

BIENVENIDOS A LA PRESENTACIÓN ESTUDIO ICREO 2020

PRONTO COMENZAREMOS



Lorenzo Gazmuri

*Vicepresidente
Ejecutivo COPEC S.A.*



Natalia Lidijover

*Grte. Comercial OTIC
SOFOFA*



Paola Alvano

*Grte. Asuntos
Corporativos y
Sostenibilidad
Banco BCI*



Carolina

Altschwager
*Directora Ejecutiva
Almabrand*



Pamela Ordenes

*Consultora Senior
Almabrand*



Better
Business
Consulting



Carolina Mardones

*Decana Facultad de Comunicaciones
UDD*

**BIEN
VENIDOS**

CONFIANZA EN LA ERA DE LA MARCA PÚBLICA

Empatía Social y Manejo de
Conflictos, centrales para
construir confianza hoy.





01

EL CONTEXTO Y EL MODELO ICREO



PLATAFORMA DE CONFIANZA -ALMABRANDS

Una mirada a la Confianza en Empresas y Organizaciones



Opinión
Pública



O T I C
S J F J F A
Capital Humano

Mundo
Interno



HONESTIDAD Y
TRANSPARENCIA



RESPONSABILIDAD



EMPATÍA



RESPALDO



CERCANÍA



PREOCUPACIÓN POR
LAS CONDICIONES
LABORALES



RESPONSABILIDAD Y
CUMPLIMIENTO DE
COMPROMISOS



CAPACIDAD DE
MANEJAR
CONFLICTOS



RESPECTO
Y ÉTICA



CERCANÍA,
COLABORACIÓN
Y PARTICIPACIÓN



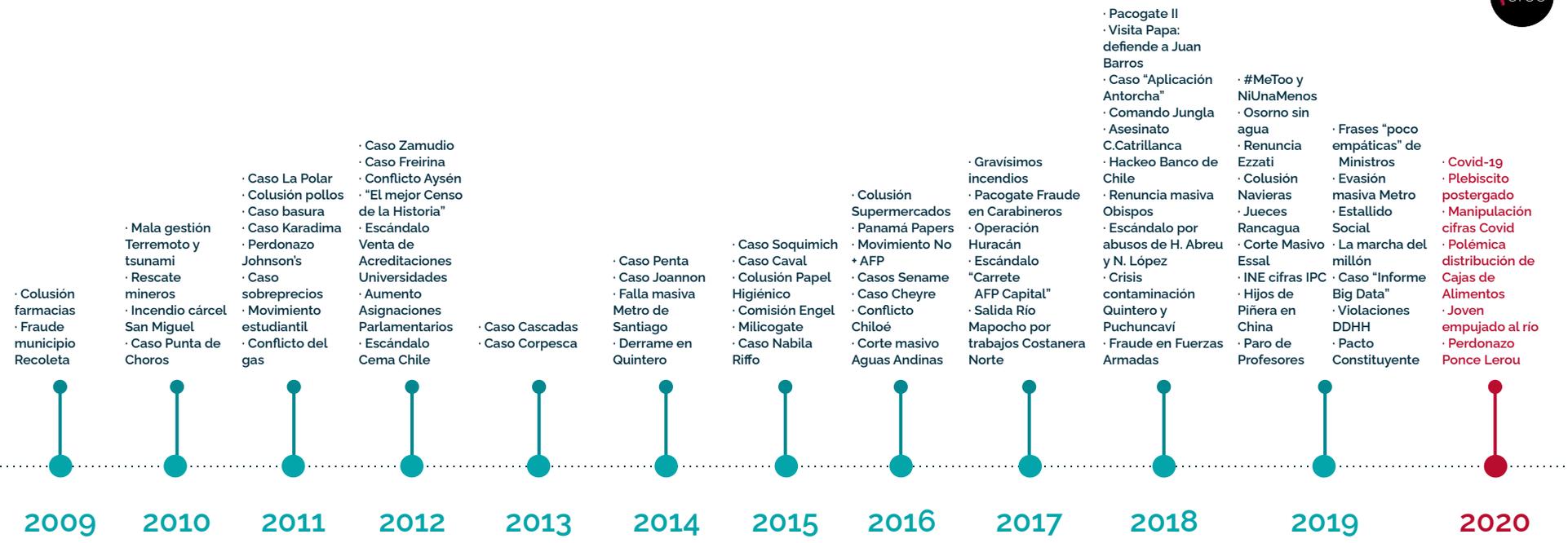
CONEXIÓN Y
COMPROMISO CON
EL ENTORNO



CLARIDAD Y
HONESTIDAD EN LA
COMUNICACIÓN



COMPETENCIAS
ADECUADAS Y
FOMENTO AL
DESARROLLO



Profundizando en la Crisis de Confianza

Desmenuzando cómo se construye Confianza

Confianza Tradicional y moderna

La Nueva Confianza

Humanizar para construir confianza

Reconstruir desde la confianza

Confianza en la era de la marca pública

ESTUDIO CUANTITATIVO - 6ª MEDICIÓN 2020

Tamaño Muestral	1.543	ABC1	383
		C2	381
		C3	392
		D	387
Total Categorías Medidas	40	18-34	527
		35-54	513
		55++	503
Total Marcas Medidas	296	H	773
		M	770

El margen de error de la muestra total es de 2,5%.
Medición 2020 realizada entre el 10 y el 18 de agosto de 2020.
Encuesta 100% online.

ESTUDIO CUALITATIVO - FOCUS GROUP

HOMBRES Y MUJERES ENTRE 35 Y 50 AÑOS	
ABC1	1
C2	1
C3	1
D	1

Estudio realizado en residentes en la Región Metropolitana.



02

PRINCIPALES RESULTADOS



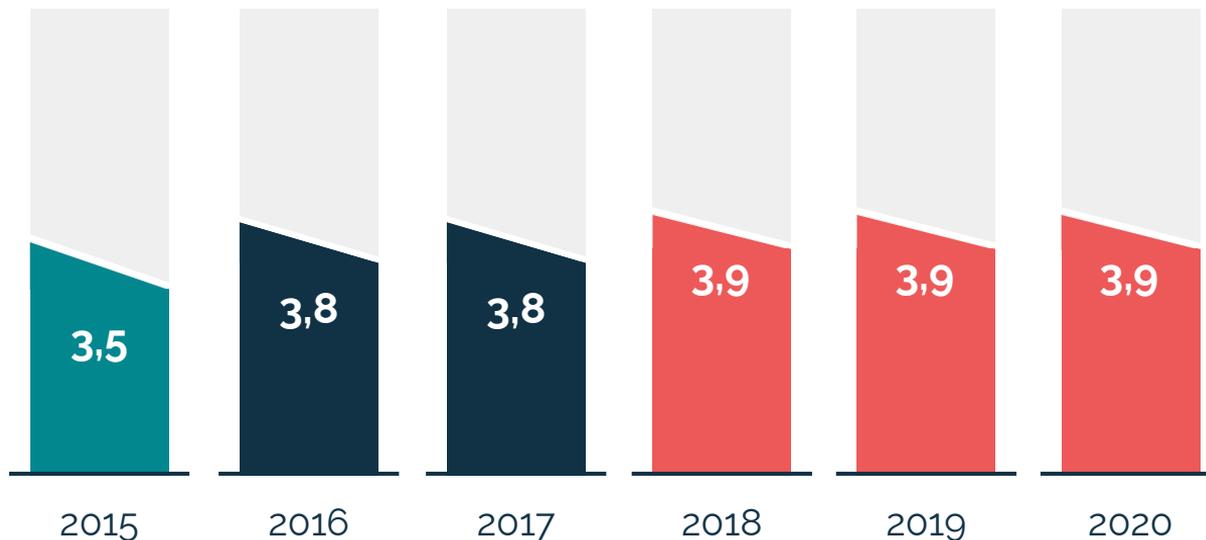
CON **CRISIS SOCIAL,**
CON **PANDEMIA,**
CON **INCERTIDUMBRE**
ECONÓMICA, TENEMOS
QUE INSISTIR EN MIRAR
LOS **DESAFÍOS PARA**
CONSTRUIR CONFIANZA.



