

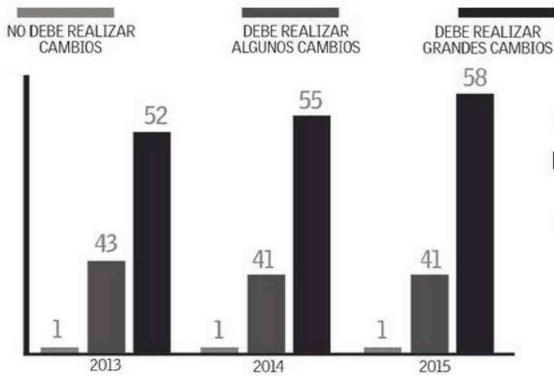
Fecha	Fuente	Pag.	Art.	Título
01/10/2015	EL SUR DE (CONCEPCION-CHILE)	7	4	POCA CONFIANZA EN LAS EMPRESAS MARCA ESTUDIO DE CHILESCOPIO

ANÁLISIS DIO MIRADA LOCAL SOBRE ESTILO DE VIDA

Poca confianza en las empresas marca estudio de Chilescoopio

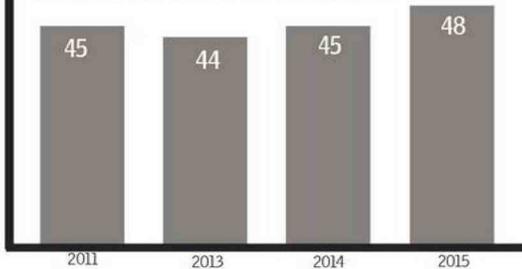
Investigación fue desarrollada por la consultora Visión Humana y la agencia Creatividad e Inteligencia. Hoy se presenta en la UDD.

% que opina distintos grados de cambios que debe realizar el país

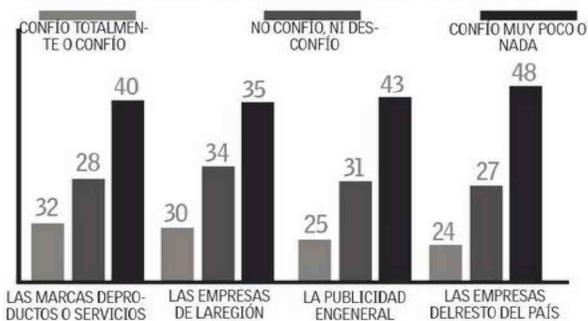


Se hicieron 800 encuestas presenciales en Concepción, San Pedro de la Paz, Chiguayante, Talcahuano y Hualpén.

% que evalúa su situación económica actual y la de su familia como buena o excelente



% que declara distintos grados de confianza en...



Puede que (las empresas) lo estén haciendo, pero cuando se desconfía, cualquier paso adelante puede ser mirado con suspicacia. Quizás hoy podemos decir que las empresas no han sido muy efectivas al revertir esta situación y tal vez las estrategias para ser más transparente no alcanza".

Patricio Polizzi
de Visión Humana

Encuestados entre 15 a 75 años, de los grupos socioeconómicos C1, C2, C3 y D.

Fecha	Fuente	Pag.	Art.	Titulo
01/10/2015	EL SUR DE (CONCEPCION-CHILE)	7	5	POCA CONFIANZA EN LAS EMPRESAS MARCA ESTUDIO DE CHILESCOPIO

POR JAVIER MARTÍNEZ GUTIÉRREZ
javier.martinez@diarioelsur.cl

Las empresas pecan de cuotas importantes de desconfianza. Esa es una de las conclusiones que arrojó el estudio "Chilescopio Zoom Concepción", una investigación desarrollada por la consultora Visión Humana y la agencia Creatividad e Inteligencia, en su misión por contribuir en una comprensión más profunda y amplia de los penquistas.

El estudio busca obtener una mirada local sobre el estilo de vida, el comportamiento de consumo y el uso de medios de los habitantes del Gran Concepción. El análisis, que será presentado hoy, a las 12.30 horas, en la Universidad del Desarrollo con apoyo del Magíster en Comunicación Estratégica y Negocios de la casa de estudios, arrojó que dentro de una preferencia ganada desde la propuesta de creencias e ideales de sociedad ofrece que una marca va más allá de los beneficios funcionales, emocionales, simbólicos y relacionales, lo que no quiere decir que éstos pierden validez, plantea el estudio.

En este plano, del total de consultados llevado al ítem de la mirada que se tiene de las empresas, "del resto del país", un 48% dice confiar muy poco o nada en ellas, un 27% no confía ni desconfía, mientras que un 24% confía totalmente. Si estos números, si se enfoca a "las empresas de la Región", siguiendo el mismo orden anterior, las opiniones dan un 35%, 34% y 30%, respectivamente.

En este caso, hay prácticamente una paridad en las cifras, con lo que se puede concluir que existe un bajo nivel de confianza en las compañías locales.

