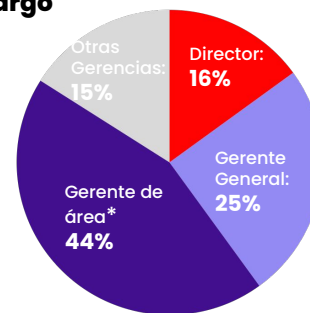
Tamaño



Sexo

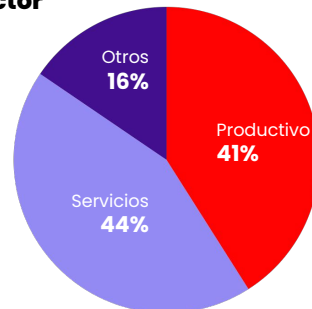


Cargo

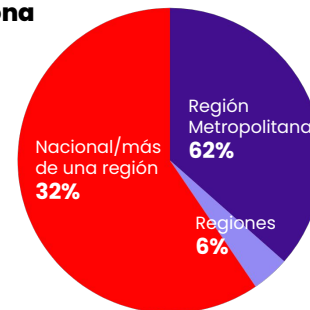


Gerente de área:
Comunicaciones
Asuntos corporativos
Sustentabilidad
Comercial
Marketing
RRHH/Personas
Clientes/Satisfacción
/Loyalty

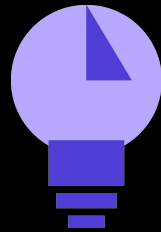
Sector



Cobertura/ Zona

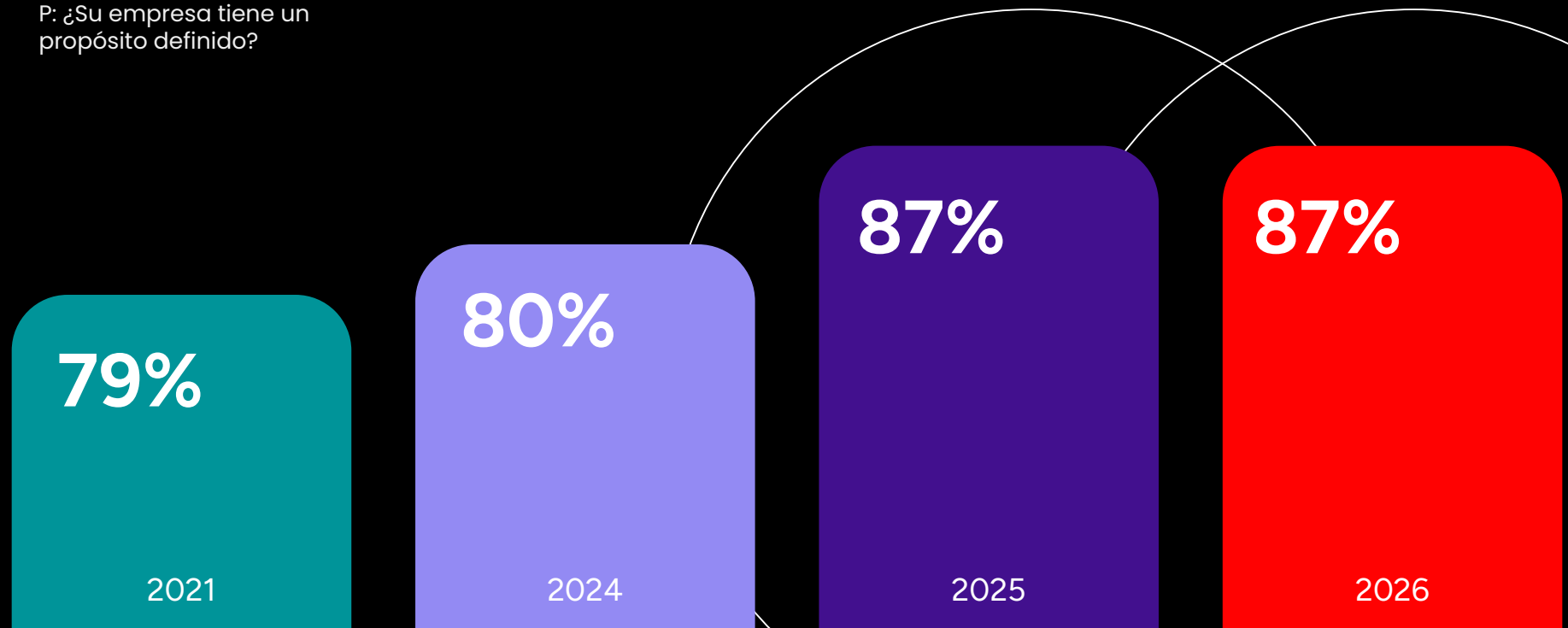


¿Qué nos
muestran los
resultados
2026?