No hemos logrado mover ni mejorar el débil nivel de confianza que hoy existe hacia las diversas instituciones y organizaciones de la sociedad:



Evolución Icreo Chile 2015-2020



(Base Total 2020: 1543 casos)

LA **CONFIANZA** ES PARTE DEL TRASFONDO
DE LA **CRISIS SOCIAL**, Y **SIGUE EN CRISIS.**



“Era una bomba de tiempo, el país no tiene confianza en nadie”

“Antes éramos una masa de ganado, íbamos donde nos dijeran”

“El estallido es expresión de esa crisis de confianza, donde la gente dijo basta y abrió lo ojos”

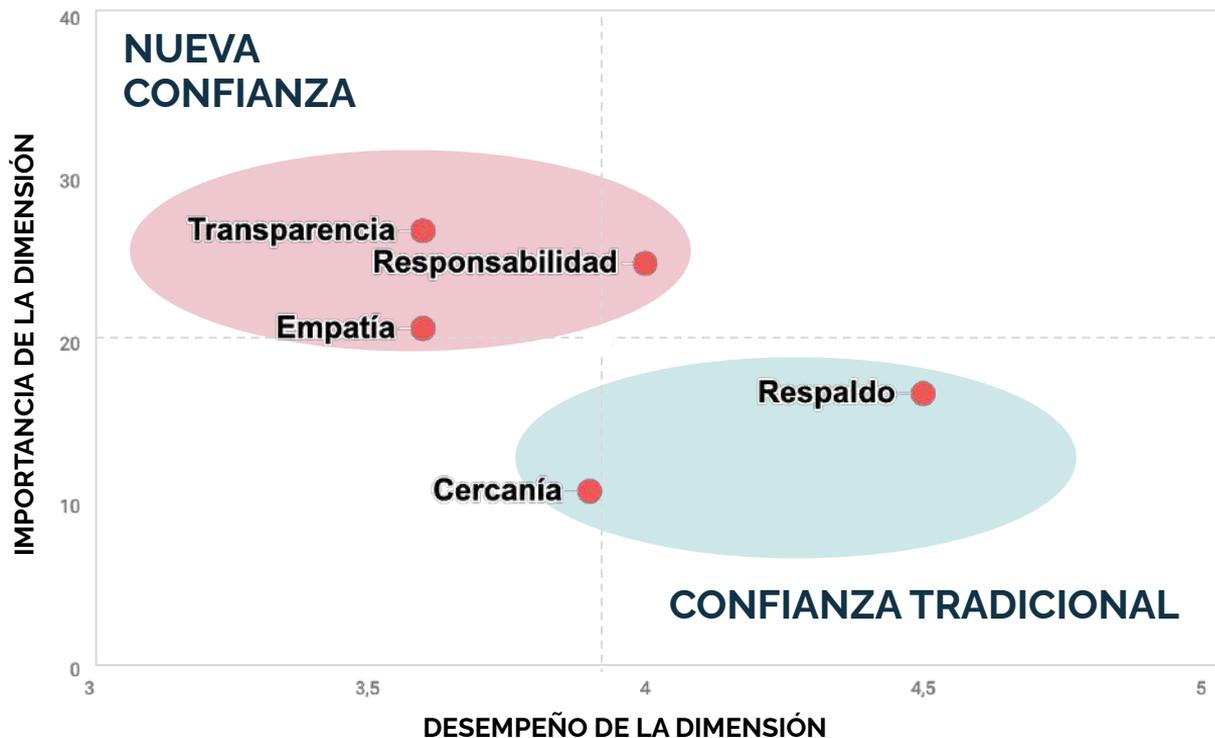
“El estallido es un voto de castigo porque llevábamos mucho tiempo desconfiando de las autoridades”

“Octubre del año pasado fue el estallido de la desconfianza y la conciliación entre todos para pedir dignidad”

“Vamos a la baja total”

“La confianza está absolutamente perdida”

Las dimensiones de la Nueva Confianza siguen muy poco desarrolladas y reforzando su importancia.

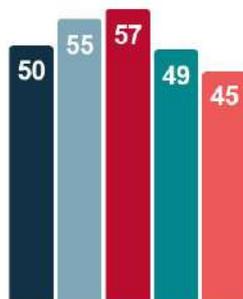


(Base Total 2020: 1543 casos)

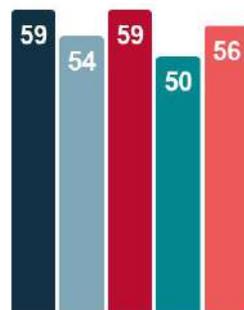
El tema más crítico es la pérdida de legitimidad de las instituciones de gobierno (y políticos)

Desempeño Histórico Categorías Agrupadas

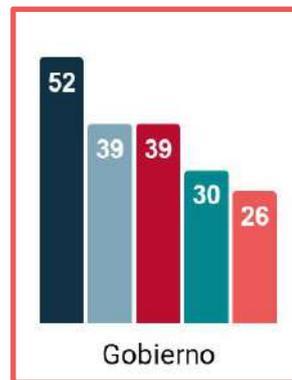
■ 2016 ■ 2017 ■ 2018 ■ 2019 ■ 2020



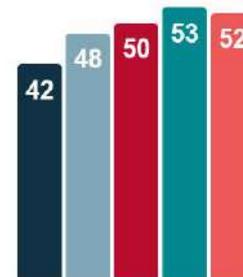
Medios



Beneficencia



Gobierno



Empresas

*Valores homologados a escala Edelman o a 100.

Una crisis histórica pero hoy más notoria y aguda en la percepción de la ciudadanía.



“Antes la política era mala, hoy nefasta”

“La política en Chile está podrida, por las coimas y la corrupción”

“Hay decepción con el modelo en general”

“Nadie se preocupa por nosotros”

“No hay instituciones de confianza. Es un gran quiebre, pero si ya ni en la iglesia y carabineros se puede confiar”

“Las instituciones públicas siempre han dado desconfianza, lo que pasa es que ahora uno grita y grita el del lado”

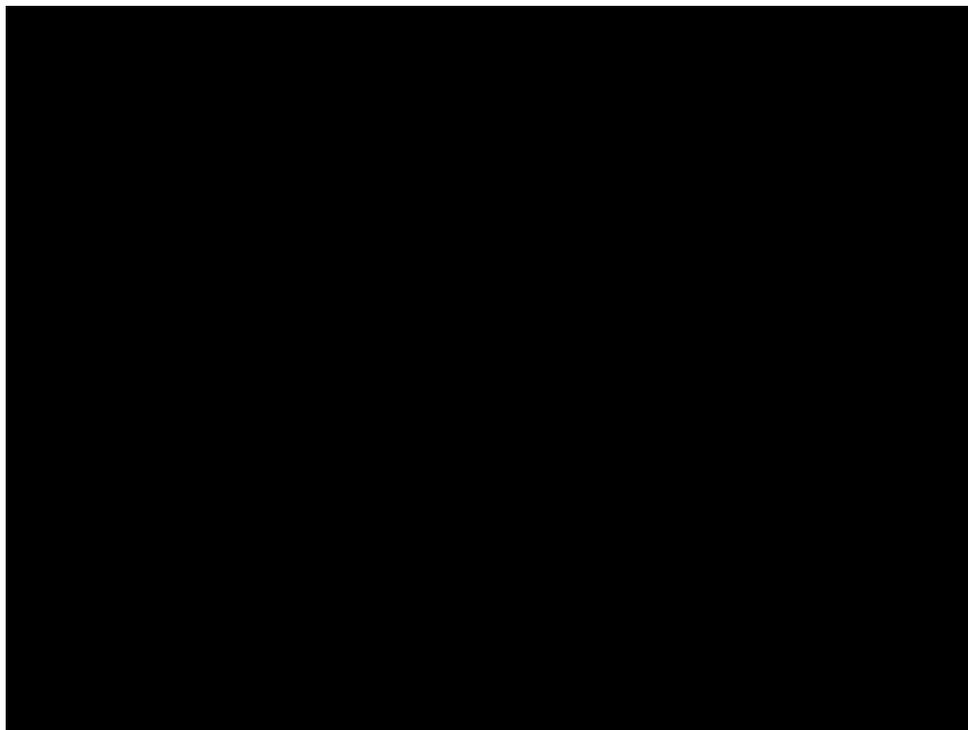
“Cuando no hay sintonía con la gente, no hay confianza”

“Todos se enriquecen al llegar al gobierno”

“Pagamos mucho por todo y la gente se muere igual, se educa mal, vive mal”



La política requiere un cambio profundo para recuperar las confianzas...



TENEMOS
QUE
HABLAR
DE CHILE

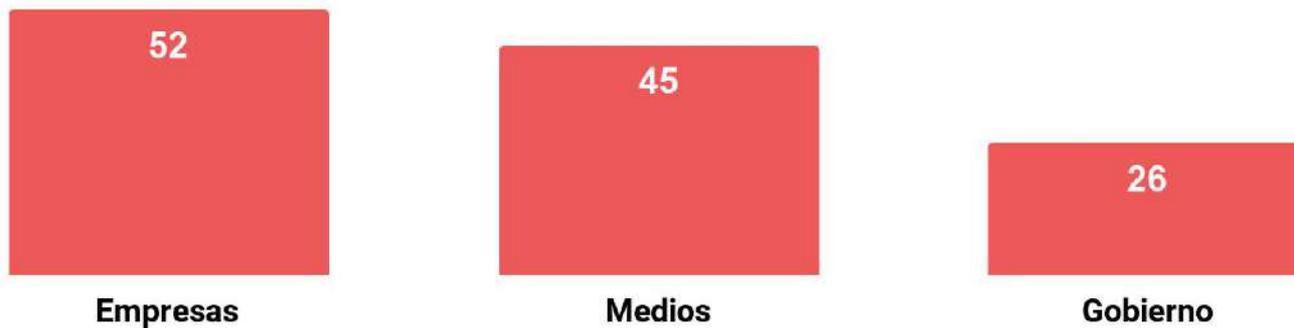
¿Y QUÉ PASA CON EL MUNDO DE LAS EMPRESAS?



Las empresas muestran **niveles de confianza mayor a otras instituciones** pero con diferencias significativas por categorías.



Desempeño Categorías Agrupadas - 2020



*Valores homologados a escala Edelman 0 a 100.

(Base Total 2020: 1543 casos)

Las empresas con un rol social evidente tienden a tener menores niveles de confianza que las empresas que entregan servicios/ productos que no son de primera necesidad.



