

PRIMERA ENCUESTA GOBIERNOS CORPORATIVOS EN CHILE

OCTUBRE 2015



LATERCERA

edgy

PERFILES DE ENCUESTADOS

¿QUIENES CONTESTARON LA ENCUESTA?



LATERCERA



PERFILES DE ENCUESTADOS

		Casos	%
TOTAL		273	100
SU GÉNERO ES	Masculino Femenino NS/NR	179 17 41	75,5 (91,3) 7,2 (8,7) 17,3
EDAD	Menor de 50 años Entre 51 y 60 años Mayor de 61 años NS/NR	59 76 62 40	24,9 (29,9) 32,1 (38,6) 26,2 (31,5) 16,9
POSICIÓN EN EL DIRECTORIO	Director Director independiente del controlador Gerente General NS/NR	108 39 44 46	45,6 (56,5) 16,5 (20,4) 18,6 (23,0) 19,4
INGRESO ANUAL DE LA EMPRESA	<\$25.000 millones de pesos (US\$MM36) Entre \$25.001 millones y 500.000 millones de pesos (US\$MM36-700) >\$500.001 millones de pesos (US\$MM700) NS/NR	61 77 60 39	25,7 (30,8) 32,5 (38,9) 25,3 (30,3) 16,5
TIPO DE EMPRESA	Abierta en bolsa Cerrada Otra (Estatal, Org sin fin de lucro) NS/NR	54 116 27 40	22,8 (27,3) 48,9 (58,6) 11,4 (13,7) 16,9
PRESENCIA DE MUJERES EN EL DIRECTORIO	No existen mujeres en el directorio Existen mujeres en el directorio NS/NR	111 87 39	46,8 (56,0) 36,7 (44,0) 16,5
TRAYECTORIA PROFESIONAL	Corporativa Empresarial Otra NS/NR	94 69 34 40	39,7 (47,8) 29,1 (35,0) 14,3 (17,2) 16,9
CANTIDAD DE MIEMBROS EN EL DIRECTORIO	Menor o igual de cinco Más de seis NS/NR	67 130 40	28,3 (34,0) 54,9 (66,0) 16,9

RESULTADOS

I. VISIÓN GENERAL DE GOBIERNOS CORPORATIVOS



tomate CONSULTORES
GOBIERNOS CORPORATIVOS

LATERCERA



PRINCIPALES CONCLUSIONES

1.

La anticipación a riesgos y oportunidades y la revisión del modelo de negocio de la compañía, son las prioridades de las agendas de los directores. Los temas de menor relevancia son las evaluaciones del directorio y gerente general así como la sucesión de sus miembros.

2.

92,4% afirma que es relevante que desde el sector privado surja un código de buenas prácticas para gobiernos corporativos v/s una regular evaluación o relevancia que se asigna a los diferentes aspectos de la norma vigente NCG 385 de la SVS.

3.

Los puntos de mayor contribución de la NCG 385 observados fueron los procedimientos para la inducción de nuevos directores en temas relevantes para la compañía, contar con una página web actualizada y de fácil acceso así como procesos formales anuales de revisión de las políticas de compensación, incentivos y riesgos tanto del gerente general como de sus directores.

4.

Respecto a la NCG 385 las mujeres priorizan por sobre los hombres temas relacionados con sustentabilidad y diversidad como contribución a un mejor funcionamiento del gobierno corporativo.

PRINCIPALES CONCLUSIONES

5.

A su vez, son las mujeres y los gerentes generales quienes más valoran el elemento de la norma vinculado a la detección de discriminaciones que atenten contra la diversidad de la organización.

6.

Un 57% de las respuestas valora la NCG385 respecto de la auto evaluación de un tercero del directorio una vez al año.

7.

En cuanto al estilo de deliberación se puede decir que tiende a ser a “puertas cerradas” o hermético entre directorio y gerente general. Sólo un 14% considera que escuchar al mayor número de audiencias es uno de los estilos más importantes de deliberación que utiliza su directorio. En consecuencia, en la mayoría de los directorios los temas relevantes se deciden luego de profundizar la información y antecedentes con la Administración, para luego proponer nuevos enfoques.

8.

Sólo la mitad de nuestros encuestados considera que el ingreso de perfiles profesionales, de género o culturales diferentes mejoraría el funcionamiento de sus directorios. El mayor apoyo a este tema tuvo eco en las mujeres y el gerente general. Las mayores resistencias se observaron en los directores, mayores de 61 años y empresas abiertas en bolsa.

PRINCIPALES CONCLUSIONES

9.

Respecto al uso de nuevas tecnologías, un 80% de los encuestados manifiesta utilizar de forma personal redes sociales o herramientas digitales, siendo el correo electrónico y Whatsapp las aplicaciones más empleadas en todos los segmentos.

10.

Twitter y Linkedin marcan cierta tendencia etaria, al ser más usados por el segmento de menores de 50 años y Linkedin una herramienta más preferida entre los gerentes generales.

11.

Asimismo, el dispositivo más usado para acceder a estas aplicaciones es el Smartphone, pero a medida que aumenta la edad, éste es reemplazado por el tablet.

12.

Casi el 80% declara que su empresa tiene un sitio web actualizado y un 60% que su compañía tiene presencia en las redes sociales o plataformas online. De estas empresas, la tendencia muestra que en la mitad de los casos, la gestión sobre el uso de estas plataformas se maneja internamente.

PRINCIPALES CONCLUSIONES

13.

Pese a que un 65% de los encuestados plantea que el directorio debiese promover el desarrollo de una cultura organizacional acorde a los nuevos desafíos digitales, esta prioridad se ubica en el tercer lugar entre los temas de menor relevancia de la agenda de los gobiernos corporativos.

14.

41% declara tener una estrategia digital para el uso de estas plataformas y sólo el 23% afirma que su empresa posee directrices o políticas para regular la participación de los trabajadores en redes sociales.

15.

Estos resultados señalan que las nuevas tendencias digitales es un tema ausente y un desafío para los gobiernos corporativos.

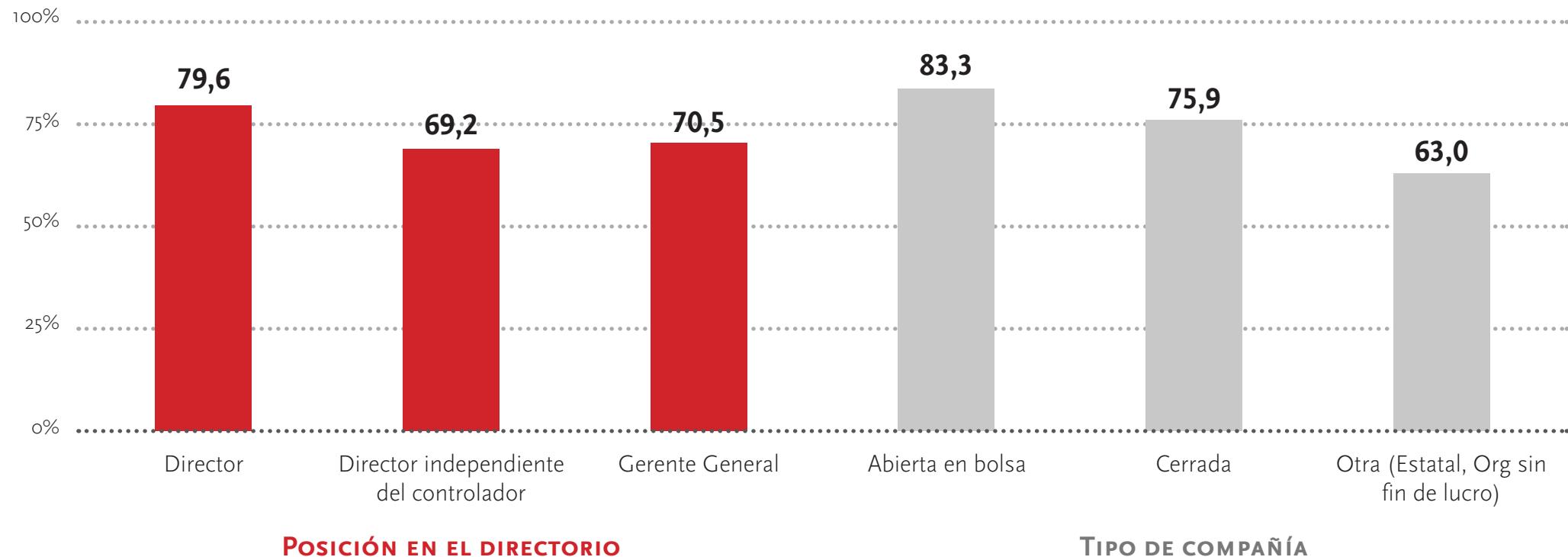
TEMAS PRIORITARIOS PARA GC DURANTE 2015

¿CUÁLES HAN SIDO LOS TEMAS DE GOBIERNO CORPORATIVO MÁS PRIORITARIOS PARA EL DESARROLLO DE SU DIRECTORIO DURANTE ESTE 2015? (% DE RESPUESTAS)



TEMAS PRIORITARIOS PARA GC DURANTE 2015

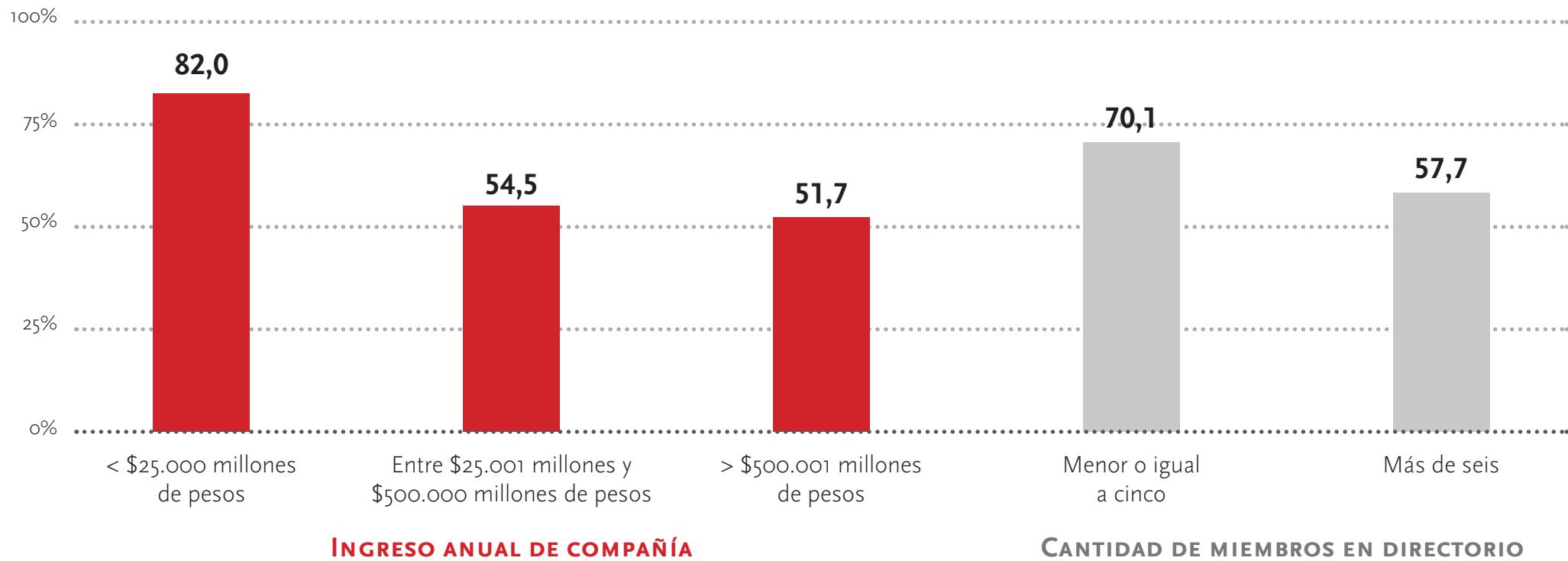
ANTICIPACIÓN DE RIESGOS Y OPORTUNIDADES DE LA COYUNTURA (% DE RESPUESTAS “SÍ”)



Entre quienes mencionan como un tema prioritario en los directorios del 2015 la anticipación de riesgos y oportunidades de la coyuntura, destaca los directores de directorio (80% de menciones) y las empresas abiertas en bolsa (83% de menciones).

TEMAS PRIORITARIOS PARA GC DURANTE 2015

REVISIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS DE LA COMPAÑÍA (% DE RESPUESTAS “SÍ”)



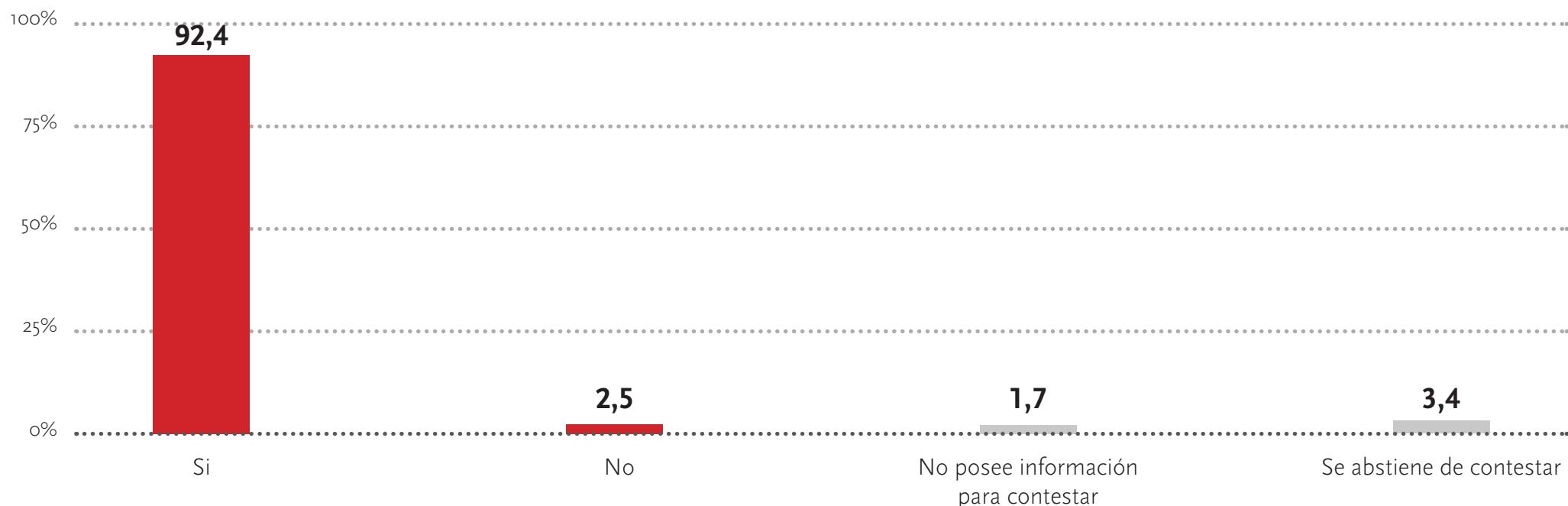
Entre quienes mencionan como un tema prioritario en los directorios del 2015 la revisión del modelo de negocios de la compañía sobresalen las empresas cuyo ingreso anual es menor a 25.000 millones de pesos y aquellas con directorios compuestos por cinco o menos personas (82% y 70% respectivamente).