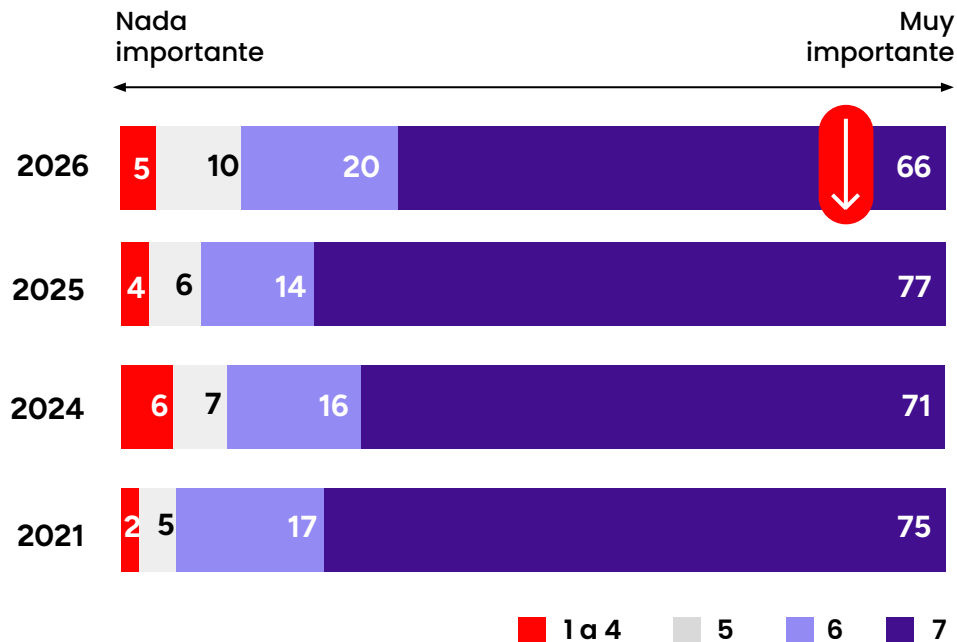


Se mantiene un alto porcentaje de empresas que tienen un propósito definido

P: ¿Su empresa tiene un propósito definido?



Sin embargo, la importancia del propósito muestra una caída significativa respecto de las mediciones anteriores



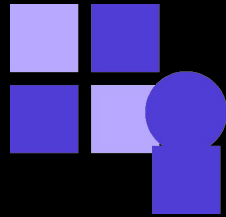
P: ¿Cuán importante es para las empresas tener un Propósito?

Base Total 2026: 174 casos



Se marcan diferencias significativas al 95% de confianza

¿Qué aspectos
pueden estar
afectando la
importancia
percibida del
propósito
empresarial?



Barreras para implementar el propósito: La postergación del propósito por las exigencias del día a día

P: ¿Cuáles son las principales barreras que existen al momento de implementar el propósito en una empresa u organización? (Marque las 3 más relevantes)
Base 2026: 200 casos

El propósito pasa a segundo plano versus otras exigencias del negocio y del entorno



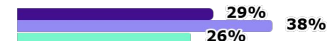
La presión por tener resultados a corto plazo debilita el compromiso con el propósito



No existen métricas o KPI's para medirlo



Falta de liderazgo activo en la promoción del Propósito



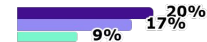
El propósito no es parte de los temas de la mesa del directorio



No hay una visión compartida en todas las áreas de la empresa



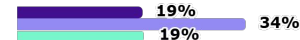
El propósito no se conecta con el negocio de la empresa



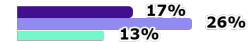
No existen los recursos/ presupuestos para activar completamente el propósito



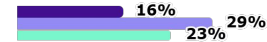
Falta de claridad o conocimiento sobre la importancia de tener un propósito



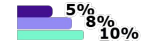
Falta de visión estratégica/ lineamientos para poder activarlo



Falta de comunicación y colaboración entre las distintas áreas o equipos



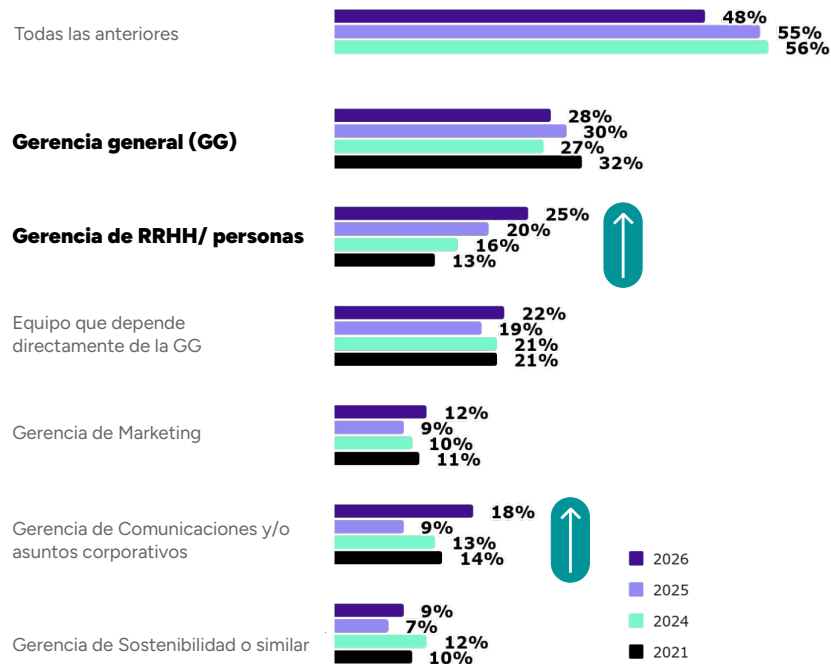
Otro



■ 2026 ■ 2025 ■ 2024

Cambios en la Gobernanza del Propósito

P: ¿Quiénes son actualmente los responsables de implementar y dar vida al propósito en su empresa u organización? Marque todas las opciones que correspondan.

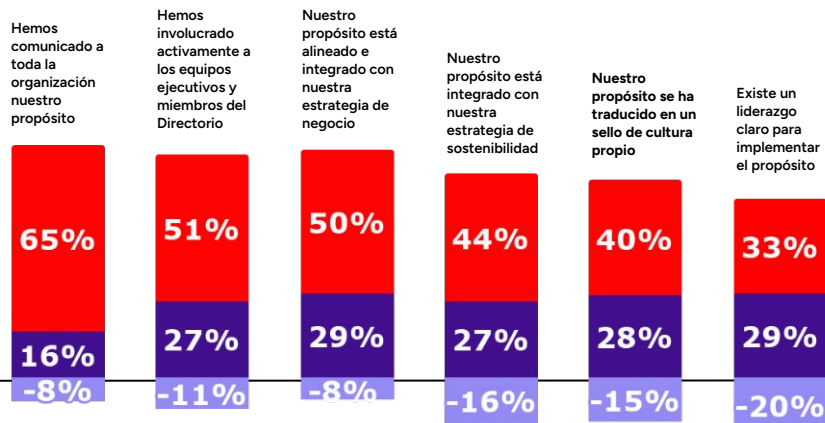


La responsabilidad en la implementación del propósito, empieza a verse menos como “tarea de todos”