Categorías que Avanzan

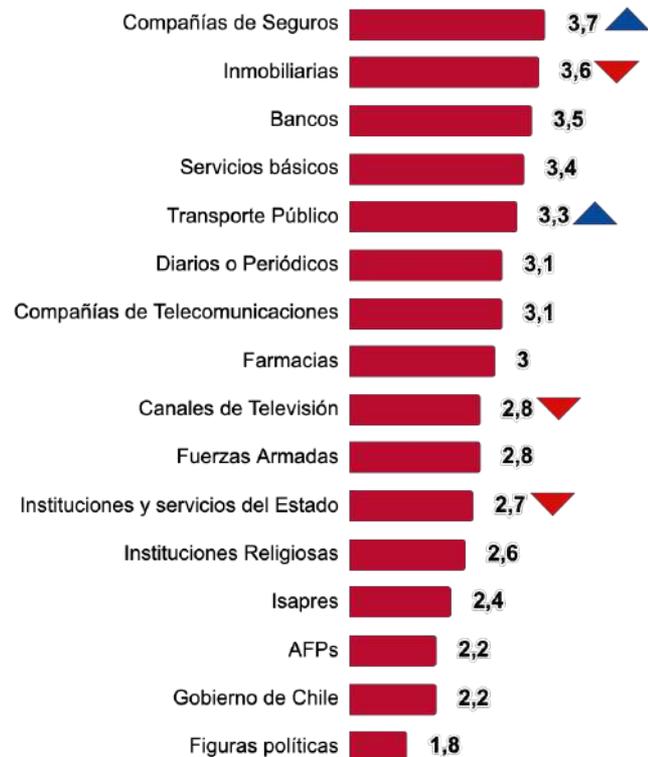
- Tecnología
- Mejoramiento del Hogar
- E-Commerce y Delivery
- Cuidado e Higiene Personal
- Comida Rápida
- Inmobiliarias

Categorías Retroceden

- Bancos
- Servicios Básicos
- Telecomunicaciones
- Farmacias
- Isapres
- AFP

(Base Total 2019: 1617 casos)

Ranking categorías ICREO 2020



(Base Categorías 2020: 505 casos)



Categorías medidas por 1ra vez



Categorías que más suben

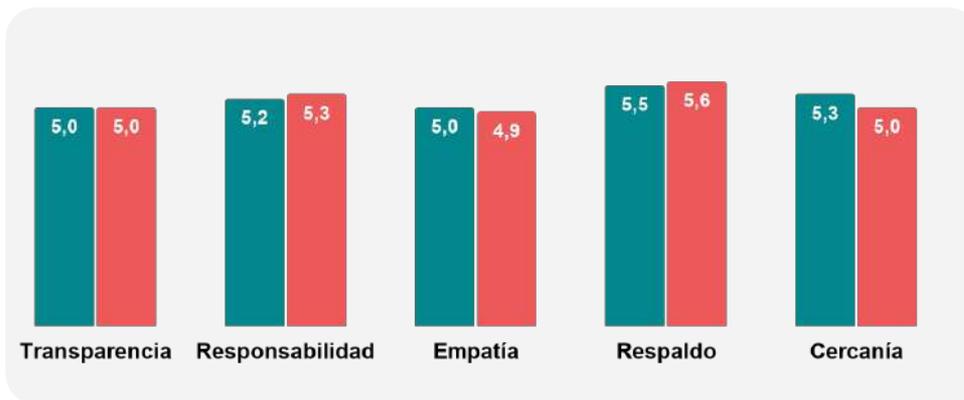


Categorías que más bajan

Por primera vez la **Tecnología** como categoría ocupa el 1er lugar; superando levemente a la categoría Radios que históricamente ha tenido los niveles más altos de confianza. Una conectividad que hoy refuerza su relevancia dado el contexto.

Desempeño Dimensiones 2020

■ Radios ■ Tecnología

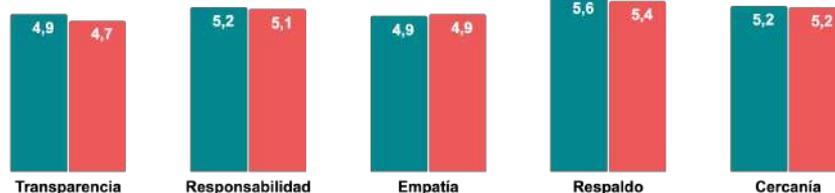


Cuidado Personal e Higiene del Hogar refuerzan su confianza, contribuyendo a la seguridad en aspectos básicos que hablan de su relevancia en la vida actual.

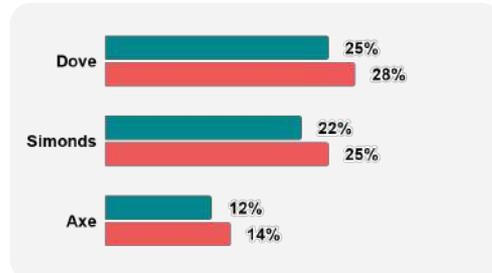
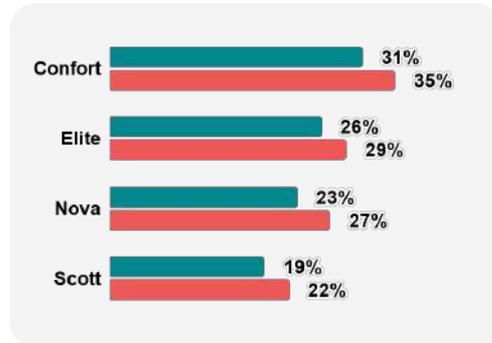
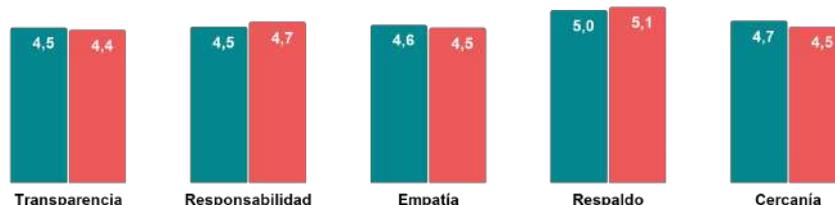
Desempeño Evolutivo Dimensiones 2019 2020



Cuidado e Higiene del Hogar



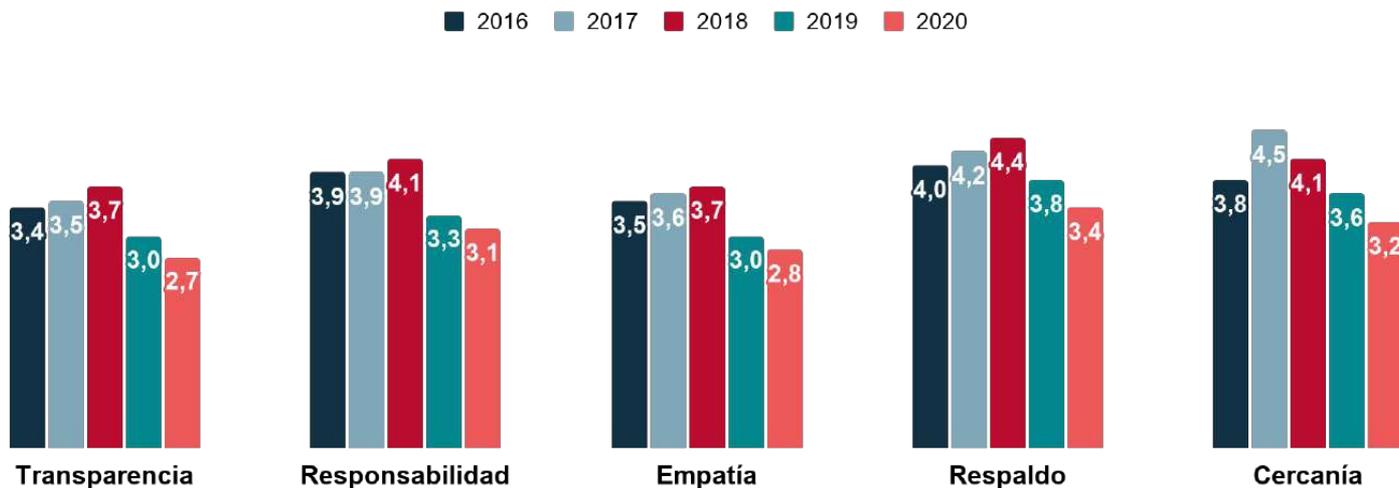
Cuidado e Higiene Personal



(Base Categoría 2020: 505 casos)

Medios siguen debilitando su confianza a pesar de haber aumentado su alcance en tiempos de crisis. No es suficiente ser visto para desarrollar confianza.