TEMAS PRIORITARIOS PARA GC DURANTE 2015

	DIRECTOR	DIRECTOR INDEPENDIENTE DE CONTROLADOR	GERENTE GENERAL
TEMAS MÁS PRIORITARIOS	Anticipación de riesgos y oportunidades de la coyuntura (79,6%)	Anticipación de riesgos y oportunidades de la coyuntura (69,2%)	Anticipación de riesgos y oportunidades de la coyuntura (70,5%)
	Revisión del modelo de negocios de la compañía (63,0%)	Revisión del modelo de negocios de la compañía (59,0%)	Revisión del modelo de negocios de la compañía (65,9%)
	Búsqueda de proyectos/oportunidades de innovación (44,4%)	Búsqueda de proyectos/oportunidades de innovación (41,0%)	Búsqueda de proyectos/oportunidades de innovación (43,2%)
TEMAS MENOS PRIORITARIOS	Incorporación al mundo digital (online) (13,0%)	Evaluación del directorio (12,8%)	Incorporación al mundo digital (online) (13,6%)
	Evaluación del directorio (8,3%)	Incorporación al mundo digital (online) (5,1%)	Reclutamiento y sucesión de directores (13,6%)
	Reclutamiento y sucesión de directores (6,5%)	Reclutamiento y sucesión de directores (0,0%)	Evaluación del directorio (6,8%)

BUENAS PRÁCTICAS

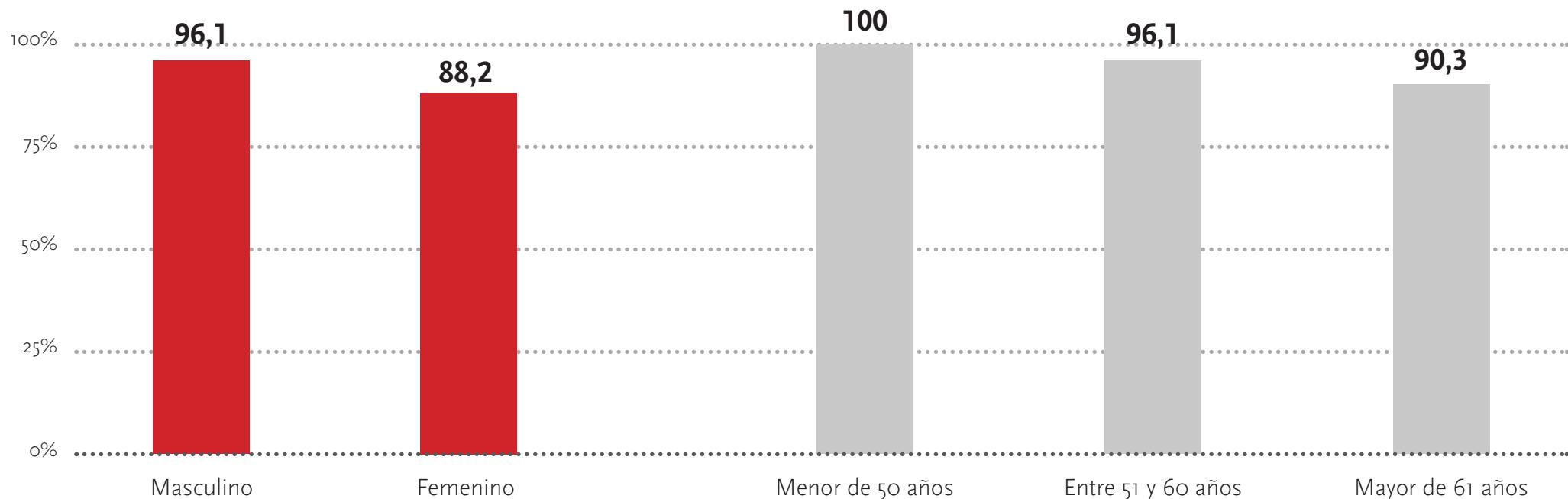
¿CONSIDERA RELEVANTE QUE DESDE EL SECTOR PRIVADO SURJA UN CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS EN MATERIA DE GOBIERNOS CORPORATIVOS? (% DE RESPUESTAS)



9 de cada 10 encuestados considera relevante que surja un código de buenas prácticas en Gobiernos Corporativos desde el sector privado.

BUENAS PRÁCTICAS

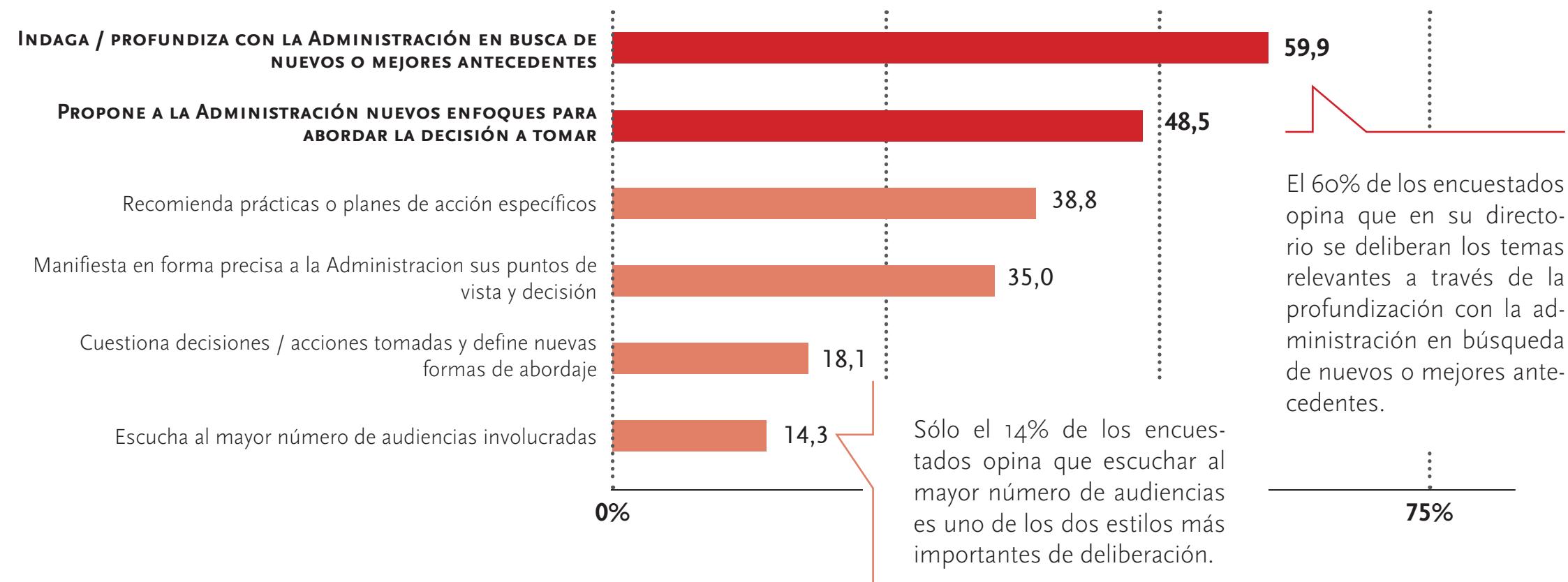
¿CONSIDERA RELEVANTE QUE DESDE EL SECTOR PRIVADO SURJA UN CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS EN MATERIA DE GOBIERNOS CORPORATIVOS? (% DE RESPUESTAS “SÍ”)



En general todos los segmentos opinan que es relevante que surja desde el sector privado un código de buenas prácticas. Se observan leves diferencias según sexo y edad donde hombres y los más jóvenes tienen esta opinión en mayor medida.

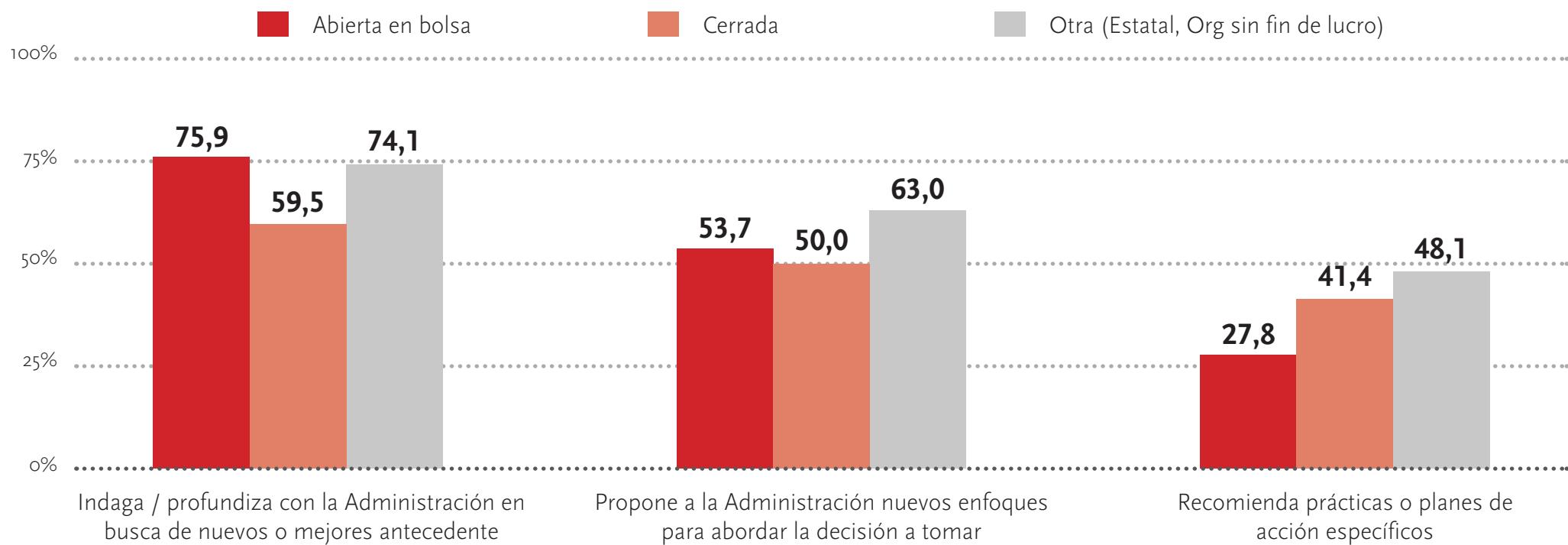
ESTILOS DE DELIBERACIÓN

INTENTANDO OBTENER UNA RÁPIDA RADIOGRAFÍA DEL ESTILO DE DELIBERACIÓN EN SU DIRECTORIO, UD. DIRÍA QUE LA MAYORÍA DE LAS VECES SU DIRECTORIO (ELECCIÓN DOS MÁS IMPORTANTES): (% DE RESPUESTAS)



ESTILOS DE DELIBERACIÓN

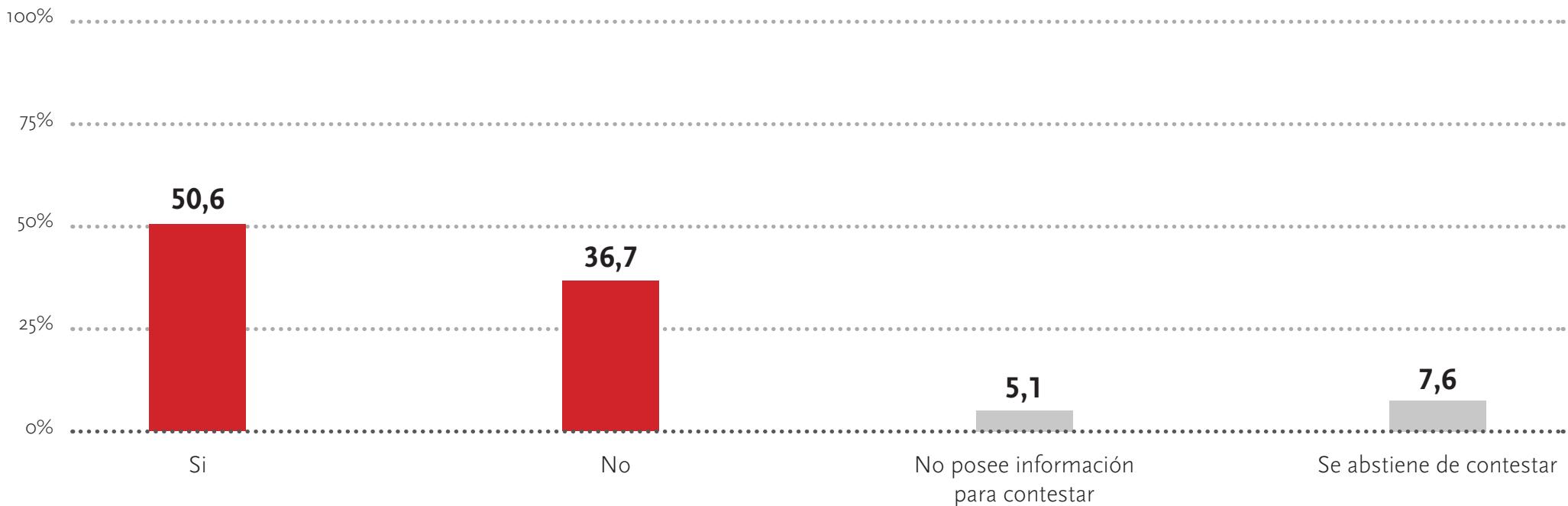
INTENTANDO OBTENER UNA RÁPIDA RADIOGRAFÍA DEL ESTILO DE DELIBERACIÓN EN SU DIRECTORIO,
UD. DIRÍA QUE LA MAYORÍA DE LAS VECES SU DIRECTORIO: (% DE RESPUESTAS “SÍ”)



Las empresas abiertas en bolsa son las que declaran en mayor medida tener un estilo de deliberación centrado en la profundización de nuevos o mejores antecedentes junto a la administración. Por otro lado, las empresas estatales o sin fines de lucro son quienes declaran tener un estilo en el que proponen a la administración nuevos enfoques para abordar una decisión o recomiendan prácticas o planes de acción específicos.

INGRESO DE NUEVOS PERFILES AL DC

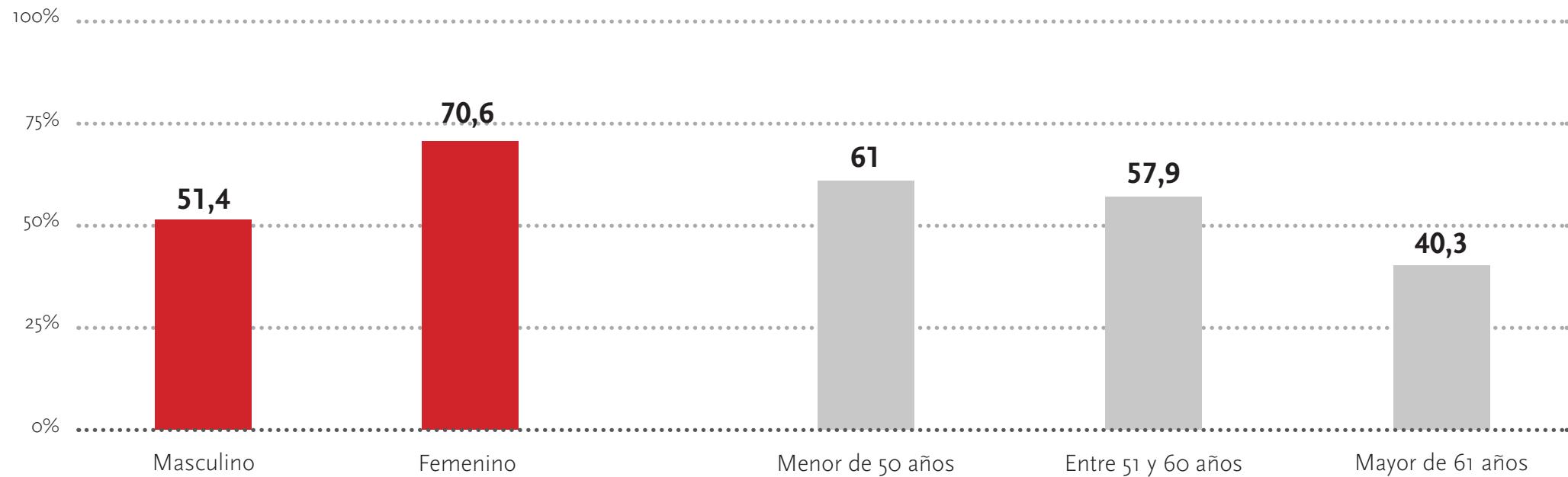
A SU JUICIO, ¿CREE UD. QUE SU DIRECTORIO MEJORARÍA SU FUNCIONAMIENTO CON EL INGRESO DE PERFILES PROFESIONALES, DE GÉNERO O CULTURALES DIFERENTES A LOS ACTUALES? (% DE RESPUESTAS)



La mitad de los encuestados opina que su directorio mejoraría con el ingreso de nuevos perfiles, en cambio un tercio opina que dichos ingresos no mejorarían el funcionamiento de este.