Y se refuerza la percepción de que su gobernanza depende cada vez más del área de Personas

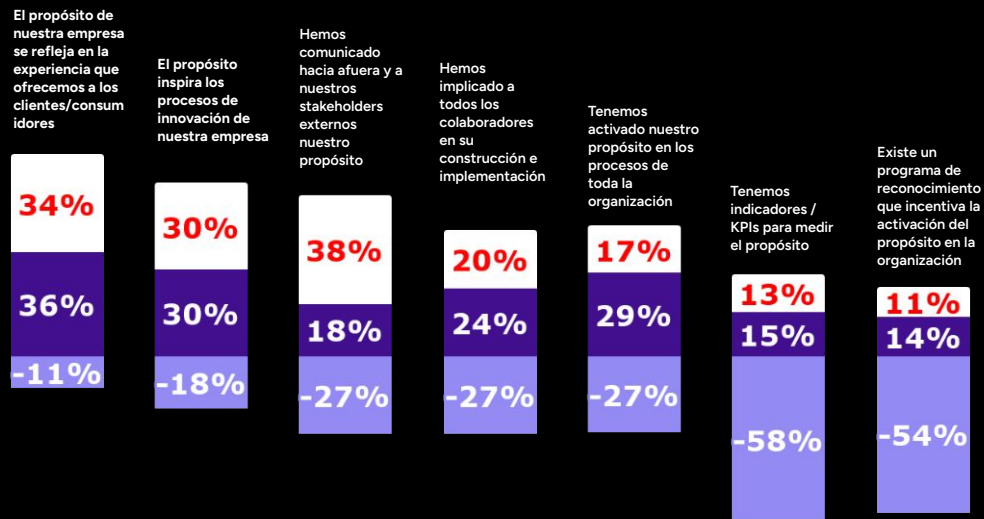
La activación e implementación del propósito sigue siendo débil

Construcción y definición



7 6 1+4 Base 2026: 169

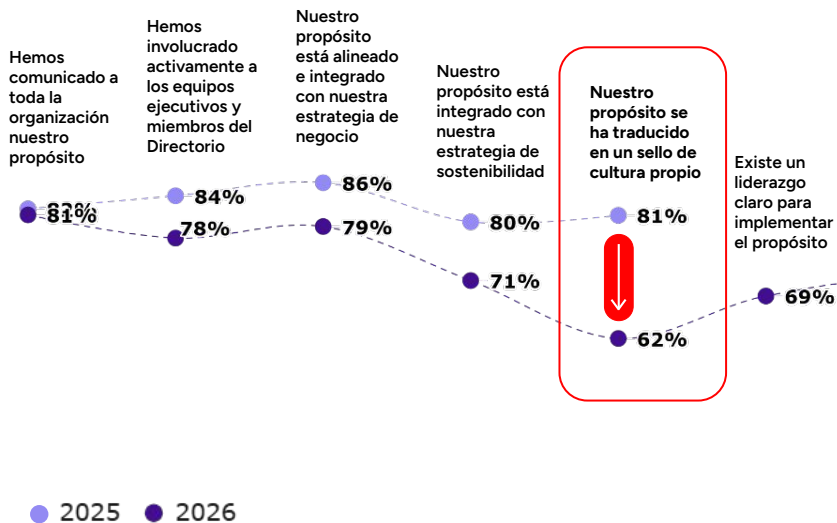
Activación e implementación



Incluso se observa un retroceso respecto a la integración de todos los colaboradores