Desempeño Evolutivo Dimensiones - Medios

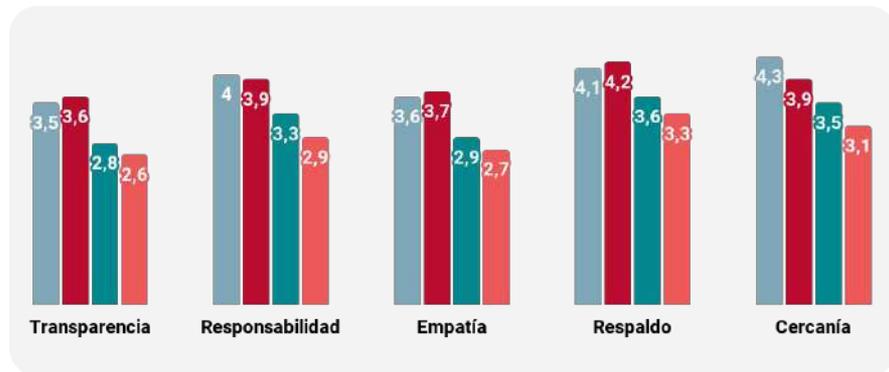


(Base Categoría 2020: 505 casos)

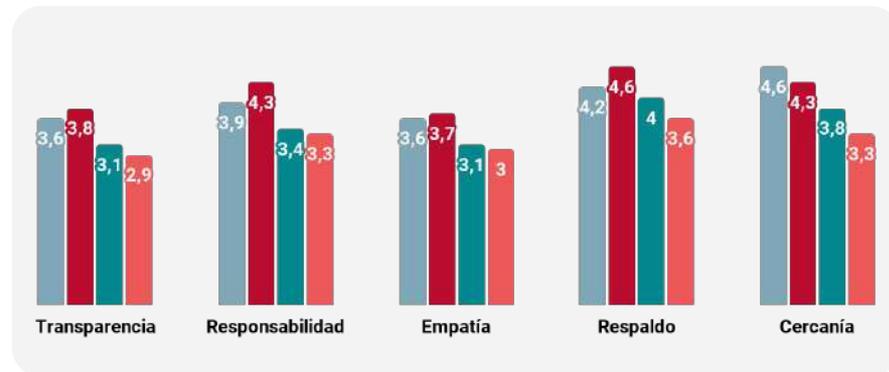
Prensa y TV se debilitan de la misma manera:



Canales de Televisión



Diarios y Revistas



■ 2017 ■ 2018 ■ 2019 ■ 2020

(Base Categoría 2020: 505 casos)

Los medios también han sido blanco de críticas en medio del malestar social y la percepción ciudadana es que **responden a intereses particulares y no a la representación de la sociedad.**

La tv miente



Es sesgada

Furia contra canales de TV por cobertura sesgada los obliga a mostrar la represión



Atemoriza a la población



Criminaliza las manifestaciones

El límite entre realidad y show: la crítica a los medios de comunicación

Daniela González y Sebastián Valencia, académicos UIC, analizan una de las críticas a los medios: cómo muestran el lado violento de las manifestaciones.



“Como pierden la imparcialidad de la noticia al estar manipulados, en realidad, son más bien relacionadores públicos”

“La política controla los medios y la derecha, como agarró el tema de la seguridad, busca manejar con la violencia las elecciones”
“Son manejados por los grandes empresarios, por los poderes económicos”
“Si las empresas compran publicidad, compran a los medios”

“Banalizan el dolor de la ciudadanía, con el guatinal”
“Los medios son un mercado y ofrecen lo que la gente quiere oír, entonces no se puede confiar porque son puras catástrofes y farándula”

¿CUÁL ES EL
ESTADO DE LA
CONFIANZA EN
LAS **MARCAS**
ESPECÍFICAS?



Ranking top 30 ICREO 2020

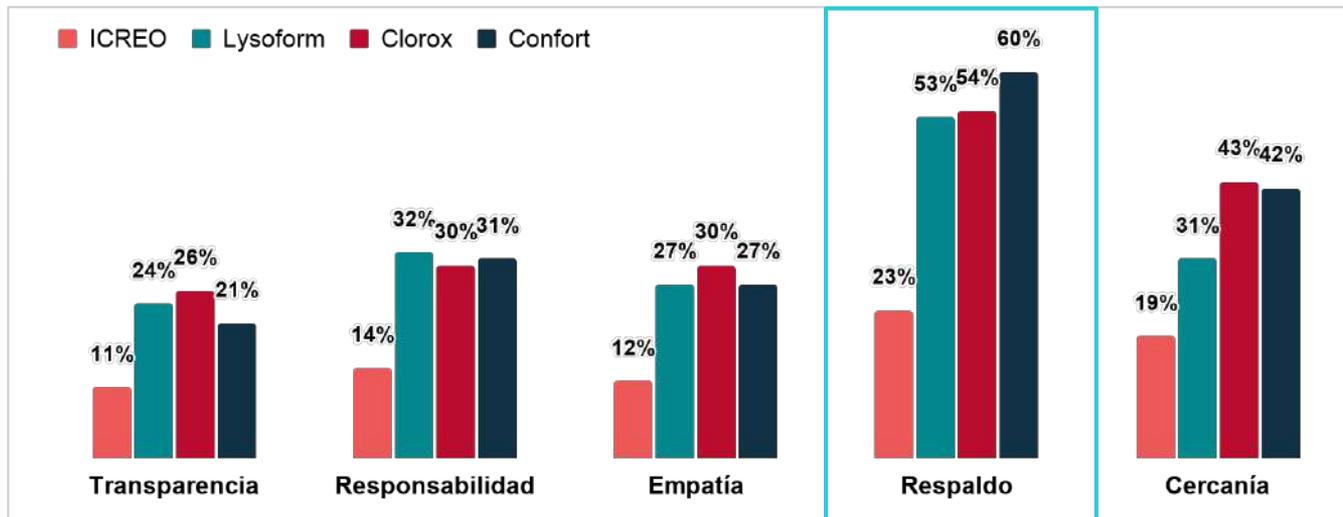


Posición relativa de las marcas en función de su desempeño en las 5 dimensiones de confianza

MARCA	LUGAR 2018	LUGAR 2019	LUGAR 2020	Prom. 2020
BOMBEROS	1	1	1	69%
SODIMAC	2	2	2	57%
SAMSUNG	3	3	3	50%
COLUN	9	6	4	45%
DR. SIMI	17	14	5	43%
LIDER	8	11	6	42%
COPEC	4	5	7	40%
ADIDAS	--	4	8	40%
WHATSAPP	13	20	9	38%
METRO	7	8	10	38%
NIKE	--	9	11	37%
LATAM	5	10	12	37%
U. DE CHILE	14	19	13	37%
APPLE	12	15	14	37%
SONY	15	25	15	36%

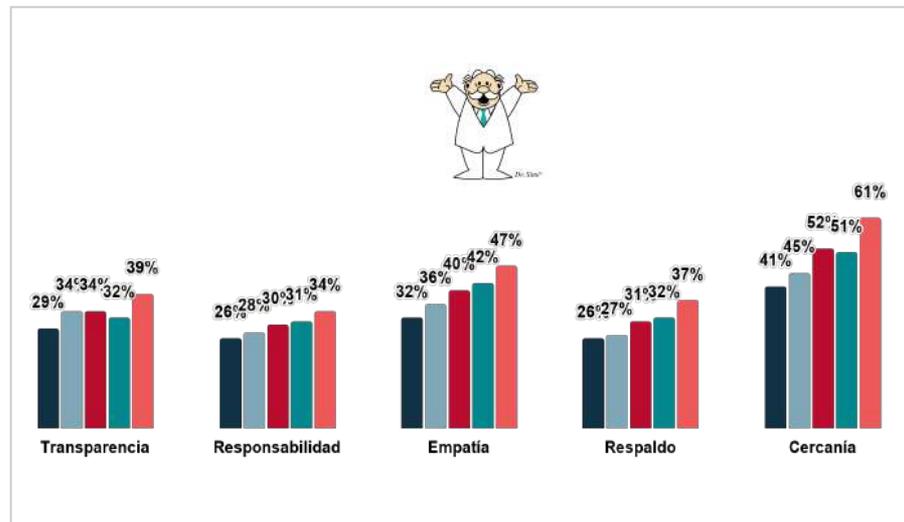
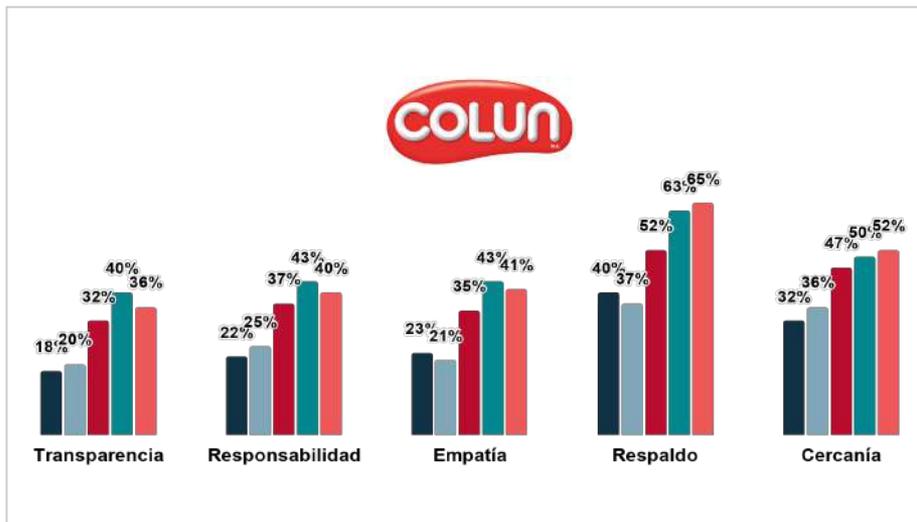
MARCA	LUGAR 2018	LUGAR 2019	LUGAR 2020	Prom. 2020
CLOROX	--	--	16	36%
GOOGLE	27	22	17	36%
EASY	23	16	18	36%
YOUTUBE	19	23	19	35%
CONFORT	82	30	20	35%
JUMBO	10	12	21	35%
FALABELLA	6	7	22	34%
LYSOFORM	--	--	23	34%
COOPERATIVA	20	13	24	33%
U. CATÓLICA	21	18	25	33%
NETFLIX	36	26	26	33%
CASAIDEAS	--	29	27	32%
LG	24	34	28	32%
OMO	81	55	29	32%
FACEBOOK	30	35	30	31%

Destacan las marcas que dan seguridad y respaldo en un tema fundamental hoy: **Salud y Cuidado Personal y del Hogar**



Se siguen fortaleciendo marcas que destacan por una **manera diferente de hacer empresa**: más sociales, más conectadas con los intereses de las personas.