INGRESO DE NUEVOS PERFILES AL DC

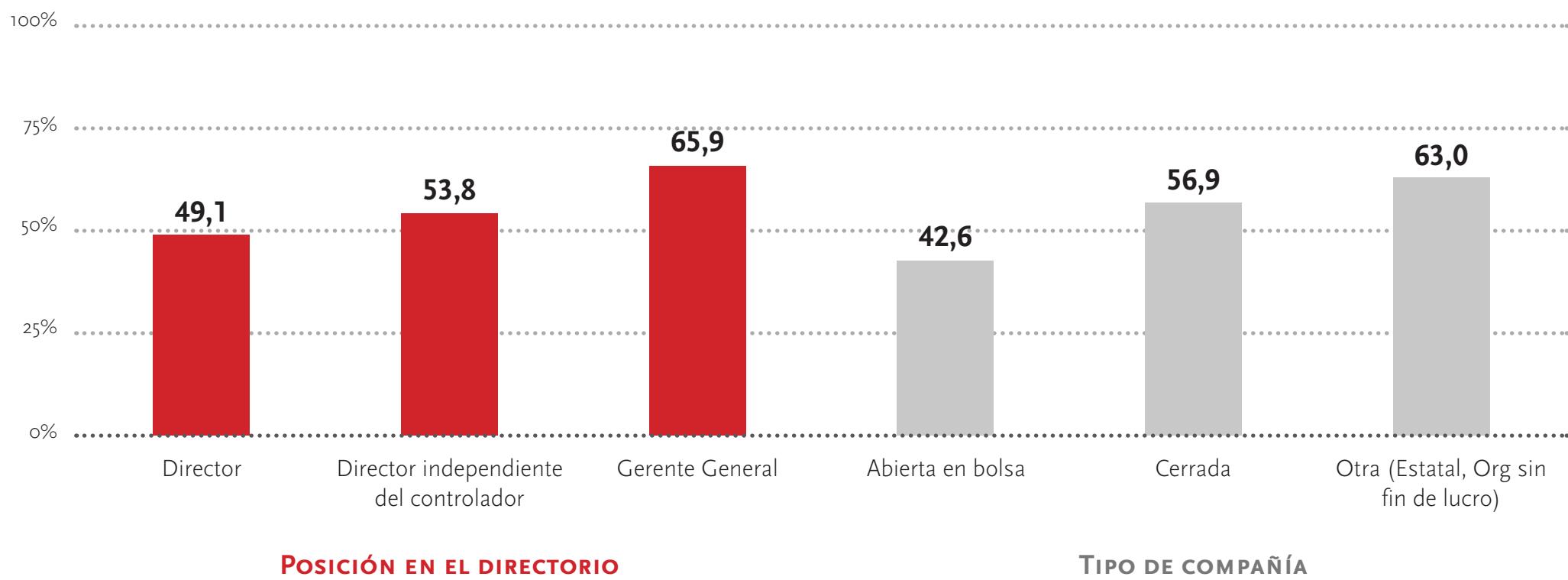
A SU JUICIO, ¿CREE UD. QUE SU DIRECTORIO MEJORARÍA SU FUNCIONAMIENTO CON EL INGRESO DE PERFILES PROFESIONALES, DE GÉNERO O CULTURALES DIFERENTES A LOS ACTUALES? (% DE RESPUESTAS "SÍ")



Las mujeres y los más jóvenes son los segmentos que están más de acuerdo con la idea de incluir en su directorio perfiles distintos a los actuales.

INGRESO DE NUEVOS PERFILES AL DC

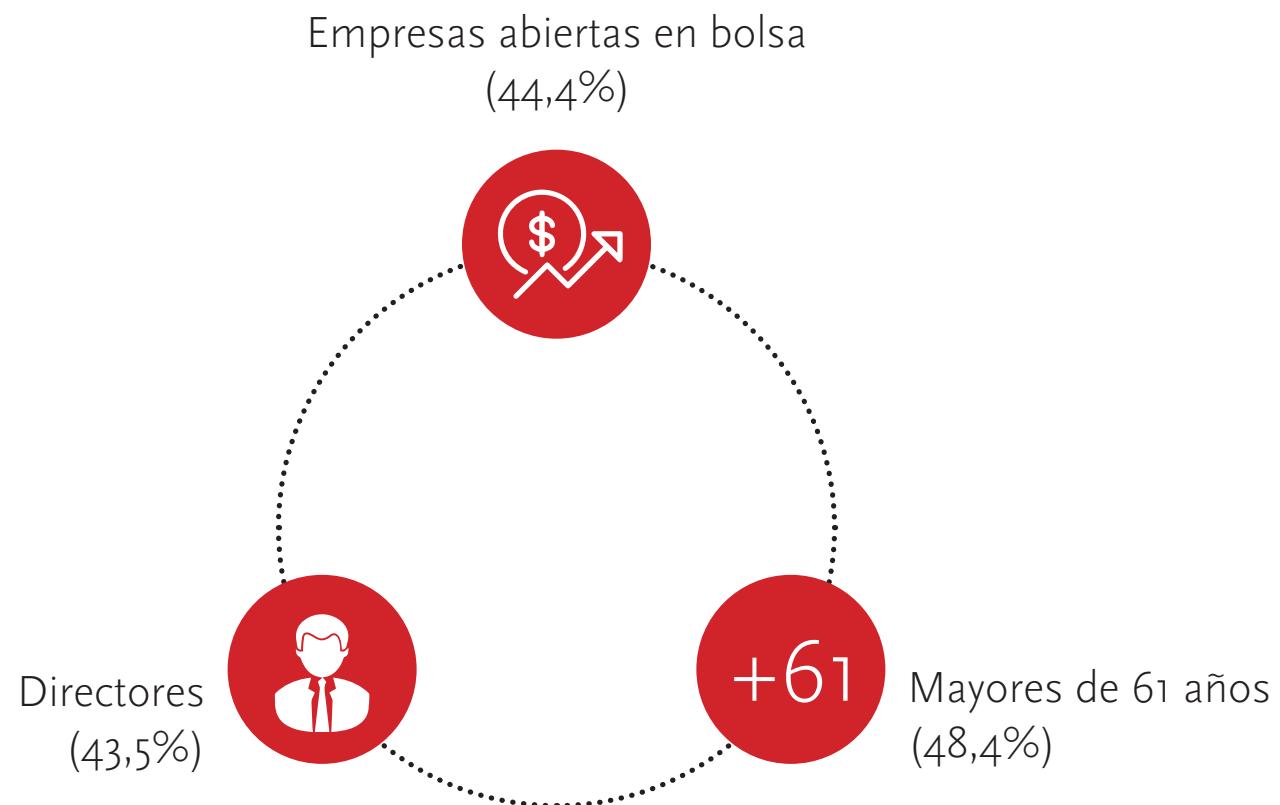
A SU JUICIO, ¿CREE UD. QUE SU DIRECTORIO MEJORARÍA SU FUNCIONAMIENTO CON EL INGRESO DE PERFILES PROFESIONALES, DE GÉNERO O CULTURALES DIFERENTES A LOS ACTUALES? (% DE RESPUESTAS "SÍ")



A la vez, son los gerentes generales y los miembros de directorios estatales o de organizaciones sin fines de lucro quienes opinan en mayor medida que su directorio mejoraría su funcionamiento con el ingreso de nuevos perfiles.

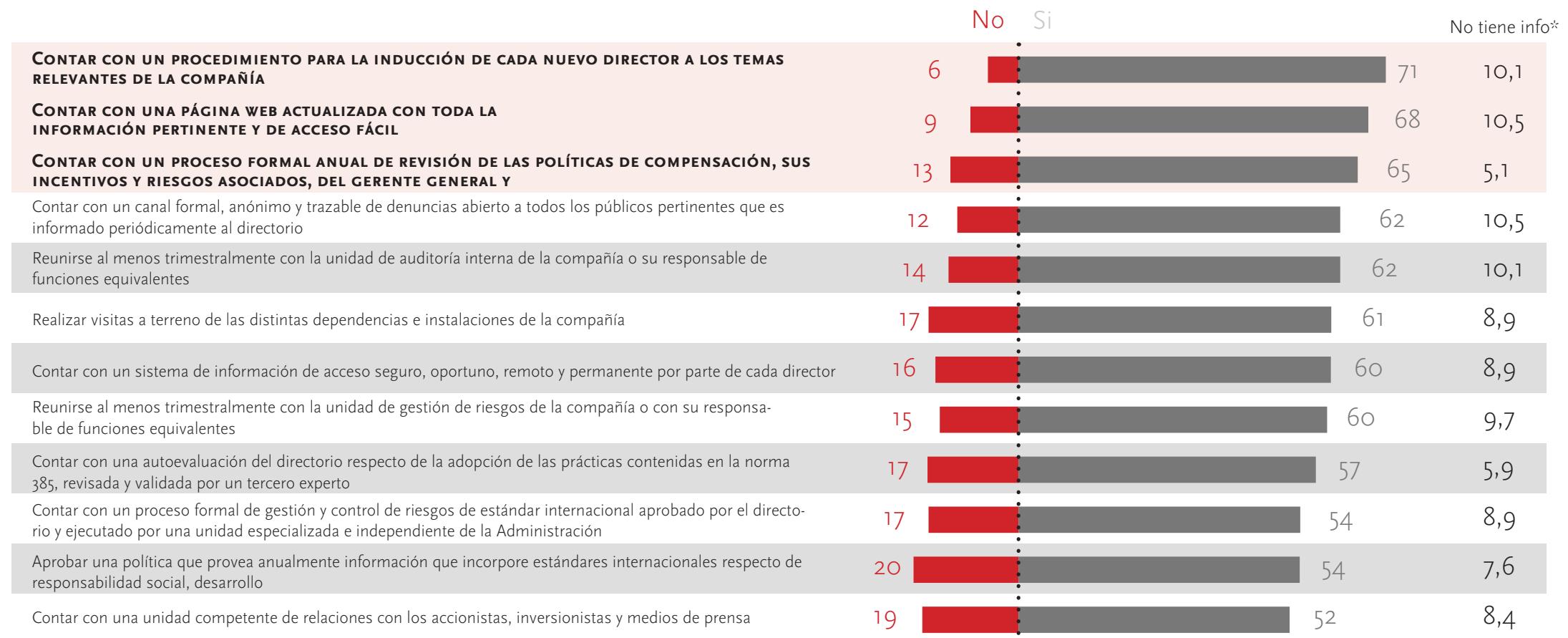
INGRESO DE NUEVOS PERFILES AL DC

PERFILES QUE OPINAN EN MAYOR MEDIDA QUE EL INGRESO DE NUEVOS PERFILES A SU DIRECTORIO NO MEJORARÍA SU FUNCIONAMIENTO



CONTRIBUCIÓN DE ELEMENTOS DE NORMATIVA NCG385 DE SVS – ELEMENTOS POSITIVOS

CONSIDERANDO LOS ELEMENTOS CENTRALES PLANTEADOS POR LA NUEVA NORMATIVA DE LA SVS (NCG385), SEÑALE SI A SU JUICIO ÉSTOS CONTRIBUYEN O NO A UN MEJOR FUNCIONAMIENTO DE SU DIRECTORIO: (% DE RESPUESTAS)

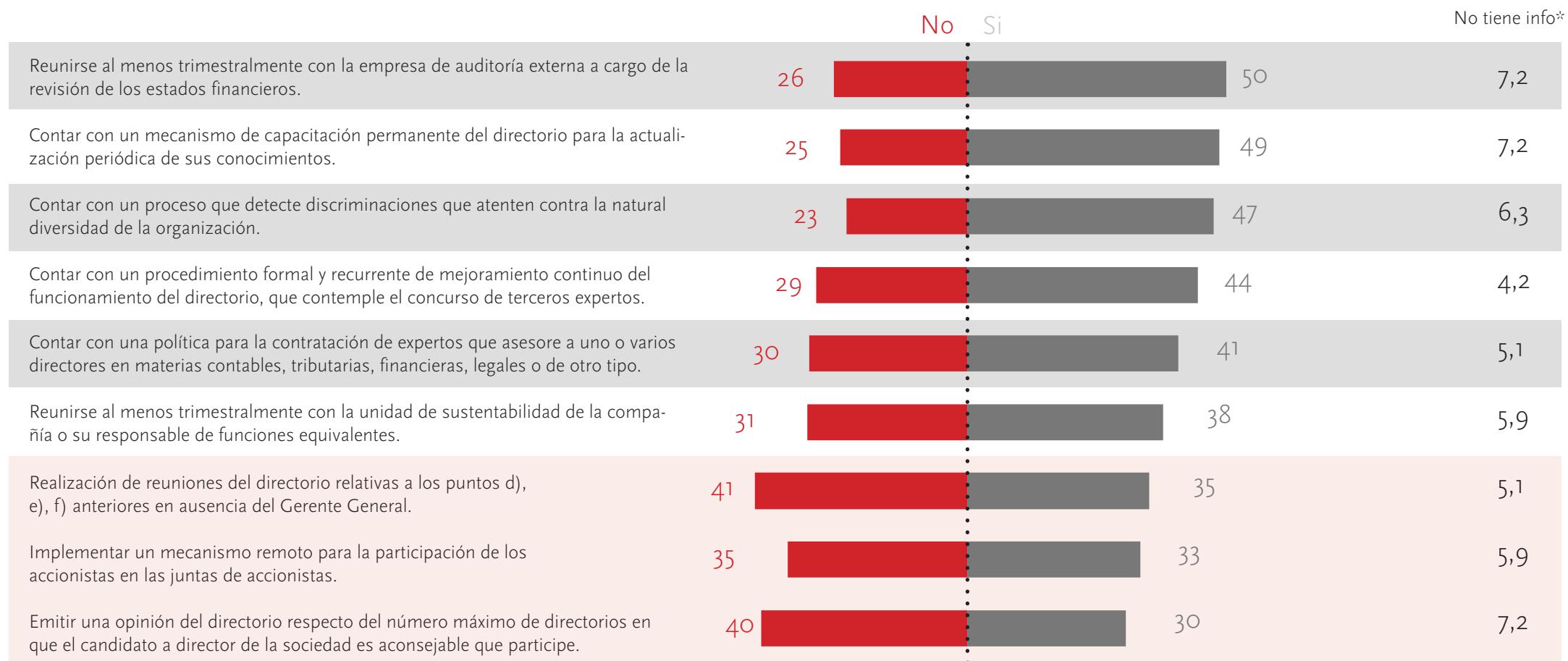


*% de personas que contesta “No cuenta con información para contestar”.

La diferencia a 100% es el porcentaje de personas que se abstiene de contestar

CONTRIBUCIÓN DE ELEMENTOS DE NORMATIVA NCG385 DE SVS – ELEMENTOS NEGATIVOS

CONSIDERANDO LOS ELEMENTOS CENTRALES PLANTEADOS POR LA NUEVA NORMATIVA DE LA SVS (NCG385), SEÑALE SI A SU JUICIO ÉSTOS CONTRIBUYEN O NO A UN MEJOR FUNCIONAMIENTO DE SU DIRECTORIO: (% DE RESPUESTAS)

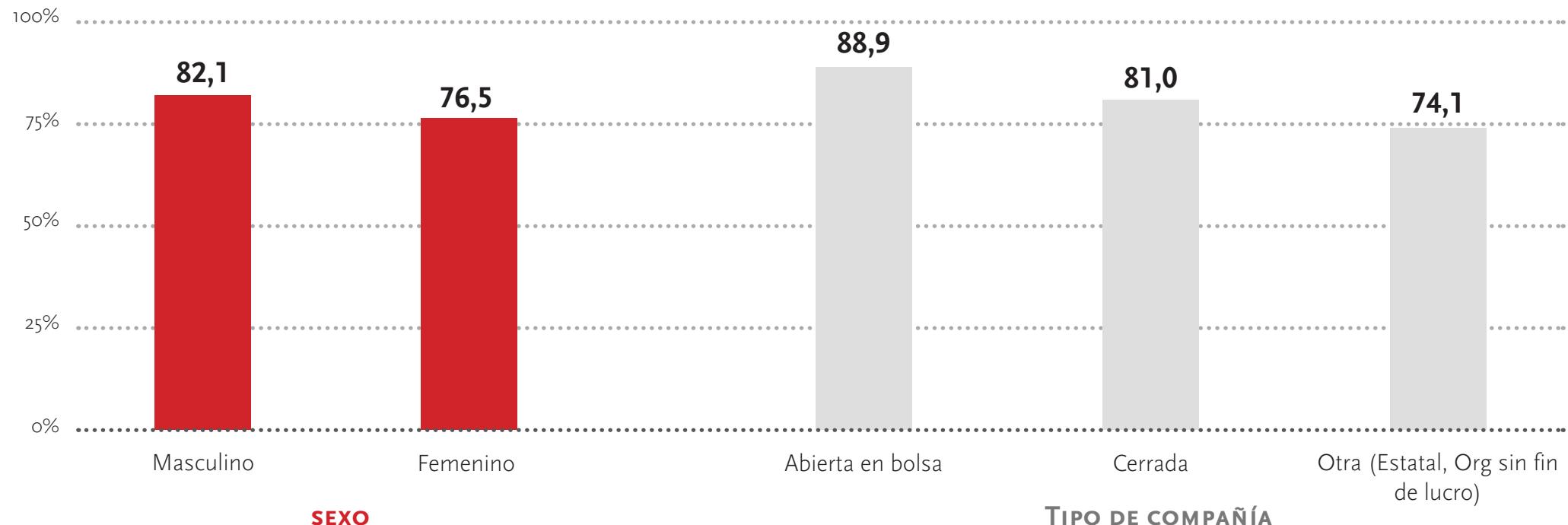


*% de personas que contesta "No cuenta con información para contestar".