cto del 2025 especialmente en: liderazgo, reconocimiento en su implementación

Construcción y definición

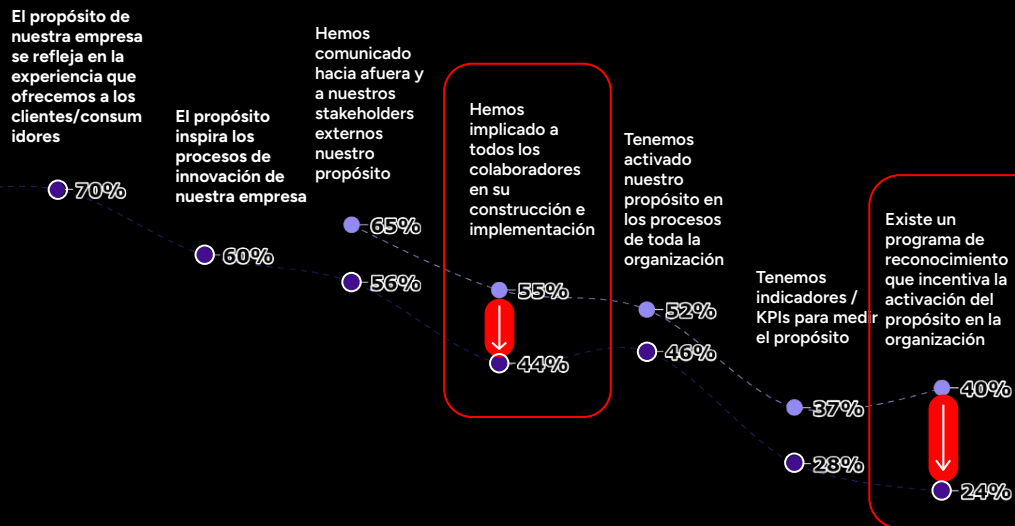


● 2025 ● 2026

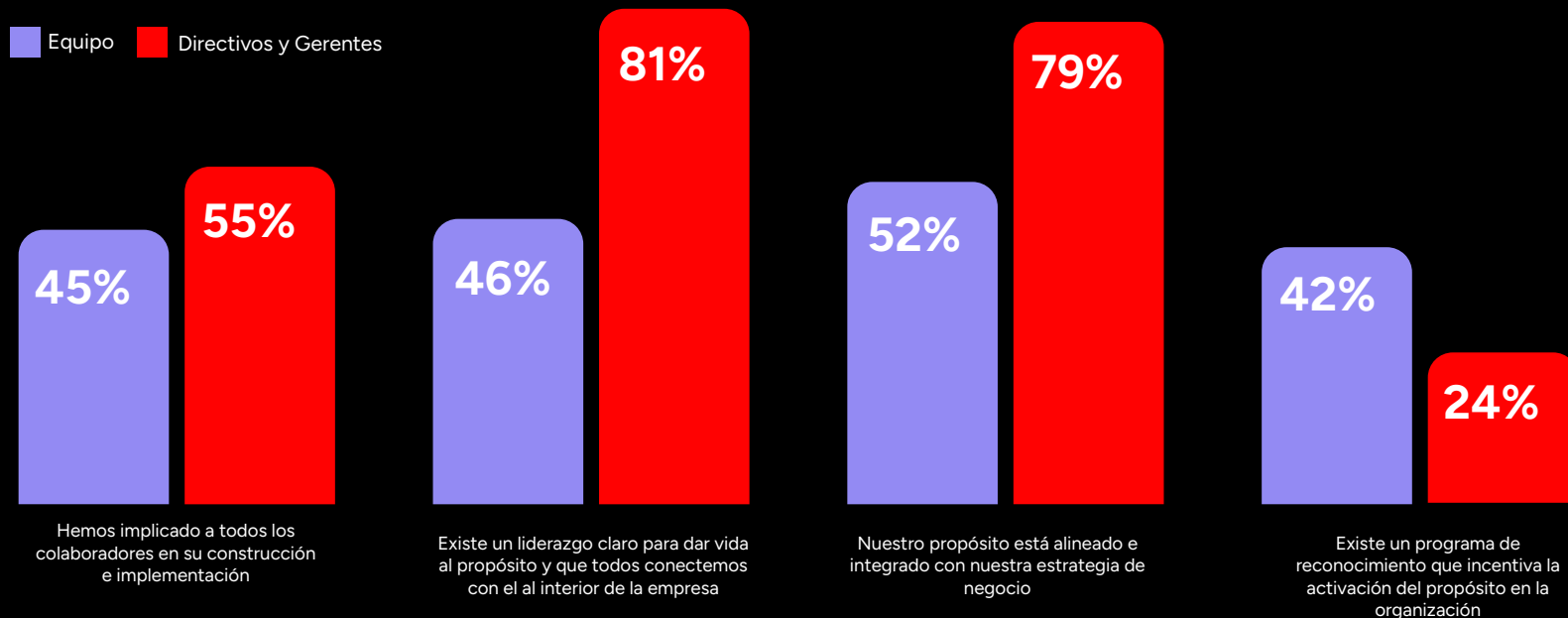


Se marcan diferencias significativas al 95% de confianza

Activación e implementación



Los líderes menos vinculados a la gestión del propósito empresarial ven de manera más crítica la falta de liderazgo y de conexión con el negocio



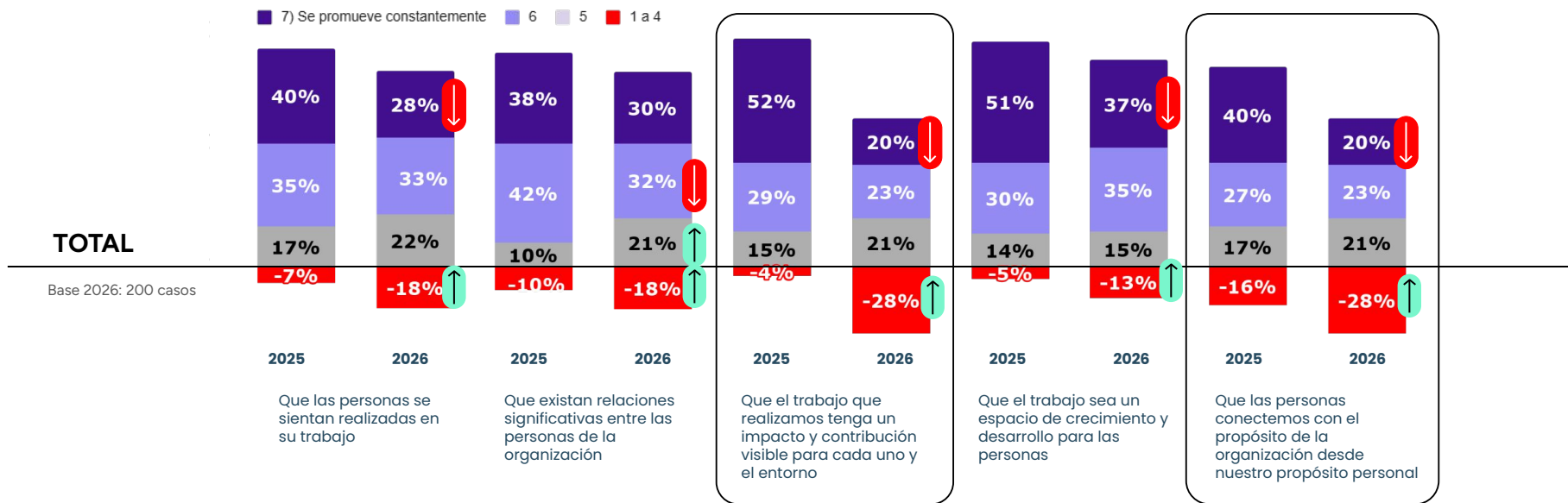
Fuente: Estudio Purpose Index - Almapbrands Agosto 2025

Nuestro modelo: Liderazgo con mentalidad de propósito (RIC)