■ 2016 ■ 2017 ■ 2018 ■ 2019 ■ 2020



Se debilitan marcas que pierden su rol social: **Banco Estado** deja de caer pero tiene que recuperar su posición.

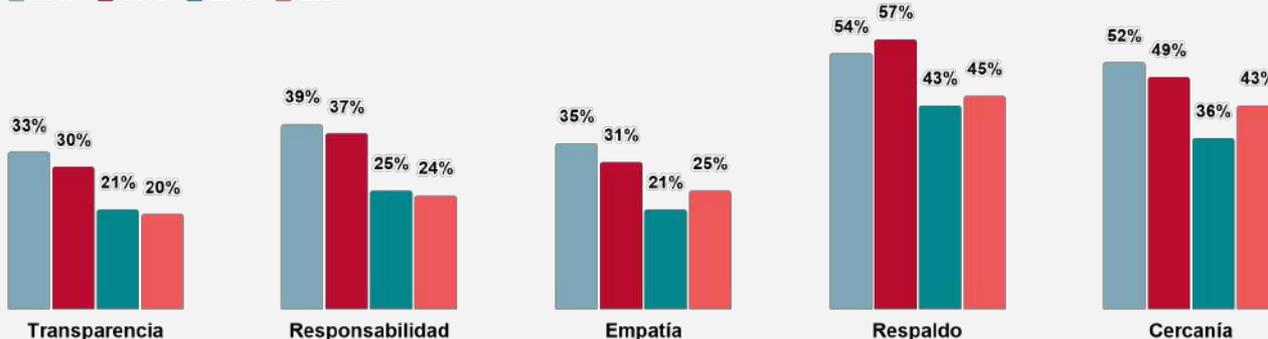


RANKING ICREO



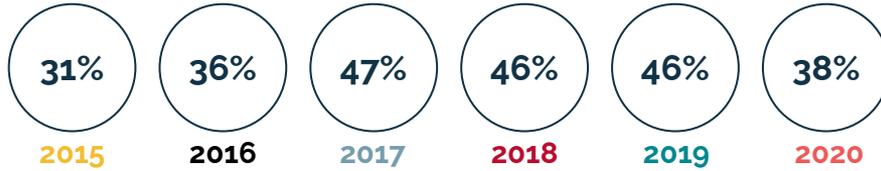
Evolutivo Dimensiones Confianza

■ 2017 ■ 2018 ■ 2019 ■ 2020



Metro, luego de un período de recuperación, se cuestiona más profundamente por el significado simbólico que adquiere después de la crisis.

RANKING ICREO



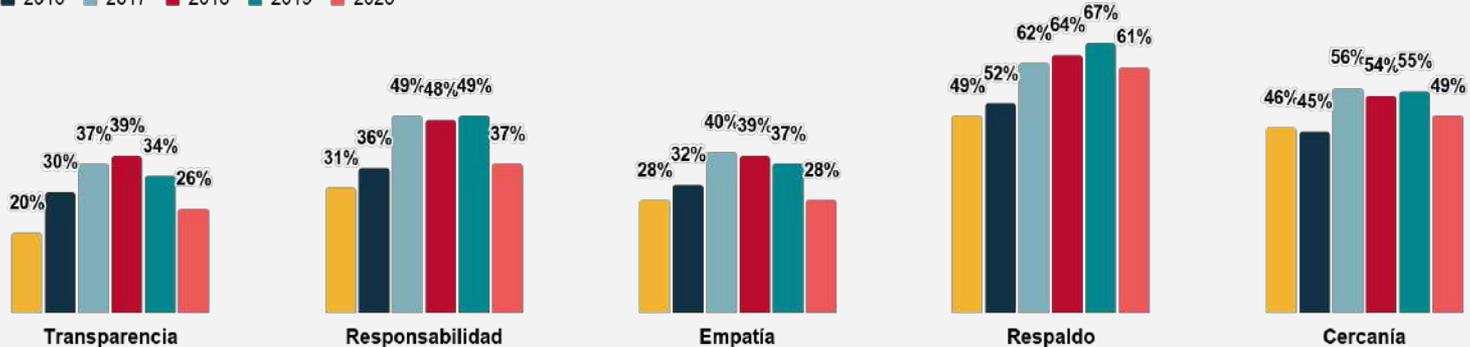
MODERNIDAD Y DESIGUALDAD

“El metro es como nuestra sociedad: mejoramos las condiciones de vida, pero no la calidad de vida”

<https://www.bbc.com>

Evolutivo Dimensiones Confianza

■ 2015 ■ 2016 ■ 2017 ■ 2018 ■ 2019 ■ 2020



La confianza en las **Fuerzas Armadas y del Orden** muestra su mayor caída en este período, existiendo una **crítica importante a su rol**.



RANKING ICREO	2015	2016	2017	2018	2019	2020
CARABINEROS	3°	2°	19°	39°	89°	159°
PDI	25°	21°	27°	34°	67°	112°
ARMADA	47°	51°	79°	103°	158°	188°
EJÉRCITO	36°	63°	82°	111°	166°	195°
FUERZA AÉREA	41°	58°	80°	98°	135°	179°

“No sé que es peor que te agarren los delincuentes o los carabineros”

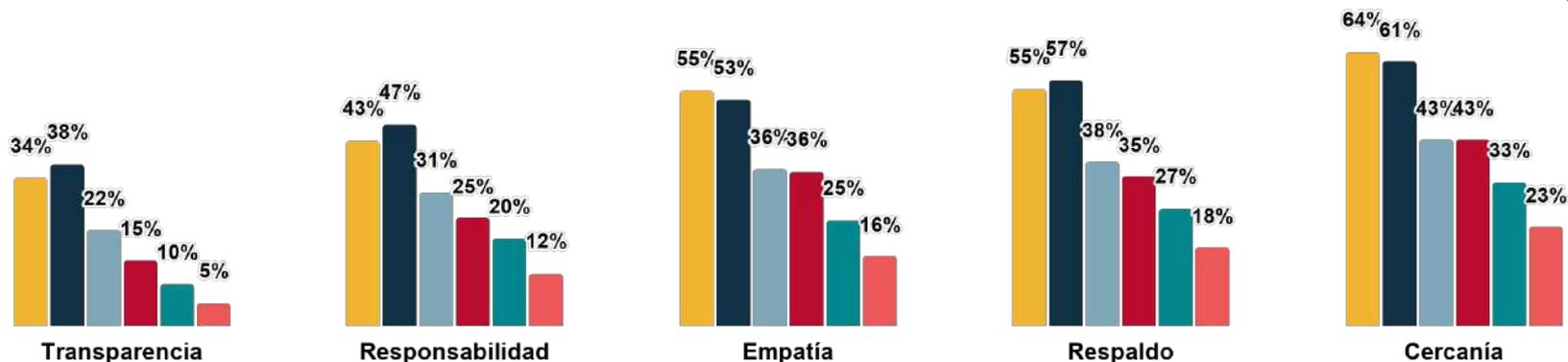
Estudio Icreo - Profundización
Cualitativa, Almagrandes, 2020

La fuerte caída de la confianza en **Carabineros** se refleja claramente en sus 5 dimensiones:



RANKING ICREO

■ 2015 ■ 2016 ■ 2017 ■ 2018 ■ 2019 ■ 2020



(Base Categorías 2020: 505 casos)

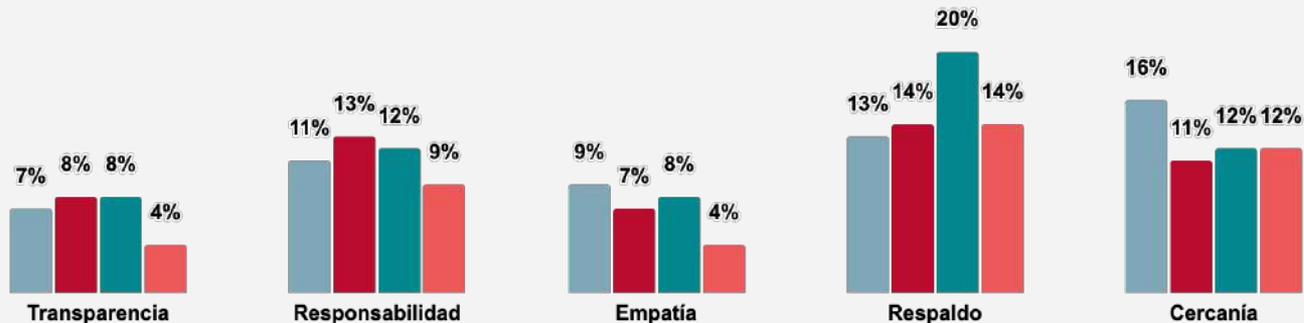
Caen en confianza marcas que son críticamente relevantes en este contexto y que **no responden a las expectativas de servicio.**

RANKING ICREO



Evolutivo Dimensiones Confianza

■ 2017 ■ 2018 ■ 2019 ■ 2020



Sin ser tan críticas en este tiempo, y con una menor interacción con sus clientes, las **Grandes Tiendas** también disminuyen en confianza por no lograr dar respuesta a la necesidades de un servicio oportuno y efectivo.