La diferencia a 100% es el porcentaje de personas que se abstiene de contestar

CONTRIBUCIÓN DE ELEMENTOS DE NORMATIVA NCG385 DE SVS – ELEMENTOS POSITIVOS

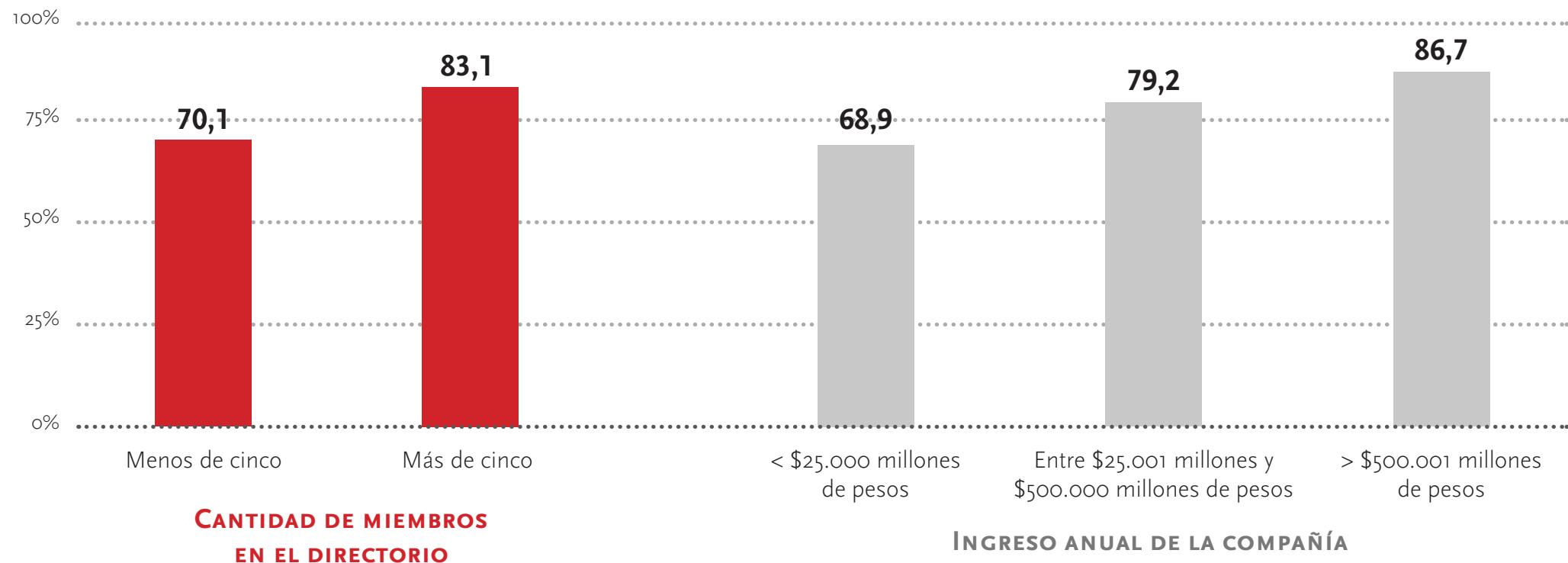
ELEMENTO: CONTAR CON UN PROCEDIMIENTO PARA LA INDUCCIÓN DE CADA NUEVO DIRECTOR A LOS TEMAS RELEVANTES DE LA COMPAÑÍA(% DE RESPUESTAS “SÍ”)



En general todos los segmentos opinan positivamente de este elemento de la norma. Sin embargo, los hombres y aquellos encuestados de compañías abiertas en bolsa son quienes valoran en mayor medida este elemento.

CONTRIBUCIÓN DE ELEMENTOS DE NORMATIVA NCG385 DE SVS – ELEMENTOS POSITIVOS

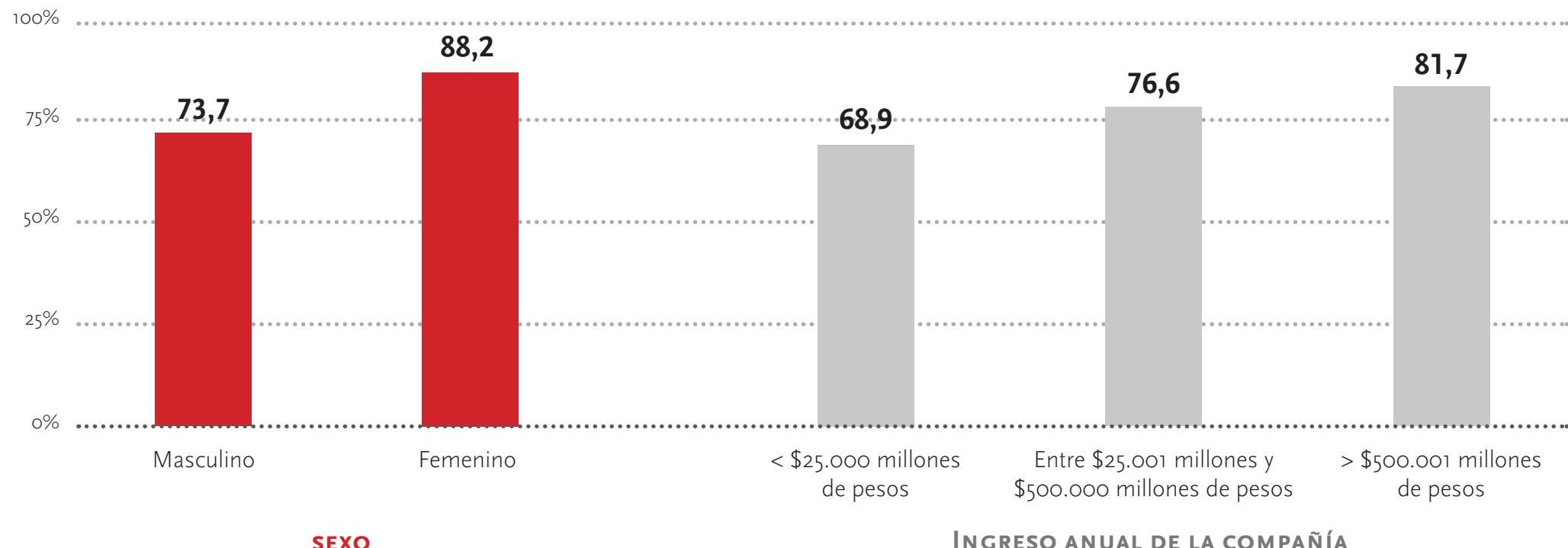
ELEMENTO: CONTAR CON UNA PÁGINA WEB ACTUALIZADA CON TODA LA INFORMACIÓN PERTINENTE Y DE ACCESO FÁCIL (% DE RESPUESTAS “SÍ”)



A medida que aumenta el número de miembros en el directorio y el ingreso anual de la compañía, mejora la evaluación al elemento de la norma respecto a las páginas web.

CONTRIBUCIÓN DE ELEMENTOS DE NORMATIVA NCG385 DE SVS – ELEMENTOS POSITIVOS

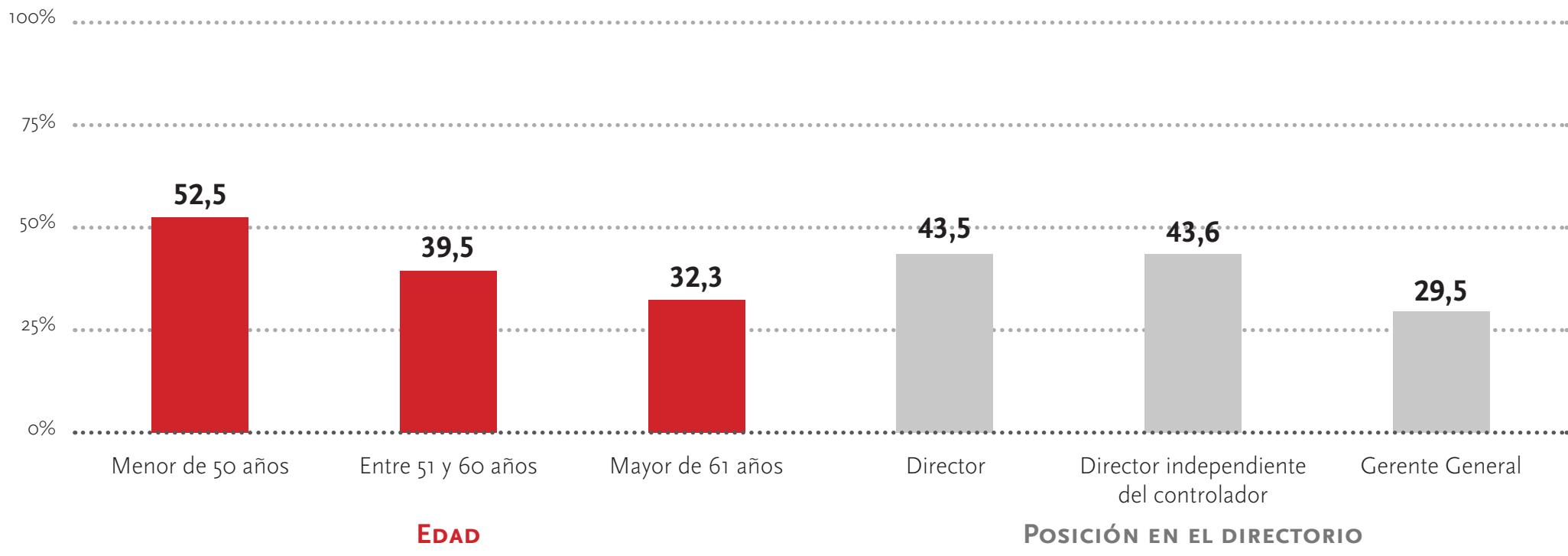
ELEMENTO: CONTAR CON UN PROCESO FORMAL ANUAL DE REVISIÓN DE LAS POLÍTICAS DE COMPENSACIÓN, SUS INCENTIVOS Y RIESGOS ASOCIADOS, DEL GERENTE GENERAL Y EJECUTIVOS PRINCIPALES (% DE RESPUESTAS “SÍ”)



Las mujeres y las empresas con mayores ingresos son quienes valoran en mayor medida el elemento de la norma relacionado a una revisión anual de las políticas de compensación del gerente general y los principales ejecutivos.

CONTRIBUCIÓN DE ELEMENTOS DE NORMATIVA NCG385 DE SVS – ELEMENTOS NEGATIVOS

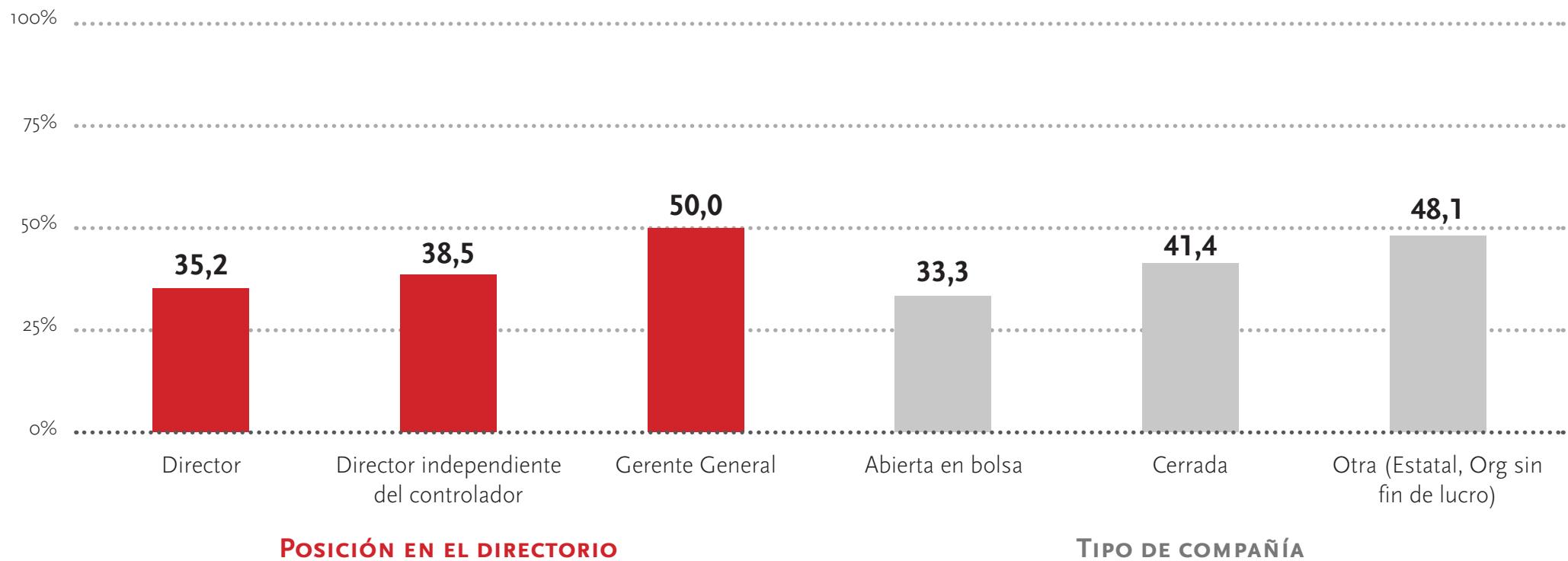
ELEMENTO: REALIZACIÓN DE REUNIONES DEL DIRECTORIO RELATIVAS A LOS PUNTOS D), E), F) ANTERIORES EN
AUSENCIA DEL GERENTE GENERAL (% DE RESPUESTAS “SÍ”)



Los miembros de directorios de mayor edad y los gerentes generales son quienes están menos de acuerdo con la idea de realizar reuniones de directorio sin la presencia del gerente general.

CONTRIBUCIÓN DE ELEMENTOS DE NORMATIVA NCG385 DE SVS – ELEMENTOS NEGATIVOS

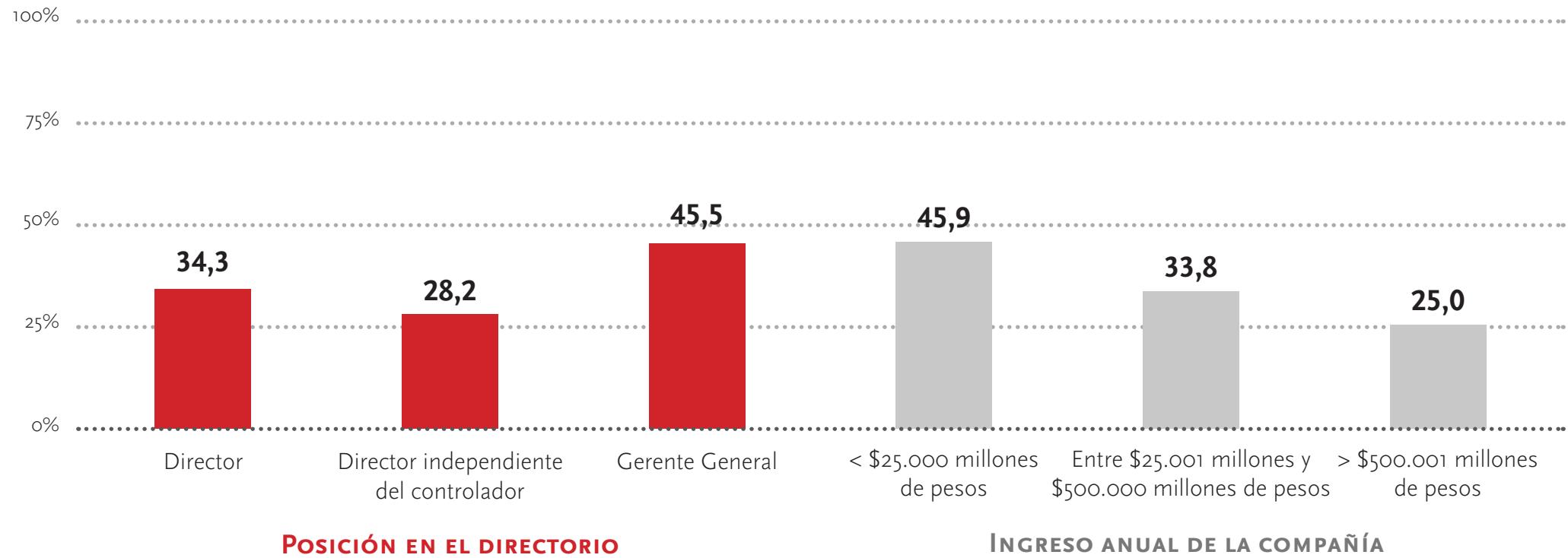
ELEMENTO: IMPLEMENTAR UN MECANISMO REMOTO PARA LA PARTICIPACIÓN DE LOS ACCIONISTAS EN LAS JUNTAS DE ACCIONISTAS (% DE RESPUESTAS “SÍ”)



A la vez, son los gerentes generales y los miembros de directorios estatales o de organizaciones sin fines de lucro quienes valoran en mayor medida el elemento relacionado a la implementación de un mecanismo remoto para la participación de accionistas.