Patricio Polizzi, director general de Visión Humana, indicó que esta desconfianza se viene arrastrando hace años, fundamentalmente por las situaciones que se han hecho públicas, como los abusos o conflictos que han tenido las empresas con sus clientes. "Hay poco de desprestigio general que se ha dado a nivel de todas las instituciones, no solo las privadas, sino que también las públicas".

Por lo mismo, el experto considera que las acciones que estén haciendo las compañías por revertir esta situación soy muy poco percibidas, "porque puede que lo estén haciendo, pero cuando se desconfía, cualquier paso adelante puede ser mirado con suspicacia. Quizás hoy podemos decir que las empresas no han sido muy efectivas al revertir esta situación y tal vez las estrategias para ser más transparente no alcanza".

Falta, dijo, que las firmas comiencen a tener un protagonismo más activo en hacer contribuciones más importantes a la sociedad y desde ahí poder salir de ese lugar de desconfianza.

Además, en general se ha instalado una visión a nivel nacional crítica. En ese contexto, el análisis arrojó una caída en cuanto a si "está satisfecho o muy satisfecho en general con el país". El 35% se siente identificado con esta pregunta, menor a 2013, cuando la cifra fue de un 60% y el año pasado llegó a un 42%.

CAMBIOS

Sin embargo, existen altas expectativas de cambio, puesto que el 59% estima que se deben hacer

modificaciones grandes, un 41% cree que hay que concretar algunas modificaciones y apenas un 1% piensa que no hay que hacer nada. Si estas cifras se comparan con el 2014, hay solo 3 puntos de diferencia con el primer ítem y 6 en relación al 2013. En todo caso, queda claro que la mayoría estima que el país necesita cambios.

Polizzi sostuvo ante esto se conjugan dos situaciones. Una hay un visión crítica respecto al país y dos altas expectativas de cambio, por ende, eso da muchas oportunidades para que algunas organizaciones o instituciones que quieran tener algún protagonismo, en cuanto a hacerse cargo de ciertos anhelos que lamentablemente son bastante estructurales. "La gente está hablando de aspiraciones de fondo, no son muy específicas ni contingentes. Eso plantea un desafío mayor en términos de conectarse con ese tipo de deseos".

Así, es claro que desde el punto de vista de la gente hay una expectativa transformadora, el tema es cómo se van percibiendo que esos

Fecha	Fuente	Pag.	Art.	Titulo
01/10/2015	EL SUR DE (CONCEPCION-CHILE)	7	6	POCA CONFIANZA EN LAS EMPRESAS MARCA ESTUDIO DE CHILESCOPIO

cambios se están desarrollando y por ahí, estimó el ejecutivo, está la crítica.

SITUACIÓN ECONÓMICA

En relación a la situación económica actual y la de su familia, este año un 48 piensa que es buena o excelente, es decir, tres puntos más que el año pasado, 4 más que hace dos años y 3 que en el 2011. Esto refleja que no ha habido una mejora en los hogares de la región.

Otro punto que se consideró está enmarcado en una felicidad que sigue sustentada en los aspectos más personales o privados. En ese marco, se le preguntó en que porcentaje evalúa su situación económica actual y la de su familia. Por ejemplo, dentro de quince comparaciones, de si es buena o excelente, la primera (Relación con su familia) un 76% piensa eso, segundo (La educación de sus hijos), un 74%, tercero (Estado de salud mental) 72%, cuarto (Su relación de pareja) 66% y quinto (El tipo de trabajo o cargo que desempeña) 65%.

El estudio también reveló que emergió un consumidor ideológi-

co. La creciente politización de la sociedad se va a trasladar al vínculo con las empresas y las marcas. Esto va implicar asumir posiciones claras sobre temas socialmente relevantes y que hoy son fuente de anhelos o conflictos.

En ese sentido, el análisis sostiene que la conexión ideológica del consumidor es de tipo valórica, es decir, de afinidad con las visiones de sociedad que una marca ofrece explícita o implícitamente. Es más sustentada el porqué, que en el qué y el cómo de las marcas.

“Las marcas de productos o servicios” también tienen una evaluación nada de mal ni buena, puesto que el 40% estima que confía poco o nada, un 28% no confía no desconfía y un 32% confía totalmente. Es decir, hay un mayor porcentaje de algo bueno hacia lo que ofrece el mercado del consumo.

En ese sentido, las propuestas para salir de la desconfianza estarían por el lado de dos estrategias. Una defensiva con transparencia y jugando limpio, y la segunda contributiva, con un propósito y bien común.

En lo relativo a ¿cuán contributivas son percibidas las empresas en la zona? Los encuestados respondieron a si están muy de acuerdo y de acuerdo con algunos sectores o rubros que demuestran una preocupación por la comuna en la que se vive. Acá destacó en primer lugar los colegios, con un 52%, seguidos por los institutos de educación superior (50%), compañías de telecomunicaciones o celular (48%), empresas de agua potable (47%), compañías de luz eléctrica (44%) y clínicas privadas de salud (42%). Bajo estos top 6 están los bancos, pesqueras, empresas de gas de cañería, las inmobiliarias, las compañías de seguros, las empresas siderúrgicas, forestal y la minería.