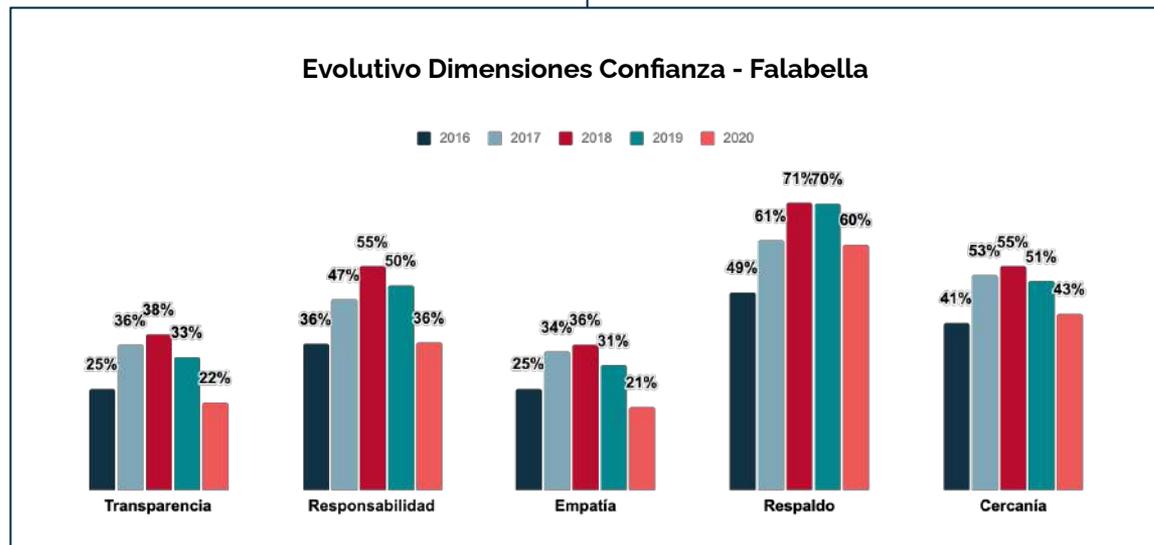
-12 puntos



-7 puntos



-6 puntos





03

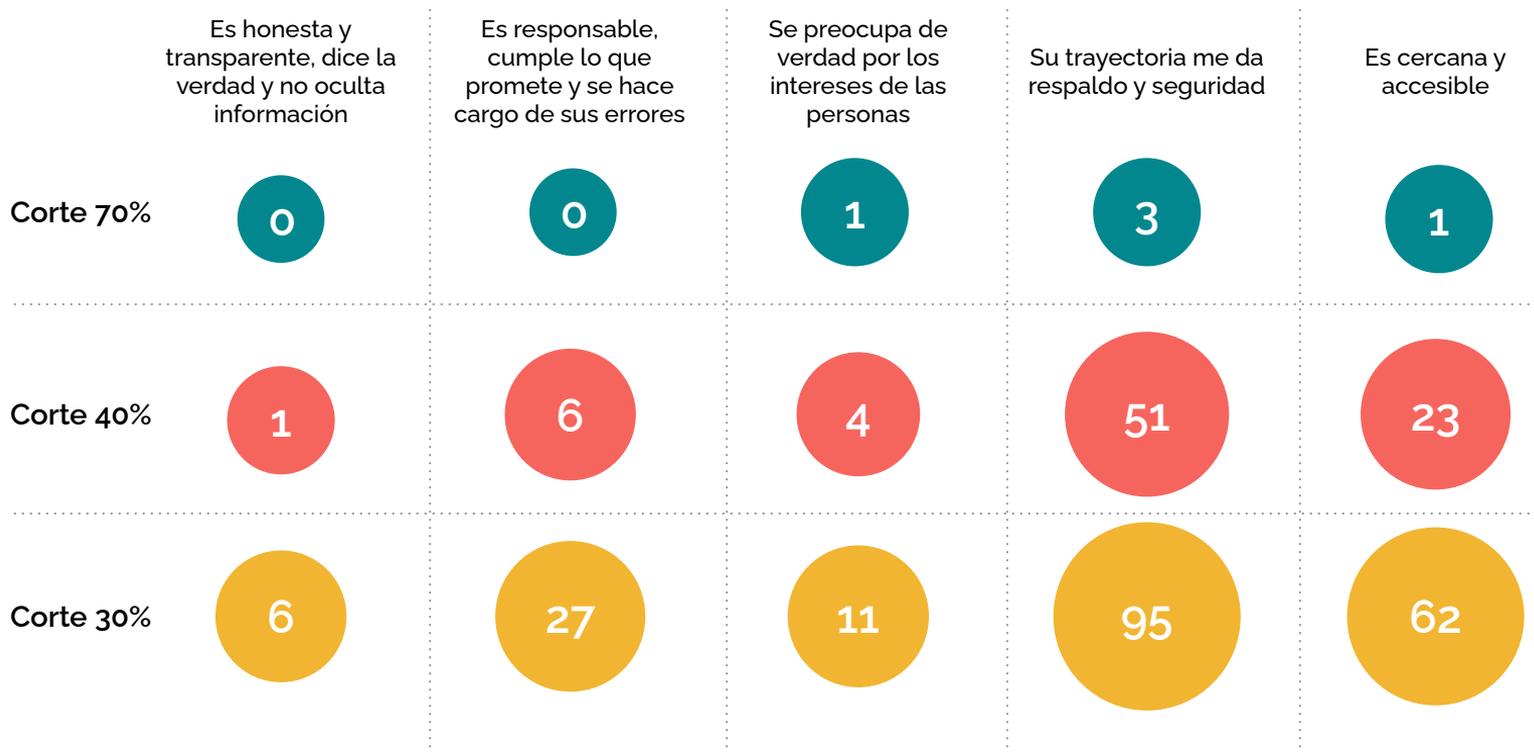
DESAFÍOS PARA FORTALECER CONFIANZA HOY EN LAS EMPRESAS

1. RESPONDER A LO BÁSICO

Cumplir la promesa que hemos
formulado.



Si bien en general las Empresas gozan de mayor nivel de confianza que otras instituciones, **su desempeño es débil, especialmente en las dimensiones básicas**, más importantes para construir confianza.



[Cantidad de Marcas sobre punto de corte por Dimensión 2020 -Total Marcas medidas: 296]

Cumplir las promesas y romper el círculo de los micro-abusos es central para recuperar confianza.



"Con el tema de los cobros, **cómo saber si te cobran lo justo y no te suben 3 pesitos** para ganar cifras millonarias a costa de uno, es que no tienes cómo saber, entonces es imposible poder confiar."

"Los bienes básicos que necesita la población para esta situación, **las empresas no lo hacen más fácil**, alcohol antes costaba 100 pesos y ahora subió 20 veces el precio..."

"Los servicios de Movistar, VTR, Claro, son malos, **uno tiene que irse cambiando de un lado para otro, son puros reclamos**, te da desconfianza."

"Yo me fui de mi casa varios meses y Enel me cobró todos esos meses una tarifa promedio, que se suponía luego se iba a regularizar y devolver a través de la cuenta, pero **nunca lo hicieron y qué puede hacer uno.**"

"Las **empresas de servicios básicos no dan el ancho**, llueve y nos quedamos sin luz o agua, es una vergüenza."

"**Todo subió de precio**, es una locura, la luz misma, llevo no se cuantos meses pagando más de lo que era, yo creo que **claramente te meten el dedo en el ojo.**"

Hay industrias que están mucho más cuestionadas y que lamentablemente son las relacionadas con las necesidades más básicas de las personas

2. ACTUAR CON EMPATÍA SOCIAL

Las empresas tienen que ir más allá de la empatía con las necesidades de servicio o de consumo. Ir más allá del mercado y mirar realmente a la sociedad



La Empatía crece en importancia, reforzando la relevancia de la Nueva Confianza, y las empresas se estancan en el desempeño de las distintas dimensiones.

Importancia de la Dimensión 2020

24%

26%

20% ↑

18%

12% ↑

Transparencia

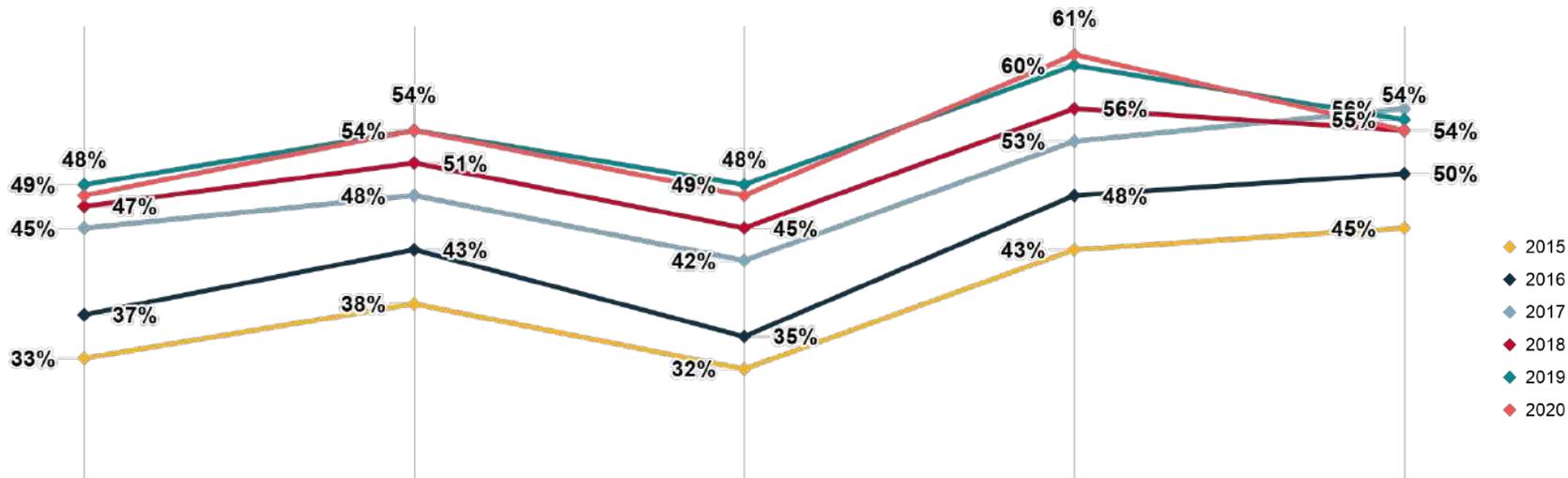
Responsabilidad

Empatía

Respaldo

Cercanía

Desempeño evolutivo de cada Dimensión



Hoy la expectativa es que **las empresas participen activamente en temas sociales.**

En tu opinión, ¿en qué temas debieran involucrarse, tener una opinión o participar las marcas?