CONTRIBUCIÓN DE ELEMENTOS DE NORMATIVA NCG385 DE SVS – ELEMENTOS NEGATIVOS

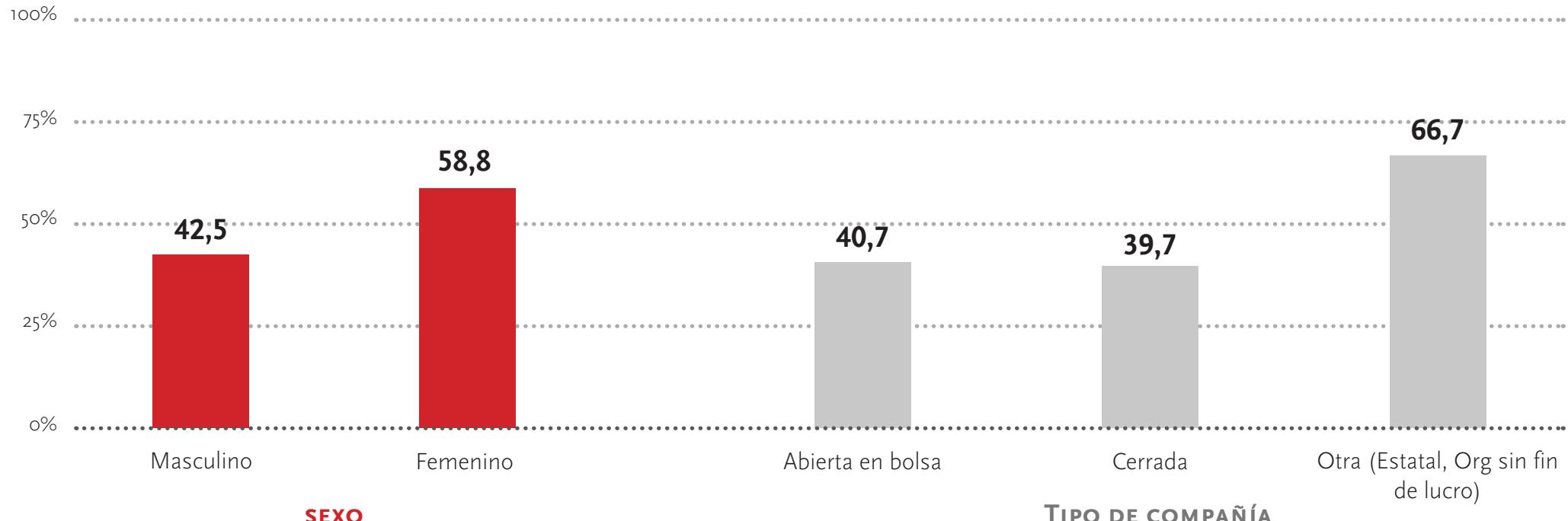
ELEMENTO: EMITIR UNA OPINIÓN DEL DIRECTORIO RESPECTO DEL NÚMERO MÁXIMO DE DIRECTORIOS EN QUE EL CANDIDATO A DIRECTOR DE LA SOCIEDAD ES ACONSEJABLE QUE PARTICIPE (% DE RESPUESTAS “SÍ”)



En relación al elemento vinculado al máximo de directorios que es aconsejable que un director participe, quienes valoran más dicho elemento son los gerentes generales y las compañías con menores ingresos anuales.

CONTRIBUCIÓN DE ELEMENTOS DE NORMATIVA NCG385 DE SVS – ELEMENTOS NEUTROS

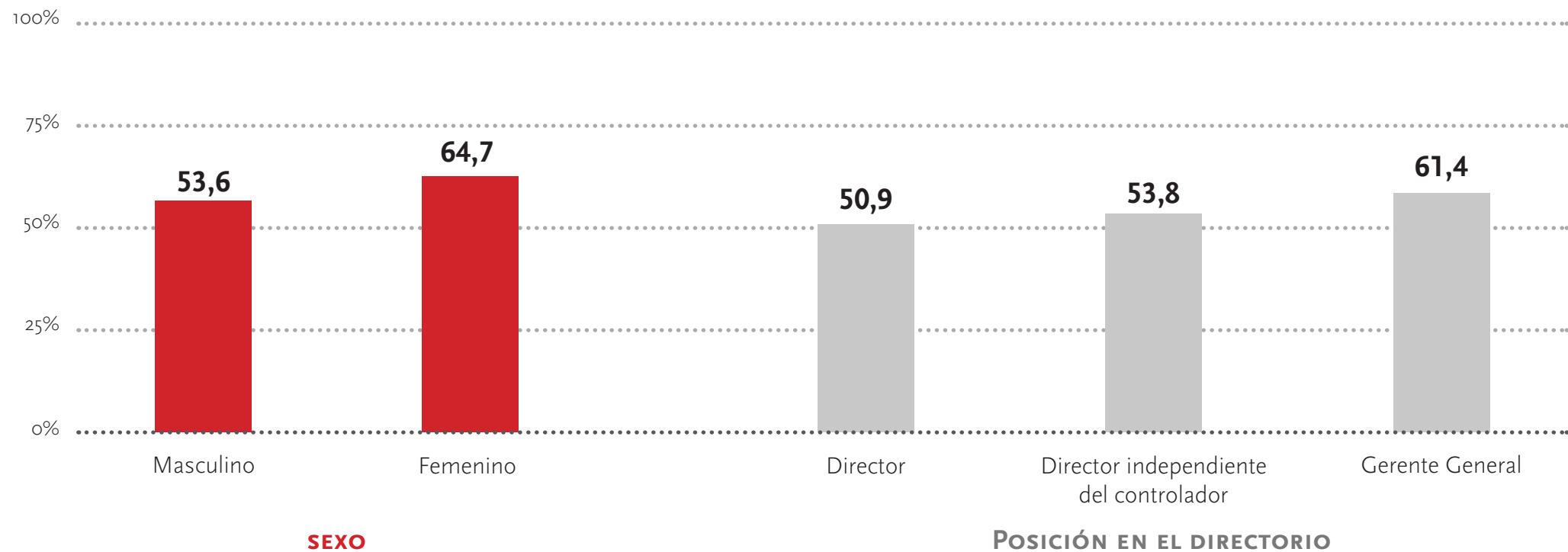
ELEMENTO: REUNIRSE AL MENOS TRIMESTRALMENTE CON LA UNIDAD DE SUSTENTABILIDAD DE LA COMPAÑÍA O SU RESPONSABLE DE FUNCIONES EQUIVALENTES (% DE RESPUESTAS “SÍ”)



Las mujeres y las compañías estatales o sin fines de lucro son quienes más valoran el elemento de la norma relacionado a la relación del directorio con la unidad de sustentabilidad de la compañía

CONTRIBUCIÓN DE ELEMENTOS DE NORMATIVA NCG385 DE SVS – ELEMENTOS NEUTROS

ELEMENTO: CONTAR CON UN PROCESO QUE DETECTE DISCRIMINACIONES QUE ATENTEN CONTRA LA NATURAL DIVERSIDAD DE LA ORGANIZACIÓN (% DE RESPUESTAS “SÍ”)



Las mujeres en los directorios y los gerentes generales son quienes más valoran con el elemento de la norma vinculado a la detección de discriminaciones que atenten contra la diversidad de la organización

RESULTADOS

II. USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LOS GOBIERNOS CORPORATIVOS



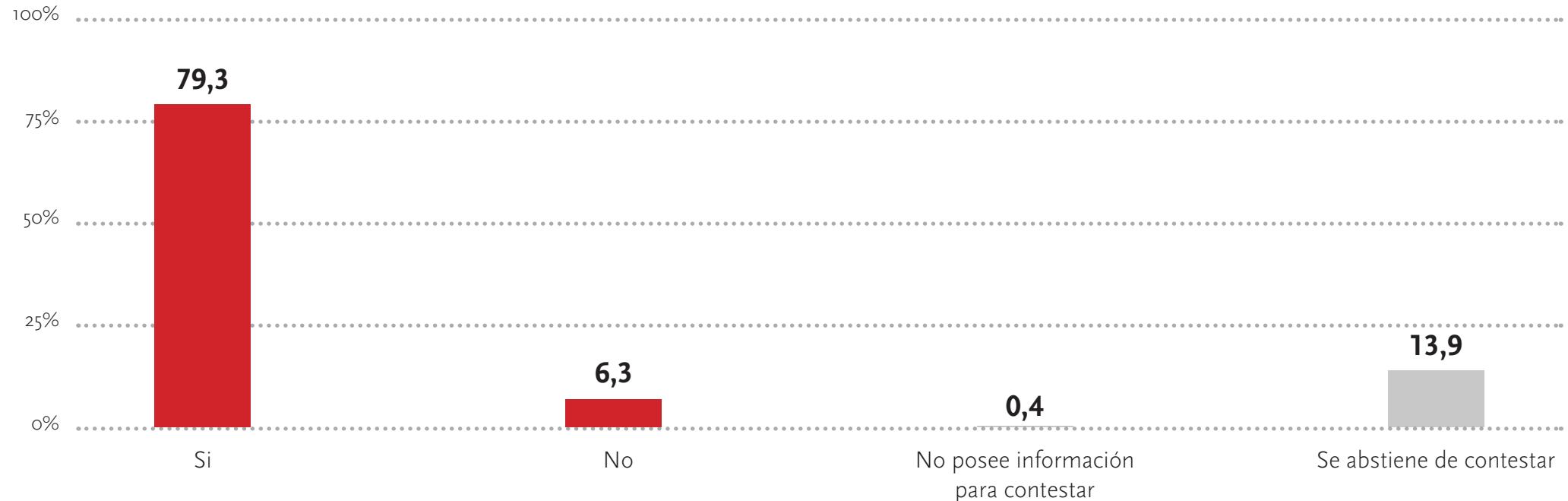
LATERCERA



USO PERSONAL DE HERRAMIENTAS DIGITALES

¿USA UD. EN FORMA PERSONAL REDES SOCIALES O HERRAMIENTAS DIGITALES?

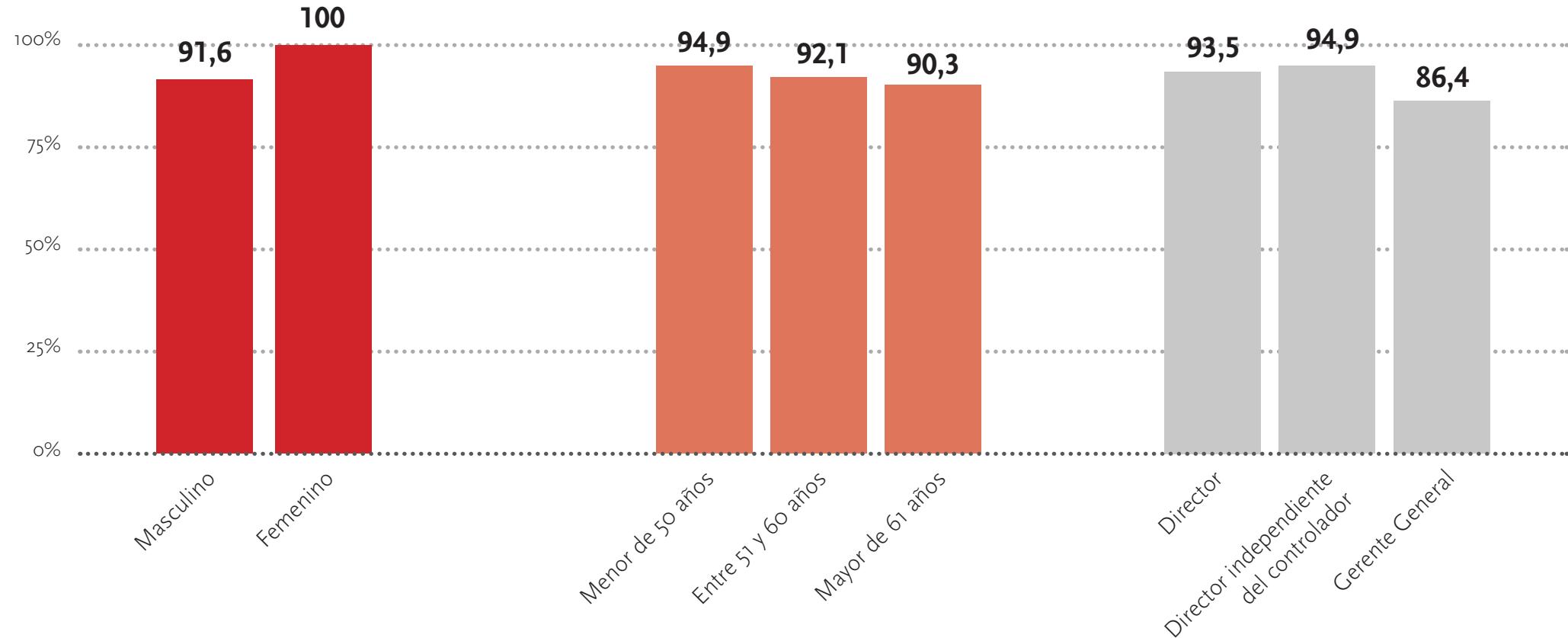
(% DE RESPUESTAS)



El 80% de los encuestados utiliza de forma personal redes sociales o herramientas digitales

USO PERSONAL DE HERRAMIENTAS DIGITALES

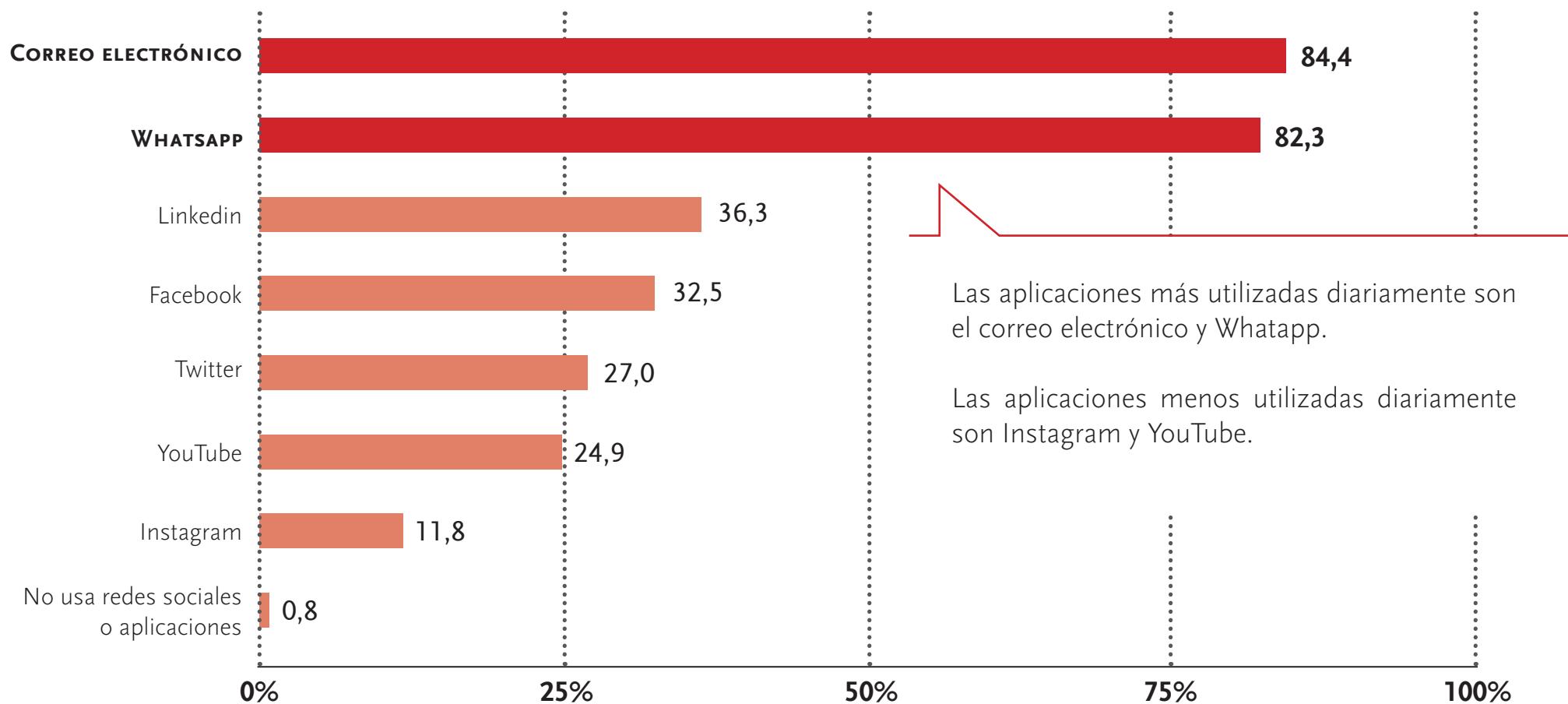
¿USA UD. EN FORMA PERSONAL REDES SOCIALES O HERRAMIENTAS DIGITALES?
(% DE RESPUESTAS "SÍ")