Cuando estas tres dimensiones se activan de manera consistente, la cultura deja de ser declarativa y comienza a operar como un sistema que sostiene la estrategia

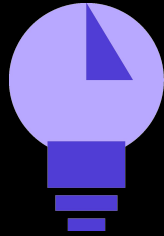


Este año cae drásticamente la percepción de que las empresas están promoviendo el despliegue de la mentalidad de propósito (RIC)

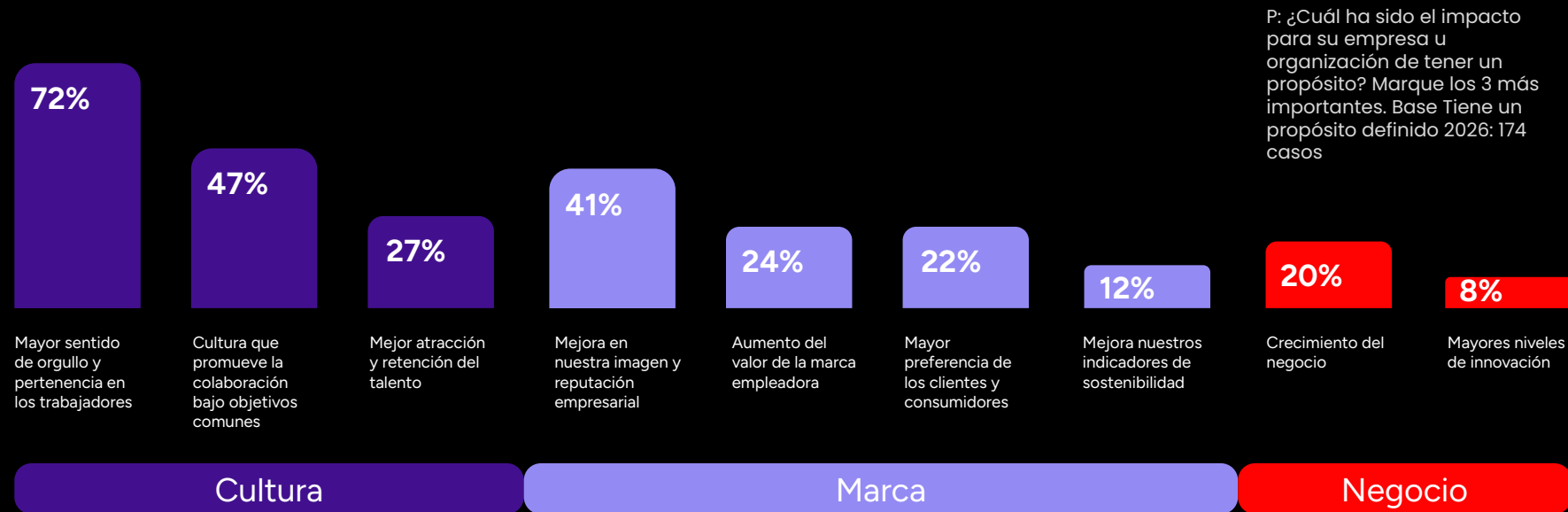


P: ¿Y cuánto se promueven en su empresa u organización los siguientes aspectos? Utilice una escala de 1 a 7 donde 1 es "No se promueve" y 7 es "Se promueve constantemente"

¿Cuál es el
impacto que el
propósito tiene
y puede tener en
las empresas?

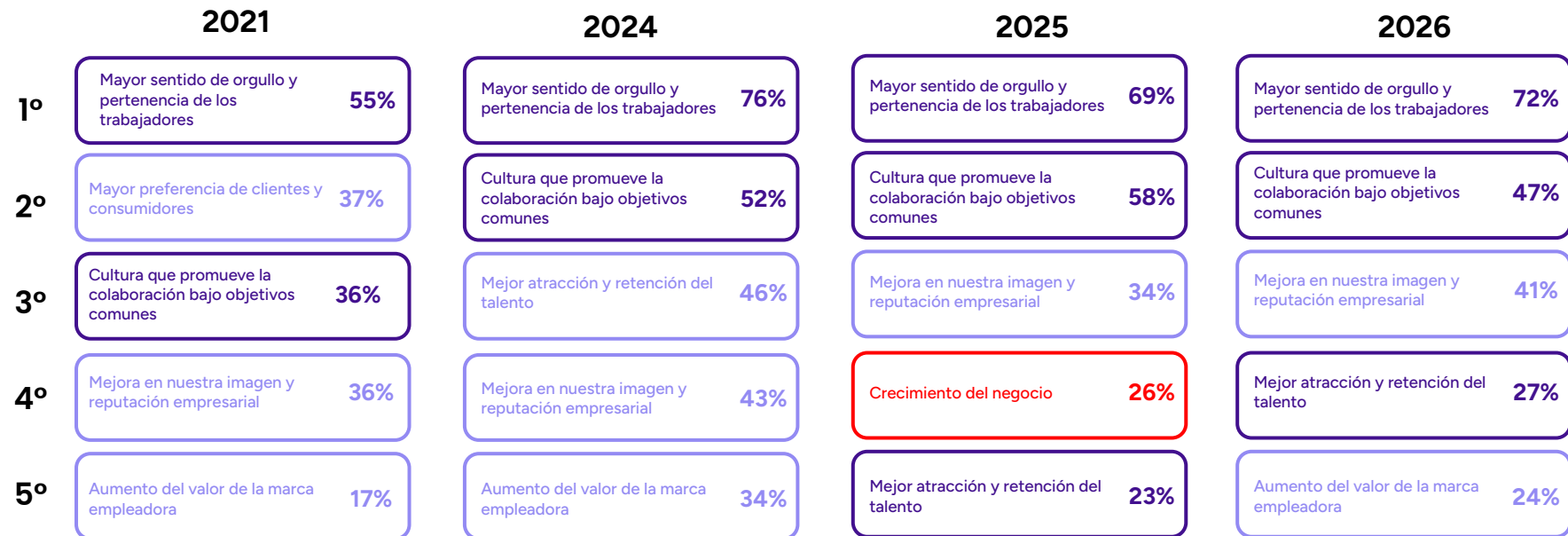


El impacto del propósito empresarial se destaca principalmente en el ámbito de la cultura y la marca, y de menor manera en el negocio de las empresas