Acceso y calidad de la salud



Acceso y calidad de la educación



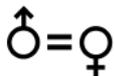
Desigualdad y pobreza



Adulto mayor



Cuidado del medio ambiente y cambio climático



Igualdad de género



Corrupción y transparencia



Bullying



Pensiones y jubilaciones



Protección a la infancia



Esto implica que **las empresas tengan un punto de vista y sean parte de la solución** en temas valóricos, sociales y también económicos.



Consumers Want Brands to Take a Moral Stand on Racial Justice

Report by Edelman reveals silence on racism is no longer an option

Special Report:
Brands and Racial
Justice in America

Edelman Trust
Barometer 2020



The majority of Americans expect brands to publicly speak out against racial injustice.

La **ética y el sentido de propósito con la sociedad más allá de su desempeño en el mercado** resultan fundamentales para generar confianza hoy.

ETHICAL DRIVERS 3X MORE IMPORTANT TO COMPANY TRUST THAN COMPETENCE

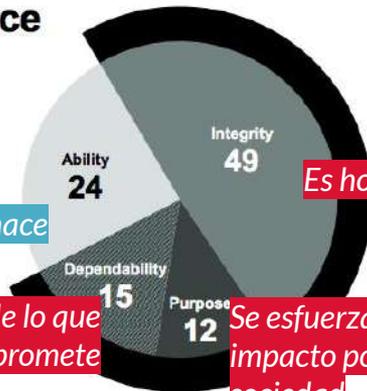
Percent of predictable variance in trust explained by each dimension

Competence

24%

Ethics

76%

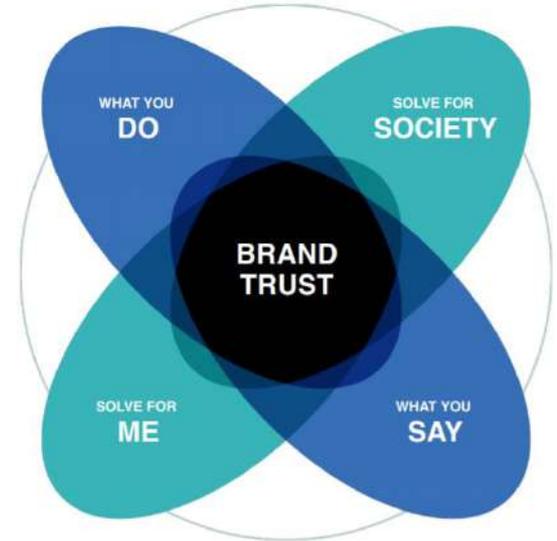


Es bueno en lo que hace

Es honesto

Cumple lo que promete

Se esfuerza por tener un impacto positivo en la sociedad



Fuente: Brand Trust Special Report in 2020, Edelman Trust Barometer, 2020

Fuente: Edelman Trust Barometer, 2020

09-03-19

Ben & Jerry's new ice cream flavor is inspired by racism in the criminal justice system

Nothing tastes sweeter than justice.



[Photo: courtesy of Ben & Jerry's]



07/09/2020

Red Megacentro pone a disposición de Pymes B y organizaciones sociales oficinas y bodegas sin costo de arriendo por un año

[Recomendar](#)
[Twitter](#)
[Compartir](#)



En una iniciativa inédita, Sistema B y la Comunidad de Organizaciones Solidarias suscribieron convenios con Red Megacentro, empresa B Certificada, que permitirá que Pymes y agrupaciones asociadas tengan acceso a oficinas y bodegas sin costo de arriendo por un año.

Tras firmar el convenio, Sistema B anunció que todas las Pymes B Certificadas, B Pendientes y aquellas que están en proceso de verificación con B Lab, que se hayan visto afectadas económicamente por la pandemia del Covid-19, podrán postular a este beneficio.

Entre los requisitos que deben cumplir las empresas destacan una antigüedad mínima de 18 meses, tener ingresos entre 2.500 UF y 25.000 UF anuales y demostrar una caída en los ingresos de al menos un 30% desde octubre 2019, entre otros. El plazo de postulación es hasta el 31 octubre de 2020.



RED MEGACENTRO

Empresa



Certificada

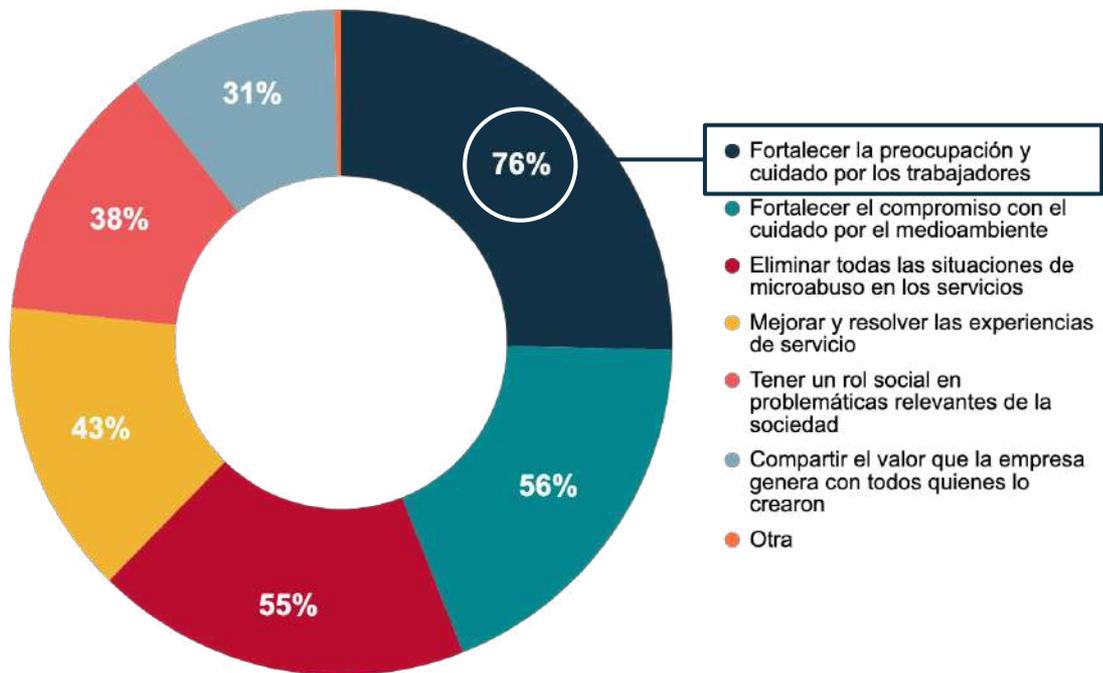
3. PONER AL CENTRO A LOS TRABAJADORES

Entender que las bases para construir confianza se dan primero al interior de las empresas y en sus propios equipos.



Para la opinión pública, el factor más relevante para potenciar la confianza en las empresas es **la preocupación y el cuidado por los trabajadores**

Si pudieras **recomendar** a las empresas **qué iniciativas o acciones concretas desarrollar o potenciar para mejorar su confianza**, ¿cuáles son las 3 prioritarias que elegirías?

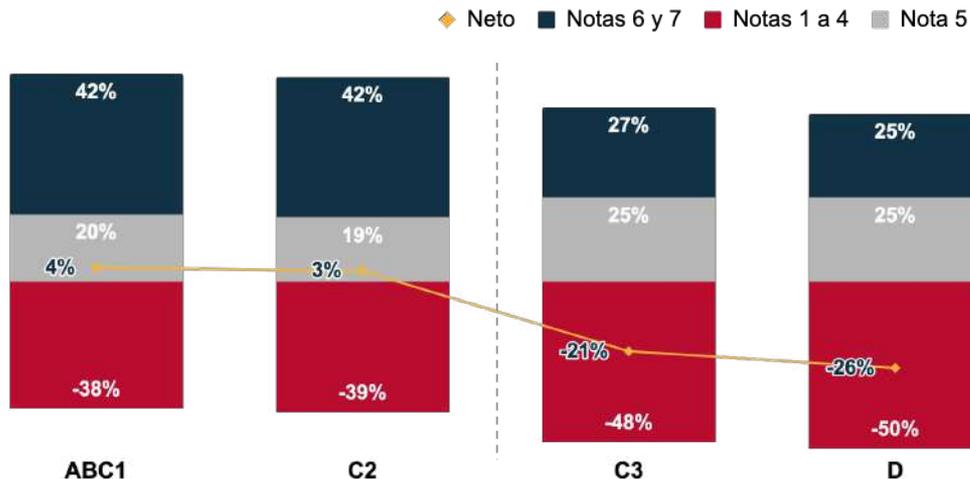


(Base Total 2020: 1543 casos)