En general todos los segmentos utilizan redes sociales o herramientas digitales, siendo el grupo que menos usa los Gerentes Generales (con un porcentaje de uso de 87%)

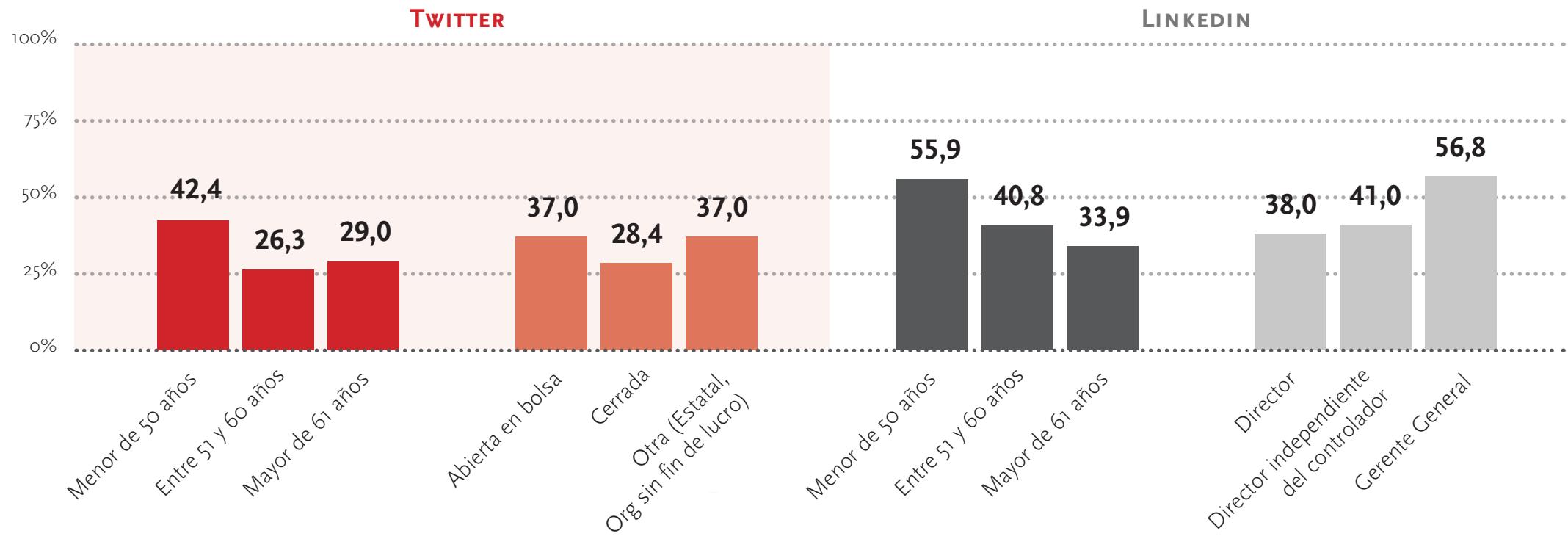
USO ESPECÍFICO DE REDES SOCIALES O HERRAMIENTAS DIGITALES

¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES REDES SOCIALES O APLICACIONES USA AL MENOS UNA VEZ AL DÍA? (% DE RESPUESTAS)



USO ESPECÍFICO DE REDES SOCIALES O HERRAMIENTAS DIGITALES

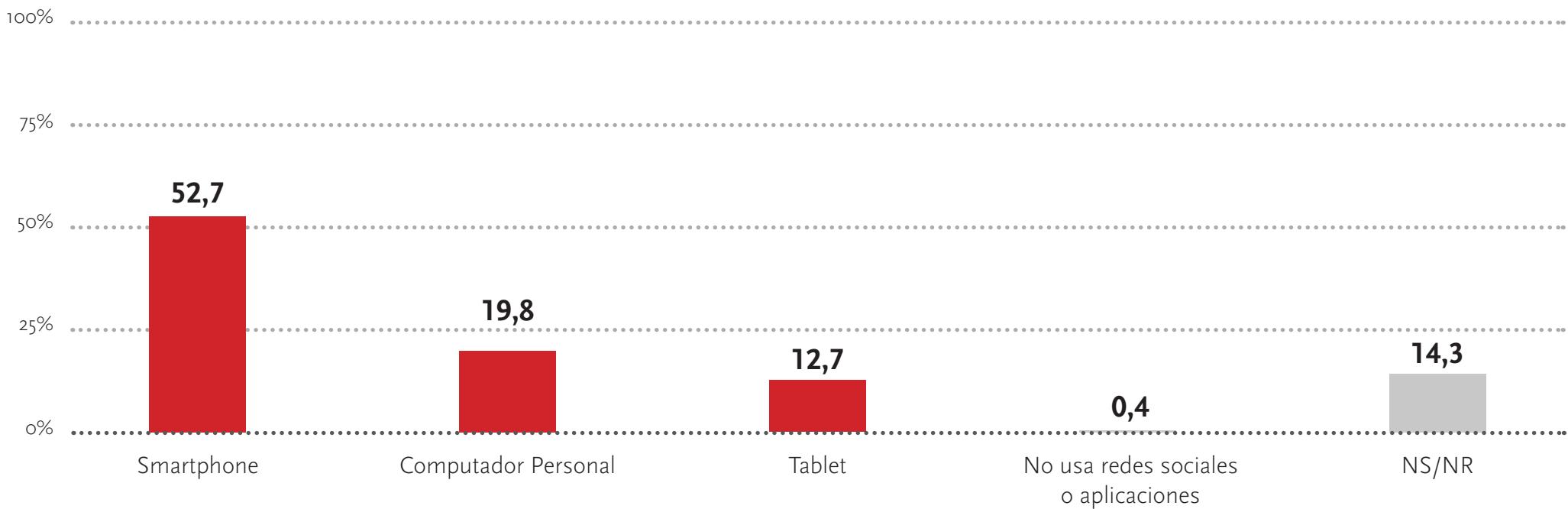
¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES REDES SOCIALES O APLICACIONES USA AL MENOS UNA VEZ AL DÍA?
(% DE RESPUESTAS "SÍ" EN TWITTER Y LINKEDIN)



El uso de correo electrónico y WhatsApp es transversal a todos los segmentos. En otros medios se observan diferencias, siendo las principales en Twitter y LinkedIn donde en ambos casos aquellos con menos de 50 años usan más estos medios. Del mismo modo, se observa que entre los directores de compañías cerradas el uso del twitter es menor y que los gerentes generales hacen un uso mayor de la red linkedin

DISPOSITIVO UTILIZADO PARA ACCESO A REDES SOCIALES O APLICACIONES

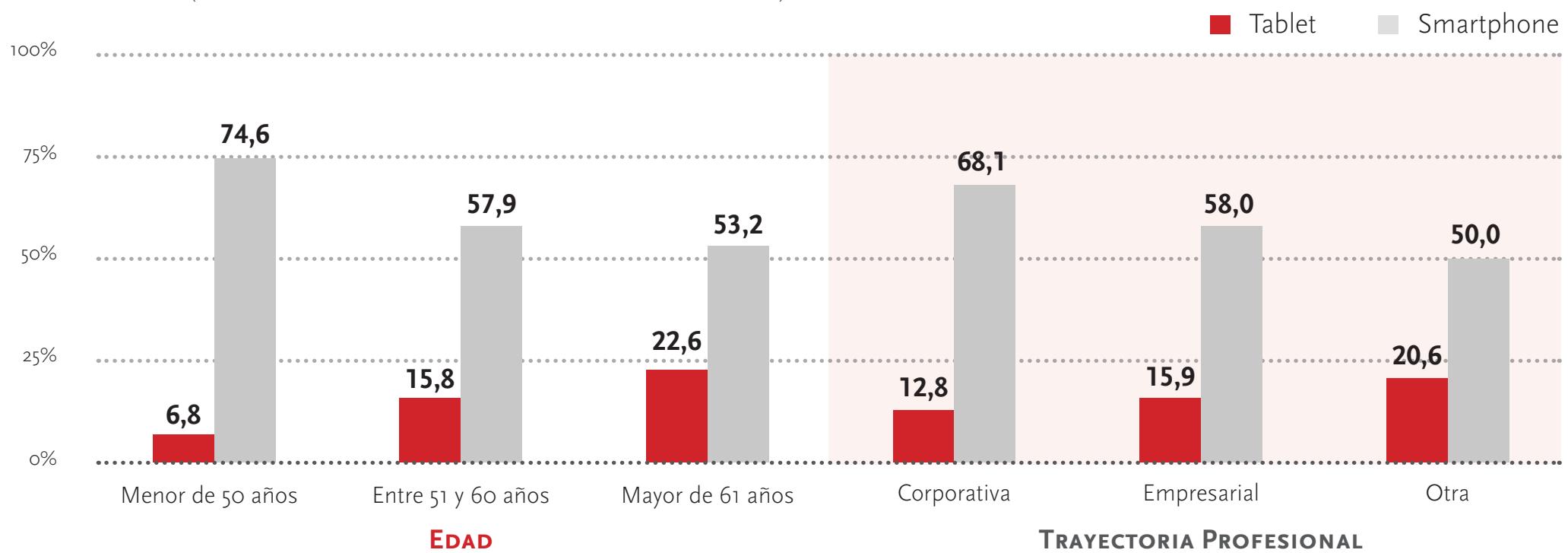
EN GENERAL, ¿QUÉ DISPOSITIVO UTILIZA MÁS FRECUENTEMENTE PARA ACCEDER A REDES SOCIALES O APLICACIONES? (% DE RESPUESTAS)



El dispositivo más utilizado para el acceso a redes sociales o aplicaciones es el smartphone donde 1 de cada 2 encuestados lo escoge. El computador personal es el segundo más utilizado con un 20% de las preferencias.

DISPOSITIVO UTILIZADO PARA ACCESO A REDES SOCIALES O APLICACIONES

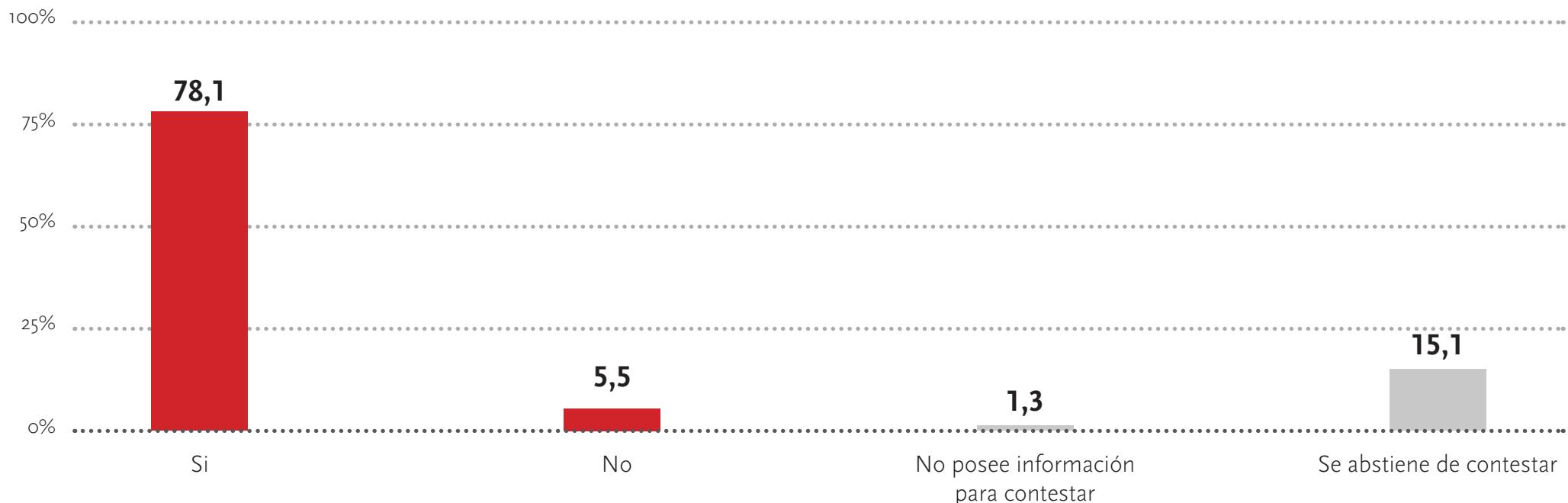
EN GENERAL, ¿QUÉ DISPOSITIVO UTILIZA MÁS FRECUENTEMENTE PARA ACCEDER A REDES SOCIALES O APLICACIONES? (% DE RESPUESTAS “SMARTPHONE” Y “TABLET”)



A medida que aumenta la edad disminuye el uso de smartphones, en cambio aumenta el uso de tablets. Por otro lado, los miembros de directorios que utilizan en mayor medida su smartphone para acceder a las redes sociales son aquellos con trayectorias corporativas. En cambio, aquellos que vienen de otros tipos de trayectorias utilizan en mayor medida el tablet.

SITIOS WEB DE LA COMPAÑÍA

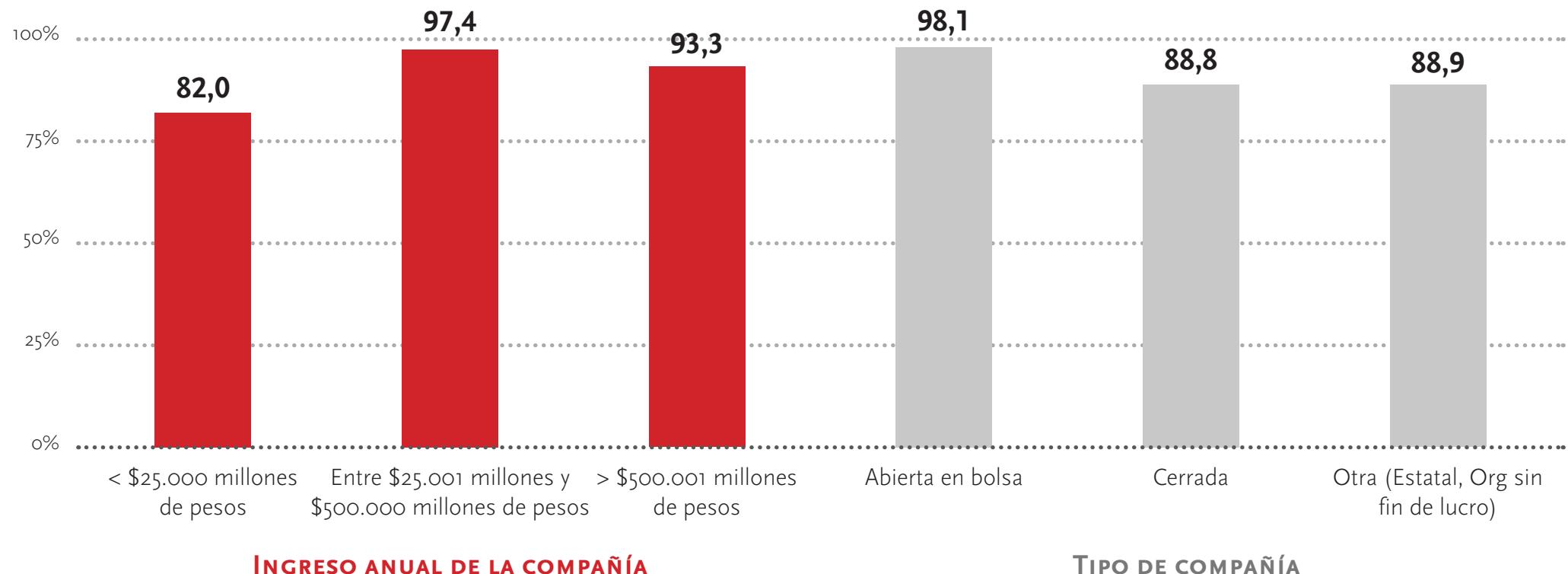
¿SU COMPAÑÍA POSEE UN SITIO WEB ACTUALIZADO?
(% DE RESPUESTAS)



El 78% de los encuestados declaró que su compañía posee un sitio web actualizado y sólo un 6% declaró que su compañía no lo posee.