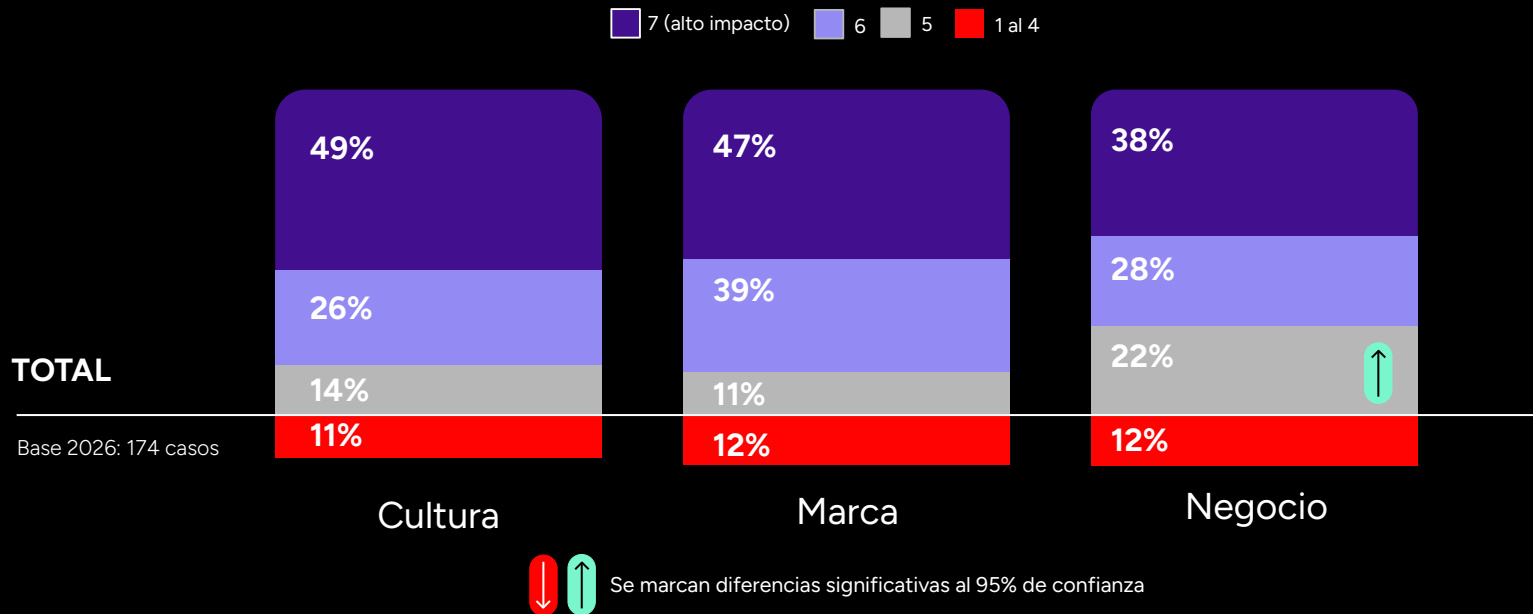
Base Tiene un propósito definido 2026: 174 casos

Evolutivamente el mayor impacto **percibido es el sentido de orgullo y pertenencia que genera en los trabajadores** . En esta medición, el **impacto en el crecimiento del negocio desaparece del top 5**.



P: ¿Cuál ha sido el impacto para su empresa u organización de tener un propósito? Marque los 3 más importantes. Base Tiene un propósito definido 2026: 174 casos

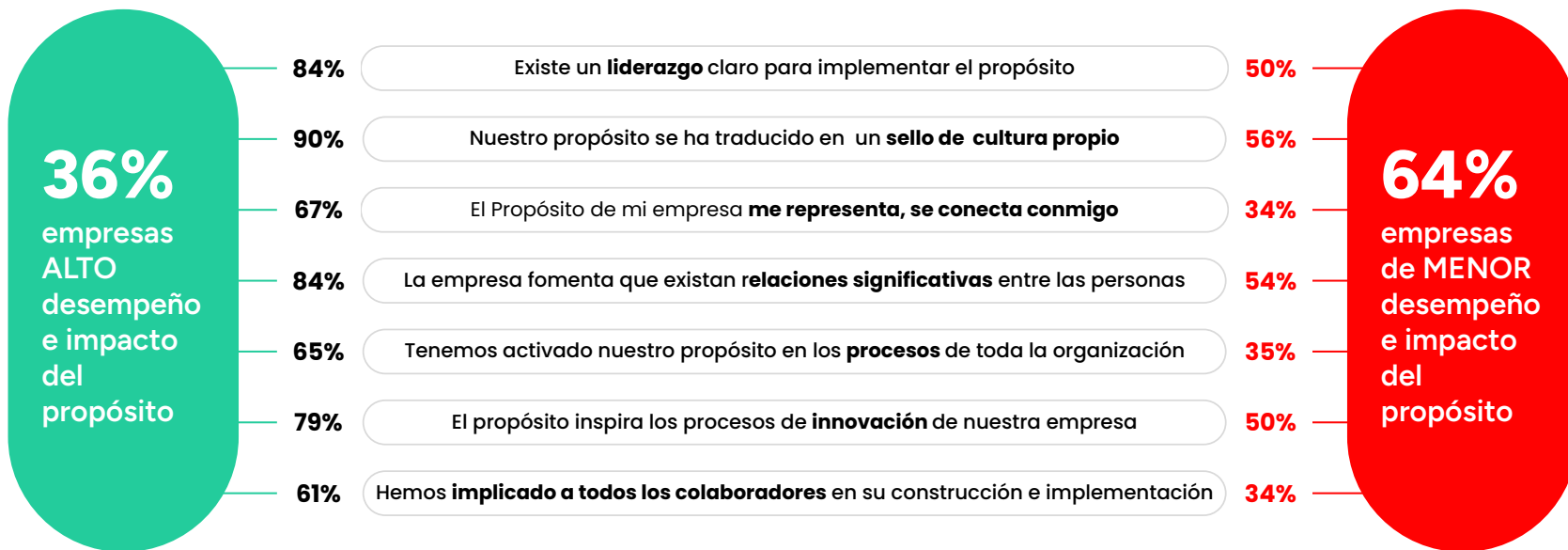
De manera guiada la brecha anterior es menos evidente y se reconoce que el propósito impacta en la cultura, en el desarrollo de marca y también en el negocio