SITIOS WEB DE LA COMPAÑÍA

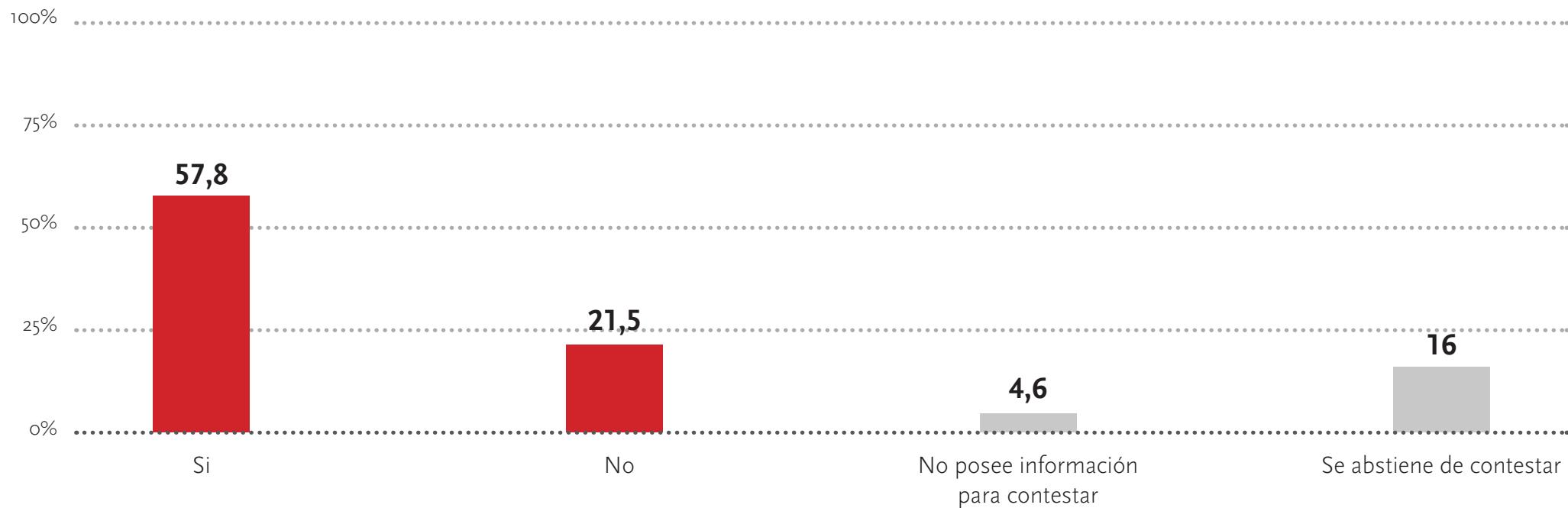
¿SU COMPAÑÍA POSEE UN SITIO WEB ACTUALIZADO?
(% DE RESPUESTAS “SÍ”)



Las empresas con menores ingresos anuales declaran tener en menor medida sitios web. A la vez, se observa que las empresas abiertas en bolsa tienen más sitios web en comparación a las cerradas y otros tipos.

PRESENCIA DE COMPAÑÍA EN PLATAFORMAS ONLINE

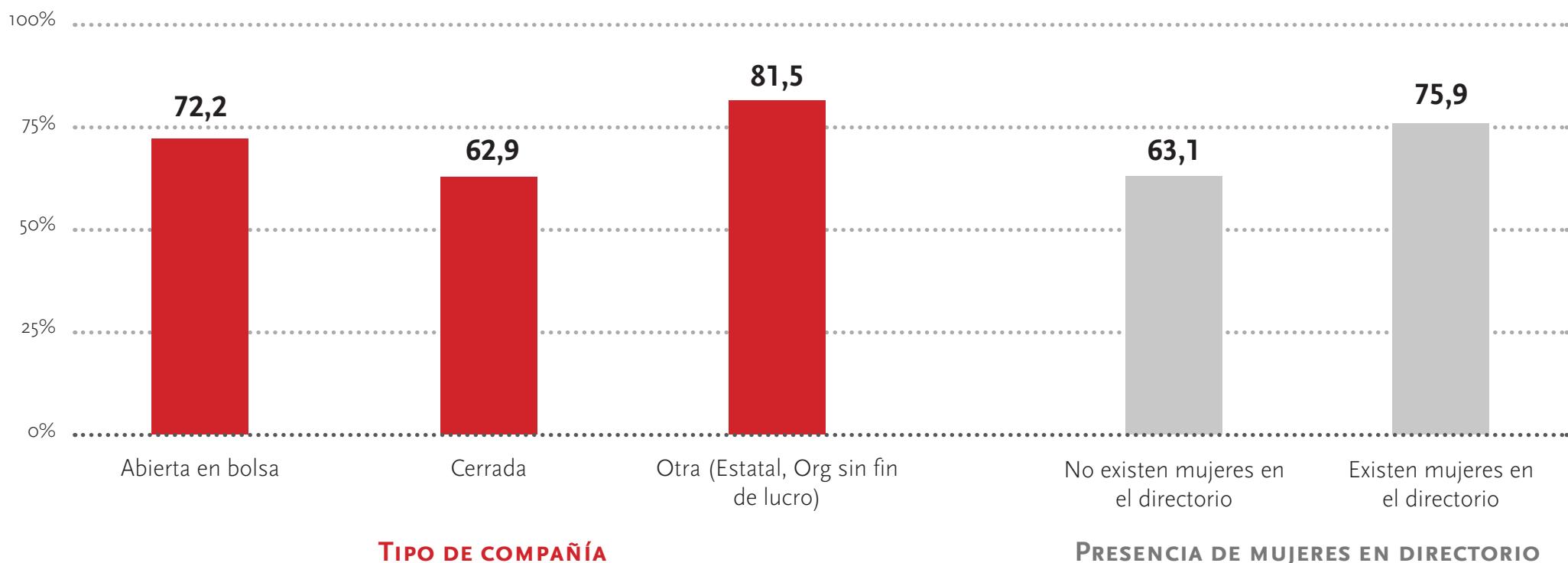
¿SU COMPAÑÍA TIENE PRESENCIA EN REDES SOCIALES U OTRAS APLICACIONES DE INTERACCIÓN ONLINE?
(% DE RESPUESTAS)



Un 60% de los encuestados declaró que su compañía tiene presencia en redes sociales u otras plataformas online. En cambio, un 20% declaró que su compañía no tiene este tipo de interacción.

PRESENCIA DE COMPAÑÍA EN PLATAFORMAS ONLINE

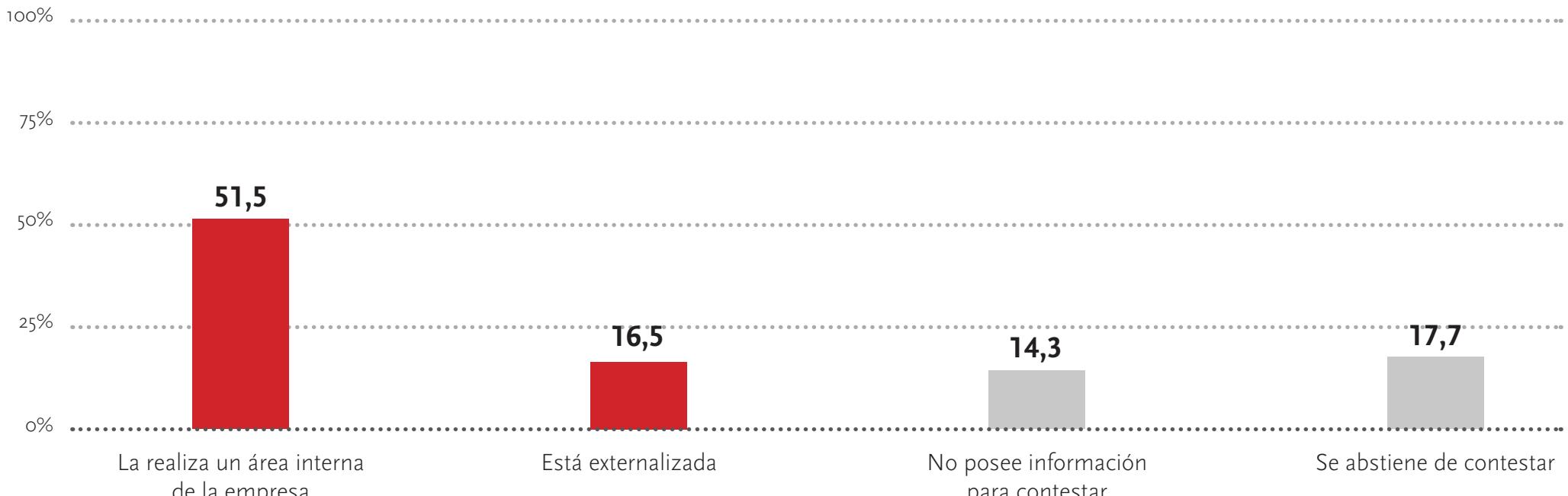
¿SU COMPAÑÍA TIENE PRESENCIA EN REDES SOCIALES U OTRAS APLICACIONES DE INTERACCIÓN ONLINE?
(% DE RESPUESTAS “SÍ”)



Las empresas estatales o sin fines de lucro están en mayor medida en las redes sociales u otras aplicaciones virtuales, en cambio las empresas cerradas son las que tienen menor presencia en estas plataformas. A la vez, se observa que en aquellos directorios que cuentan con mujeres hay una mayor presencia en las redes sociales.

GESTIÓN DE PRESENCIA EN PLATAFORMAS ONLINE

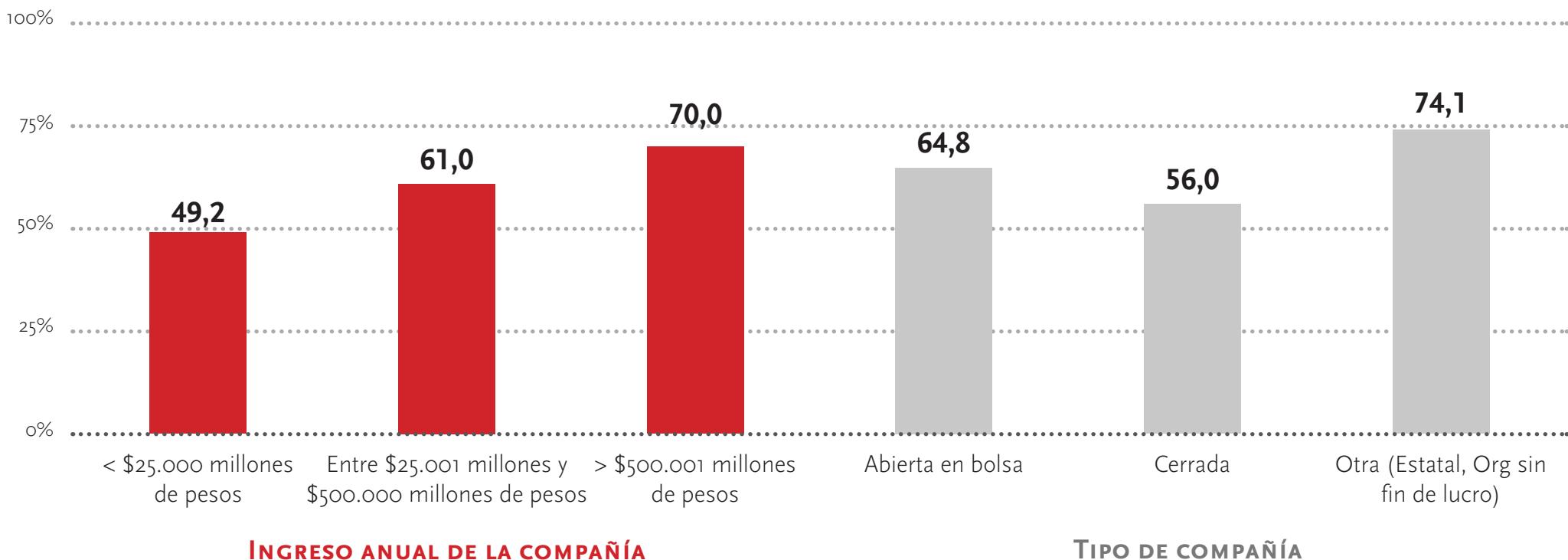
LA GESTIÓN SOBRE EL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES Y/O REDES SOCIALES:
(% DE RESPUESTAS)



La gestión de la interacción que tiene la compañía a través de redes sociales u otras plataformas digitales se lleva en mayor medida desde el interior de la empresa y sólo en un 17% de los casos se externaliza.

GESTIÓN DE PRESENCIA EN PLATAFORMAS ONLINE

LA GESTIÓN SOBRE EL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES Y/O REDES SOCIALES:
(% DE RESPUESTAS “INTERNAMENTE”)

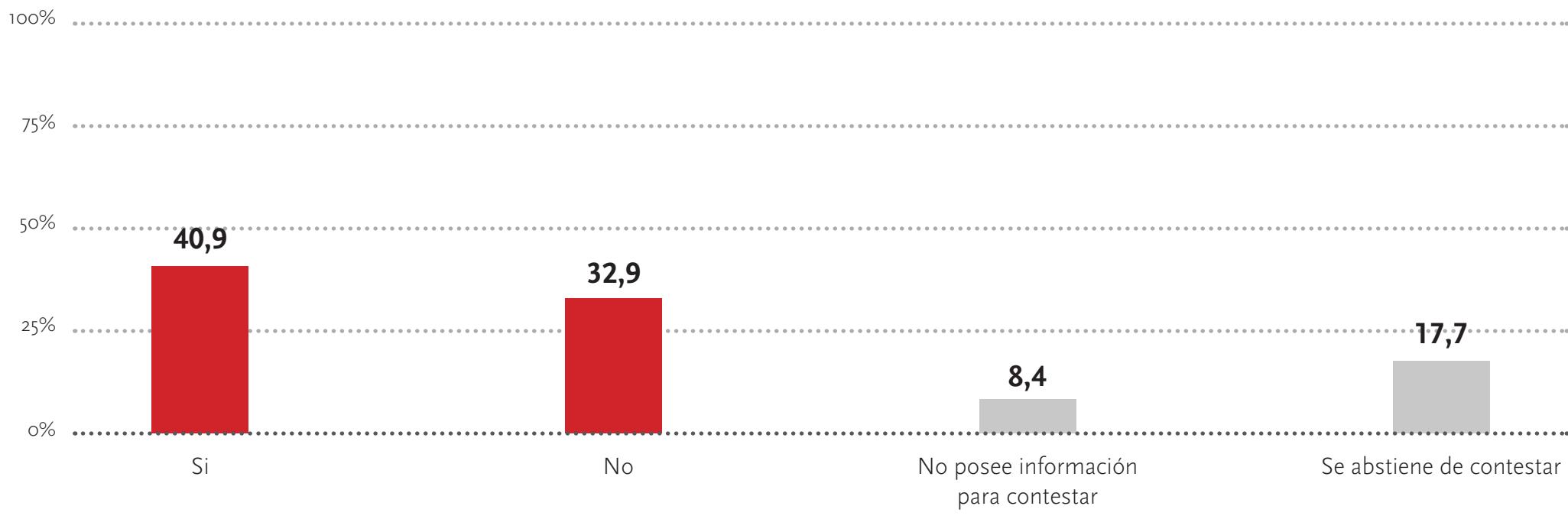


A medida que aumenta el ingreso de la empresa, aumenta el porcentaje que declara que es un área de la misma empresa quien gestiona el uso de las plataformas digitales.

En relación al tipo de compañía. Las cerradas son quienes externalizan en mayor medida y, por el contrario, las estatales y sin fines de lucro las gestionan en mayor medida de manera interna.

PRESENCIA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN PLATAFORMAS ONLINE

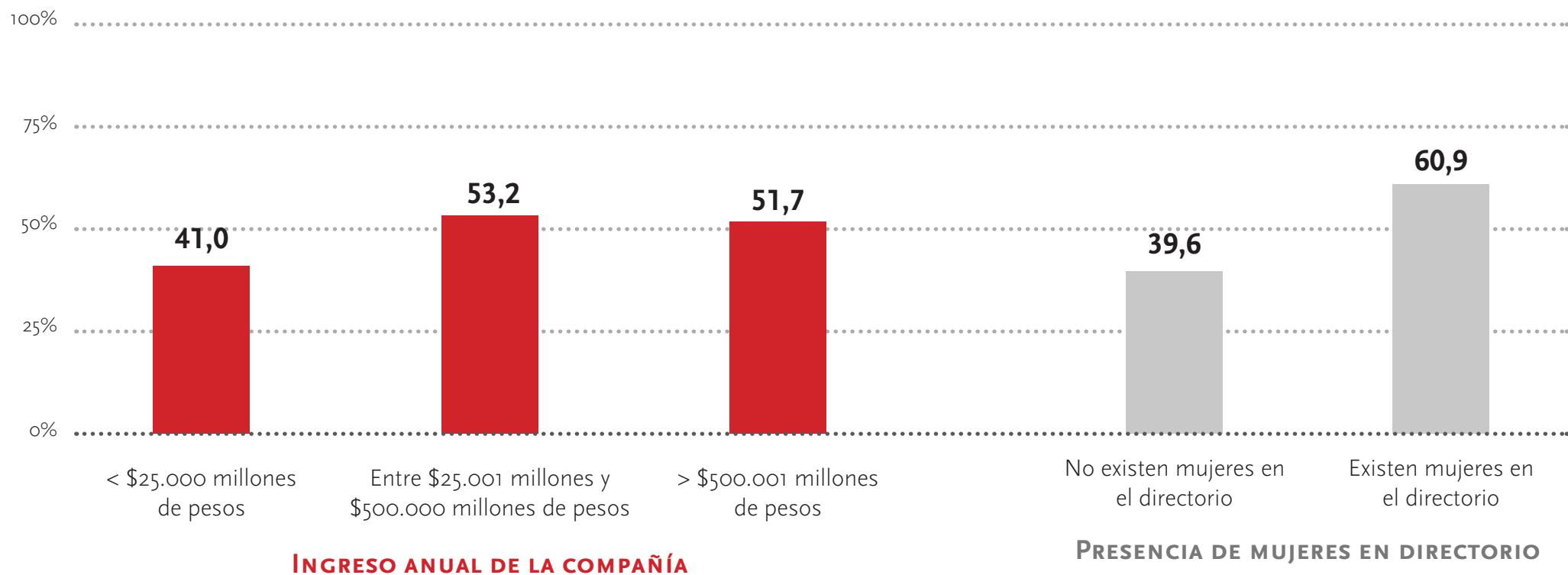
¿EXISTE EN SU COMPAÑÍA UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL DESDE LA CUAL APALANCAR EL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES O REDES SOCIALES? (% DE RESPUESTAS)



En general no hay un estrategia de marketing digital para el uso de plataformas digitales, donde sólo el 41% declara que su compañía posee este tipo de estrategias.

PRESENCIA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN PLATAFORMAS ONLINE

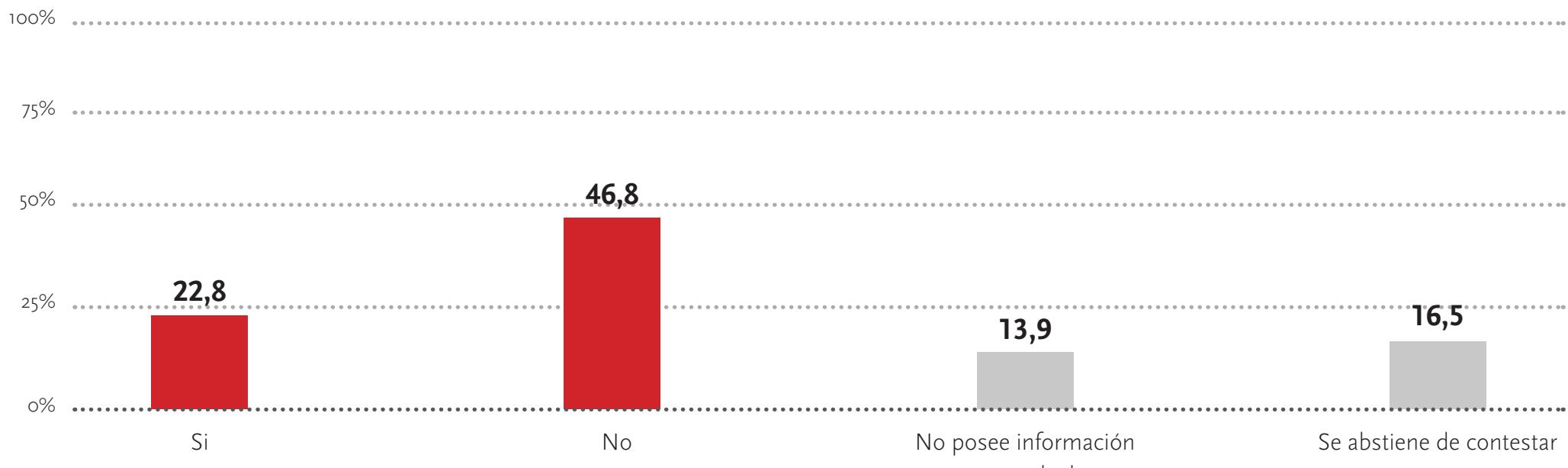
¿EXISTE EN SU COMPAÑÍA UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL DESDE LA CUAL APALANCAR EL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES O REDES SOCIALES? (% DE RESPUESTAS “SÍ”)



Se observa una diferencia de 20 puntos porcentuales en la presencia de una estrategia de marketing digital entre aquellos directorios que cuentan con mujeres y aquellos que no.

PRESENCIA DE DIRECTRICES SOBRE PARTICIPACIÓN EN PLATAFORMAS ONLINE

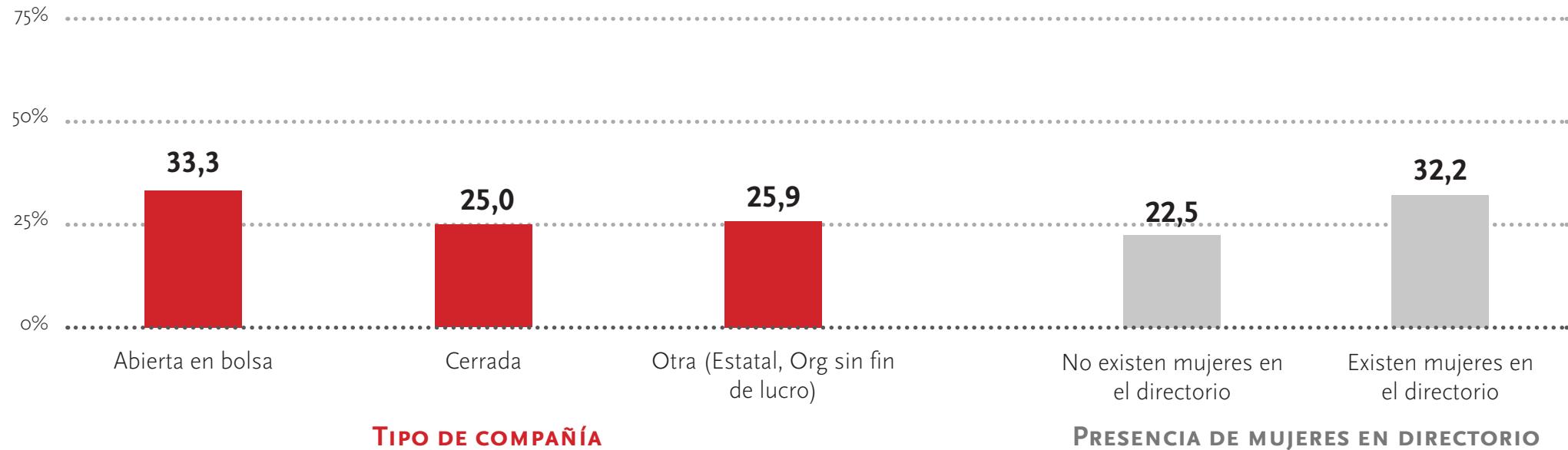
¿TIENE SU EMPRESA DIRECTRICES FORMALES DE PARTICIPACIÓN O POLÍTICAS SOBRE REDES SOCIALES Y/O PLATAFORMAS DIGITALES PARA SUS TRABAJADORES? (% DE RESPUESTAS)



A la vez, en general no hay directrices formales al interior de los directorios corporativos sobre las formas o políticas de participación en plataformas digitales. Sólo 1 de cada 5 encuestados declaró que su compañía posee este tipo de directrices.

PRESENCIA DE DIRECTRICES SOBRE PARTICIPACIÓN EN PLATAFORMAS ONLINE

¿TIENE SU EMPRESA DIRECTRICES FORMALES DE PARTICIPACIÓN O POLÍTICAS SOBRE REDES SOCIALES Y/O PLATAFORMAS DIGITALES PARA SUS TRABAJADORES? (% DE RESPUESTAS "SÍ")

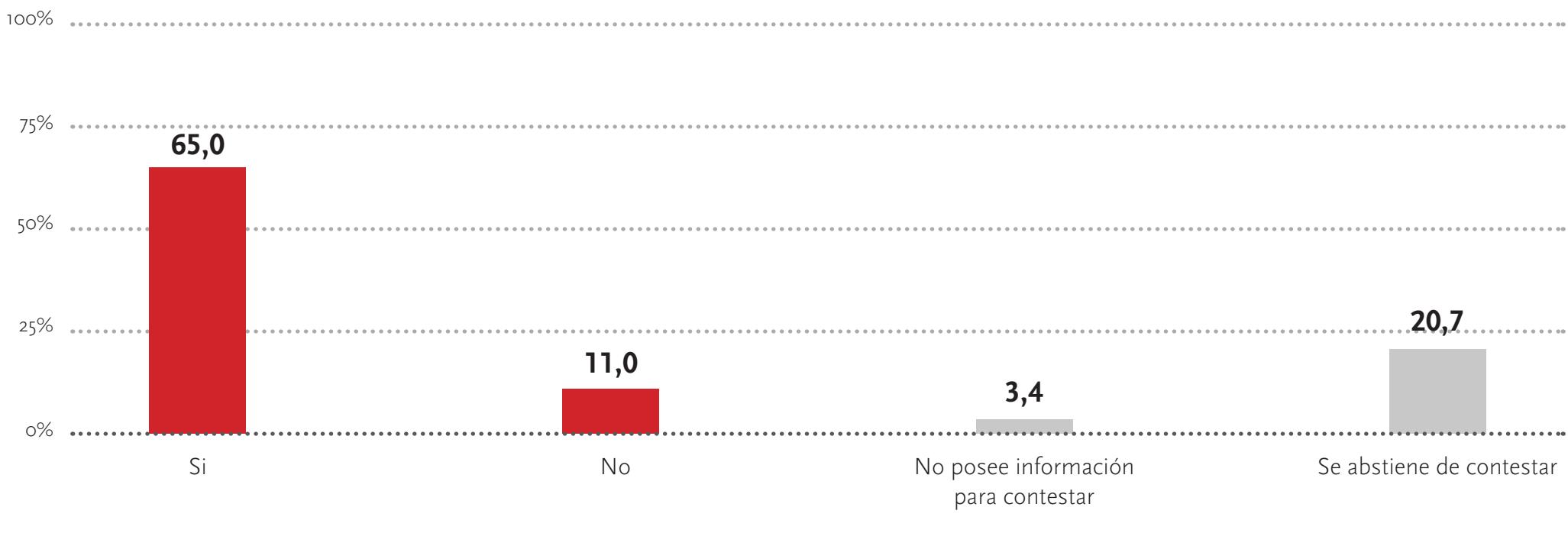


Las empresas abiertas en bolsa son quienes declaran en mayor medida tener directrices sobre la participación en plataformas digitales aunque no superan un tercio.

A la vez, las empresas que cuentan con mujeres en sus directorios declaran tener en mayor medida este tipo de directrices.

OPINIÓN SOBRE LA PROMOCIÓN DEL DESARROLLO EN PLATAFORMAS ONLINE

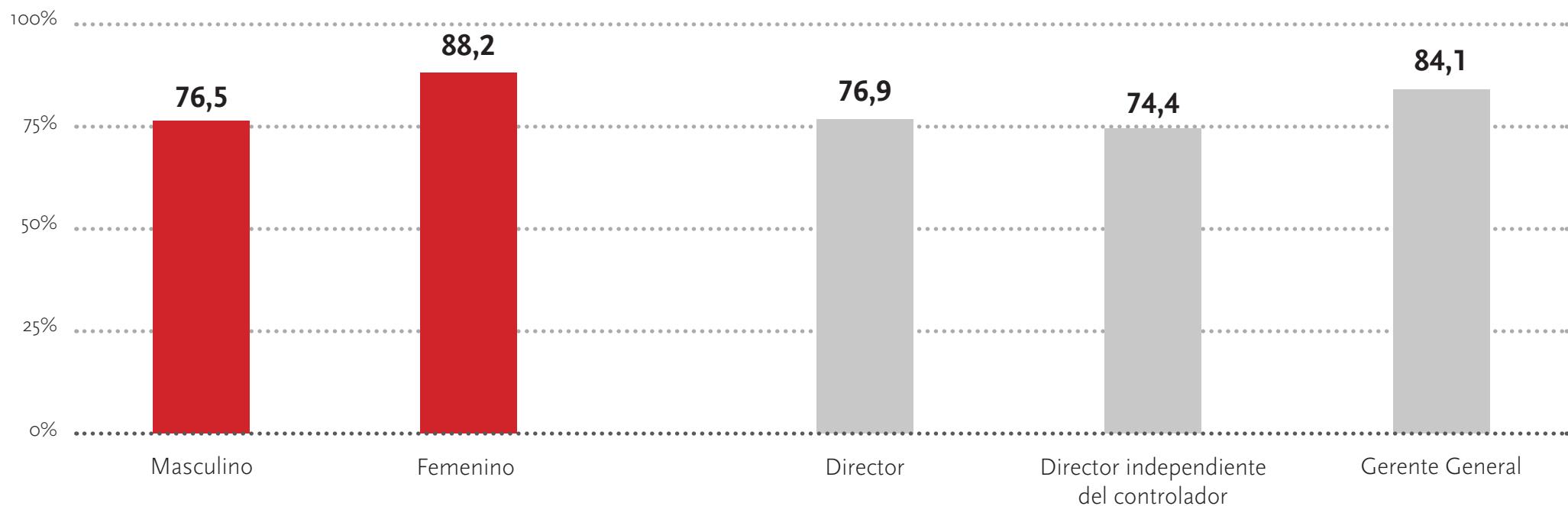
A SU JUICIO, ¿DEBIESE SU DIRECTORIO PROMOVER EL DESARROLLO DE UNA CULTURA ORGANIZACIONAL ACORDE CON ESTOS NUEVOS DESARROLLOS Y TECNOLOGÍAS? (% DE RESPUESTAS)



A pesar de lo anterior, un 65% de los encuestados opina que su directorio debiese desarrollar una cultura organizacional acorde a los nuevos desarrollos tecnológicos.

OPINIÓN SOBRE LA PROMOCIÓN DEL DESARROLLO EN PLATAFORMAS ONLINE

A SU JUICIO, ¿DEBIESE SU DIRECTORIO PROMOVER EL DESARROLLO DE UNA CULTURA ORGANIZACIONAL ACORDE CON ESTOS NUEVOS DESARROLLOS Y TECNOLOGÍAS? (% DE RESPUESTAS "SÍ")



Quienes opinan en mayor medida que su directorio debiese promover el desarrollo de una cultura acorde a las nuevas tecnologías son los miembros de directorios femeninos y los gerentes generales.



PRIMERA ENCUESTA GOBIERNOS CORPORATIVOS EN CHILE

Para mayor información de este estudio, puede contactar a:
Sergio Guzmán sguzman@tomate.me o Claudia Román croman@edgy.cl



LATERCERA