P: Ahora utilizando la misma escala de 1 a 7, donde 1 es "Bajo impacto" y 7 es "Alto impacto" ¿Cómo evaluaría el impacto del propósito de su empresa en las siguientes áreas?:

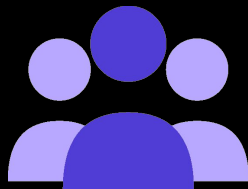
Las diferencias más significativas entre las empresas que logran que el propósito tenga un alto impacto en las tres dimensiones (negocio, cultura y marca) vs la que no lo logran son:

ÁMBITOS EN LOS QUE HAY DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS



En la comunidad de directivos y gerentes

¿Que marcas destacan como empresas con propósito?



Marcas destacadas como referentes de propósito empresarial

2024



2025

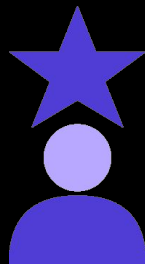


2026



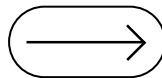
En un contexto de acelerada transformación tecnológica

¿Qué relación tiene la IA con el
propósito empresarial?

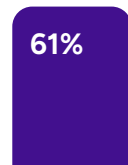


Mientras la mayor parte de los líderes declaran un alineamiento entre la IA y el propósito, en la ejecución cotidiana es donde se observan las mayores brechas e indefiniciones al respecto.

“¿Considera que la IA está al servicio del desarrollo del propósito empresarial?”



Total Sí:



Total

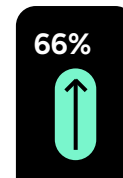
Cargo:



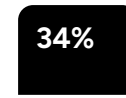
Director



Gte. General

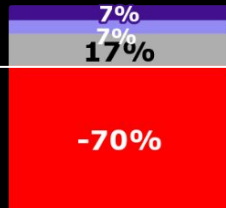


Gte. de Área

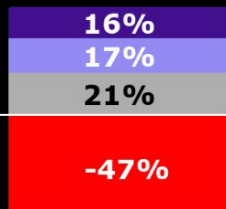


Otras gerencias

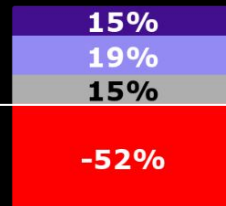
TOTAL



Las personas comprenden cómo la IA puede contribuir al propósito organizacional



Las decisiones sobre IA consideran su impacto en personas, clientes y sociedad

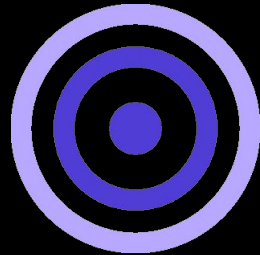


La IA se utiliza para abordar desafíos relevantes para el propósito de la empresa



Los proyectos de IA contribuyen a generar valor más allá de la eficiencia operativa

**¿Cuáles son los
hallazgos
principales?**



1. El propósito sigue siendo un activo para las empresas pero tiende a perder relevancia por las presiones de eficiencia y resultados en el corto plazo



87%

tienen un propósito definido

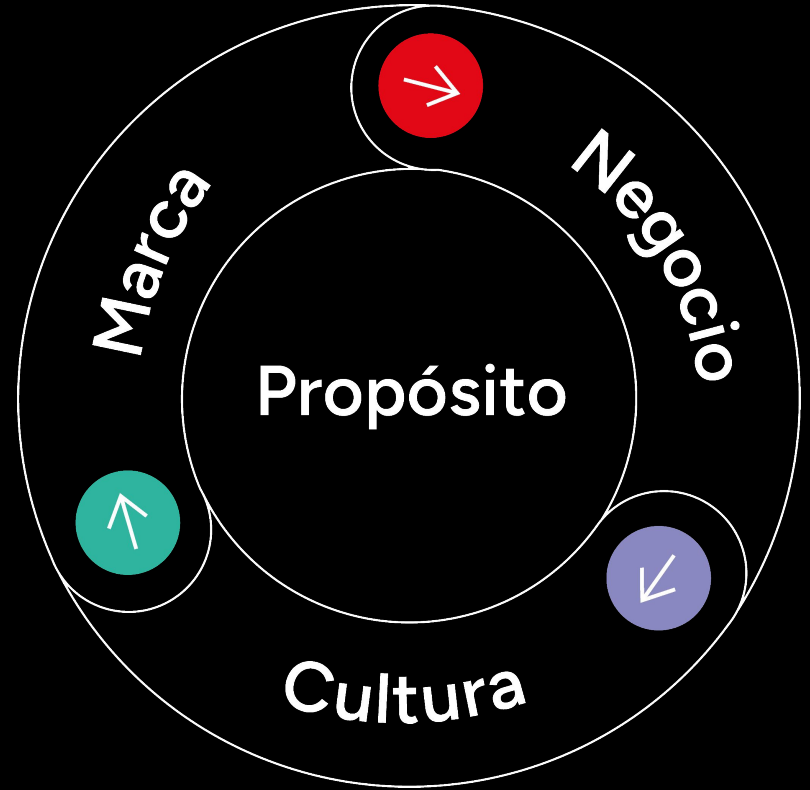
66%

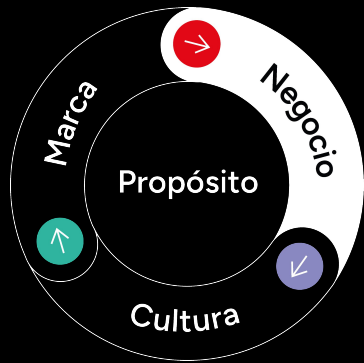
lo considera de fundamental importancia

2. Las empresas de alto impacto nos muestran las claves para que el propósito sea realmente un activo estratégico en el desarrollo del negocio, la cultura y el valor de marca

- El Liderazgo es el principal acelerador
- Está integrado en los procesos organizacionales cotidianos
- Es un elemento distintivo del sello cultural
- La conexión personal es crítica (propósito personal)
- Es motor de la estrategia de negocios, de innovación y transformación

**¿Cómo nos
hacemos
cargo de estos
desafíos desde
Almabrand?**

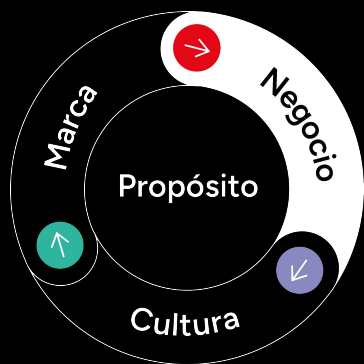




Ante un propósito que se debilita
como prioridad estratégica

**nos enfrentamos al desafío
urgente de volver a instalarlo
como driver de ventaja
competitiva para el negocio**

¿Qué implica esto?



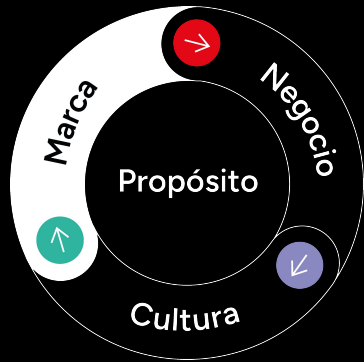
Conectar el propósito con la ambición de negocio, con los desafíos de crecimiento, diferenciación e innovación.

Definir y monitorear los KPI's que dejen en evidencia no sólo el impacto, sino el vínculo permanente entre propósito y desempeño del negocio.

Reinstalar el governance del propósito en las mesas estratégicas de decisión de la organización, repartiendo responsabilidades pero sin perder la mirada integrada

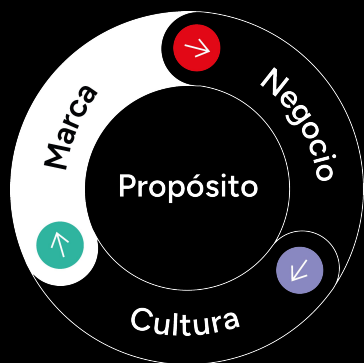
En un contexto en el cual las empresas parecen haber hecho la primera parte del desafío -definir su propósito-, el próximo paso es urgente: **gestionarlo como activador del negocio con ambición, métricas y gobernanza.**

Frente a un propósito que no logra traducirse en experiencia



Existe el desafío urgente de activar la marca como vehículo que haga visible y tangible el propósito en cada interacción

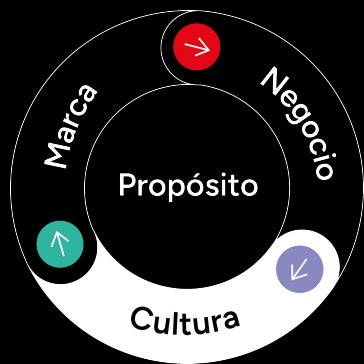
¿Qué implica esto?



Diseñar la marca como experiencia, conectando propósito con cada punto de contacto, desde la cultura interna hasta la experiencia y relación con clientes y comunidades.

Ir más allá de la comunicación del propósito, hacia su materialización en experiencias consistentes, **donde la marca haga visible lo que la organización declara.**

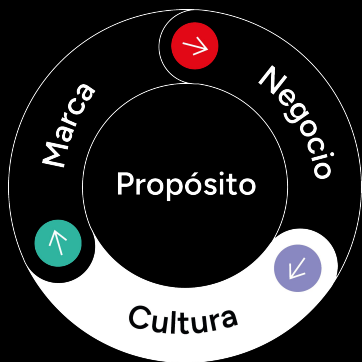
Gestionar la marca como un sistema continuo de activación, articulando relato, cultura y experiencia para asegurar coherencia en el tiempo.



Ante un escenario de estrechez económica

Existe una creencia arraigada de que alto desempeño y realización personal son caminos que corren por separado

¿Qué implica esto?



Desempeño y realización están íntimamente unidos

Generar espacios de seguridad psicológica

Donde las personas puedan mantener relaciones de respeto y asertividad que conduzcan a resultados de negocio sostenibles y sustentables

Volver a conectar con el propósito y estrategia de la organización

Dándole importancia a los espacios de reflexión y sentido porque generan orgullo y compromiso, aún en un contexto de presión económica

Seguir fortaleciendo la cultura del reconocimiento

Donde los pequeños avances o "micropasos" permitan empoderar y llenar de sentido de propósito a los trabajadores

alma
brands



Visita nuestra web
almabrands.com



Conectemos en LinkedIn
linkedin.com/company/almabrands



Síguenos en Instagram
instagram.com/almabrands



Síguenos en YouTube
youtube.com/@almabrandslatam

Evolución del propósito empresarial

4a Medición Empresas en
Chile - 2026

NEGOCIO - MARCA - CULTURA