Pero el contexto actual (incertidumbre, crisis económica y altas demandas sociales) **muestra una confianza hacia los lugares de trabajo muy vulnerable y crítica, con importantes diferencias por GSE.**



En términos generales, y pensando en la empresa donde trabaja actualmente, ¿cuánto confía en su empresa en general? (escala de 1 a 7)



B 10 | ECONOMÍA Y NEGOCIOS DOMINGO | 13 DE OCTUBRE DE 2011 | EL MERCURIO

Informe "Percepciones sobre desigualdad en la élite chilena"

ESTUDIO IMPULSADO POR DIRECTORES DE EMPRESA: la élite subestima la brecha entre su realidad y la que se vive en comunas de estratos medio y bajo

Si bien hay medidas que se valoran, se reconocen y se premian porque ponen al centro a sus propios equipos



Lunes 06 abril de 2020 | 10:40

CasaIdeas pagará sueldos a sus trabajadores pese a tener todas sus tiendas cerradas

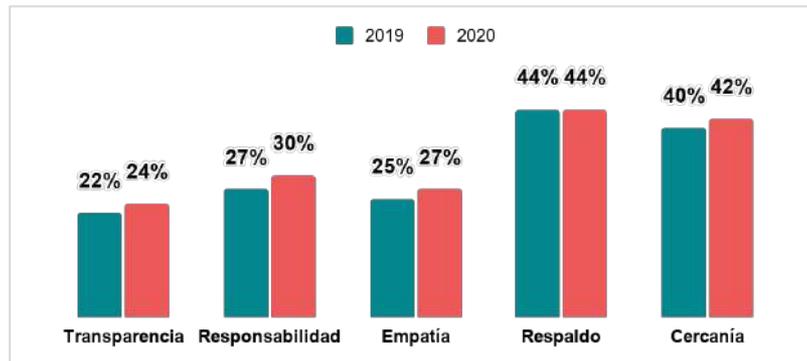
Por Verónica Reyes



<https://www.portalosorno.cl/>

101,137 visitas

CasaIdeas, cadena de tiendas enfocada en el diseño y artículos para el hogar, se comprometió a pagar los sueldos a sus cerca de 1.200 trabajadores en Chile, pese a que todas sus tiendas a lo largo del país se encuentran cerradas.



“Creemos y trabajamos para agregar valor a una marca que tiene un punto de vista frente a la sociedad y esto no solo se manifiesta en una propuesta de valor democrática y un precio justo, **también se manifiesta en sus valores, el servicio ofrecido y la forma de relacionarse con sus colaboradores.**”

Javier Rodas, Gerente General Casaideas

La sensibilidad pública y cualitativa refleja una gran desconfianza en las intenciones de las empresas detrás de sus medidas

“Poca empatía con el otro. Los trabajadores somos un número. Explotan laboralmente y con sueldos bajos, no dignos. Incluso ya ni contratan. ahora externalizan para no tener que entenderse con uno”

“Se acogen a la ley de protección y luego reparten millonarias utilidades, como el caso de Cencosud y Walmart”

“Se aprovechan de la pandemia, cierran plantas, echan gente, para aprovechar los beneficios y facilidades que da el gobierno”

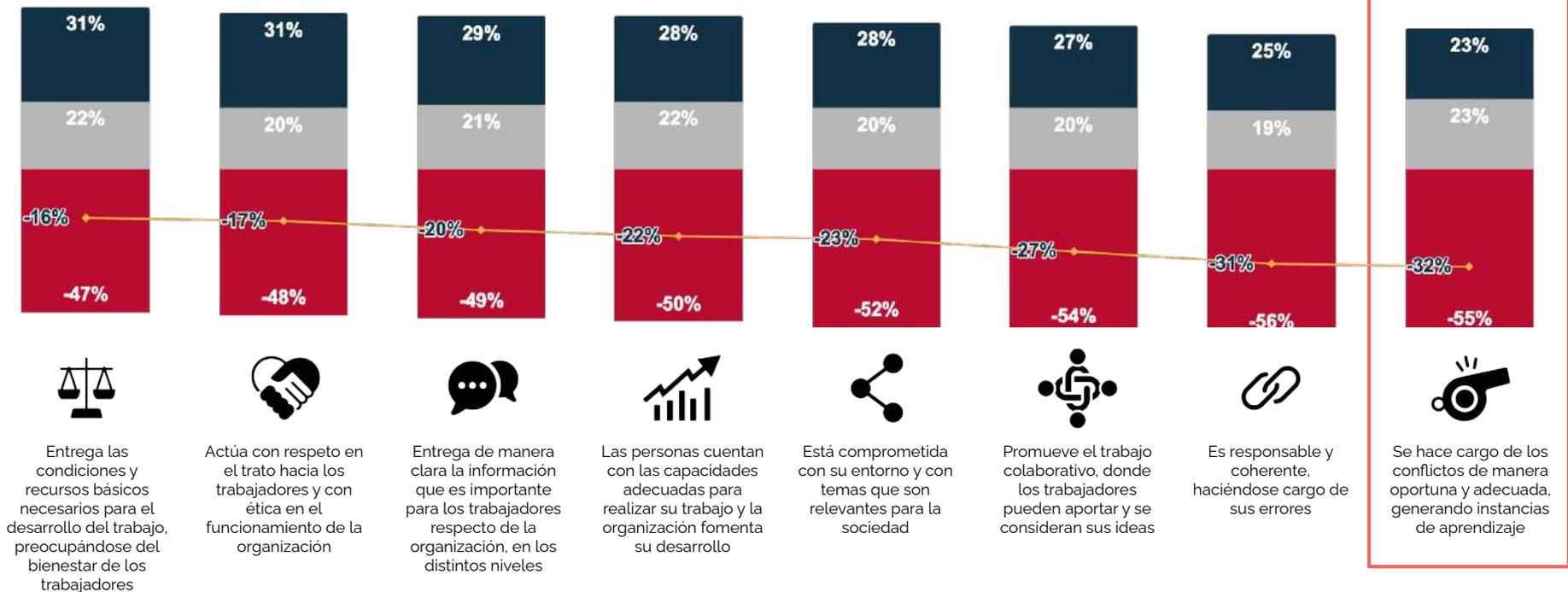
4. DESARROLLAR LA CAPACIDAD DE MANEJAR CONFLICTOS

Una habilidad fundamental para generar conversaciones virtuosas en un mundo de legítimas diferencias de experiencias y perspectivas

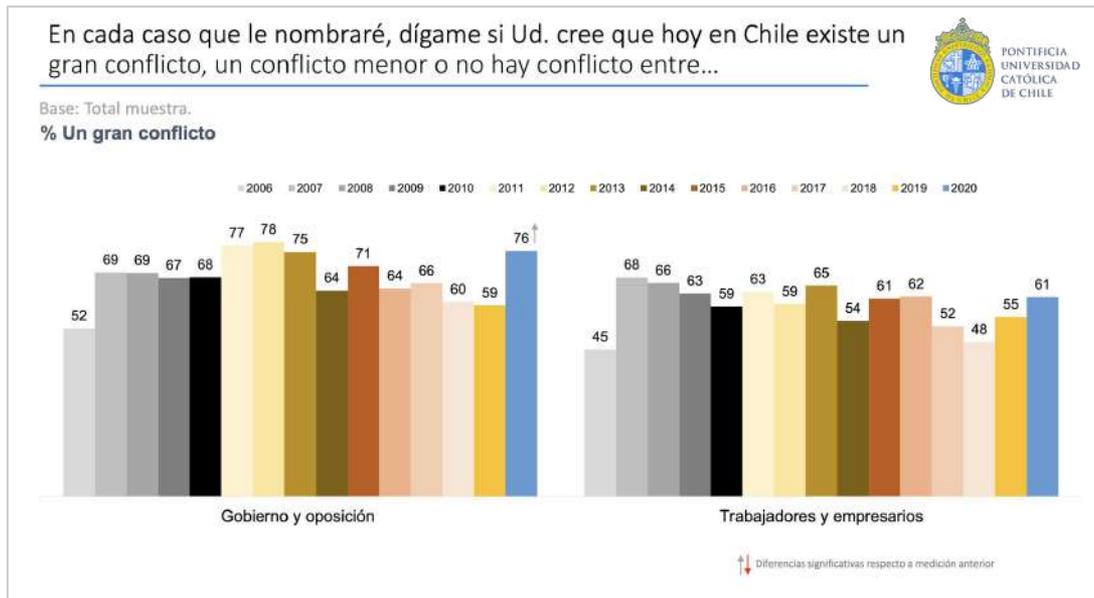


¿Cuál es la evaluación general de las dimensiones que construyen confianza al interior de las empresas?

◆ Neto ■ Notas 6 y 7 ■ Notas 1 a 4 ■ Nota 5



La capacidad de manejar conflictos se levanta como una necesidad clave desde distintos frentes, dada la tensión que hoy existe entre grupos y personas.



“Hay mucha polaridad entre las personas”

“Visiones muy contrapuestas sin un sentido común de unidad”

“Desconfío del prójimo, hoy todos son enemigos”

“Hay mucha gente sin trabajo y nadie que los respalde”

Estudio Icreo - Profundización Cualitativa, Almagrandes, 2020

Una necesidad que demanda el desarrollo de habilidades que hemos trabajado poco en la interacción y conversación con otros.



“El diálogo es una forma de comunicación que ofrece tiempo y espacio para que las personas puedan mostrar la complejidad de sus respectivas realidades”

“Dialogar es una forma de comunicación que se centra en comprender al otro, en lugar de convencerlo de que tu tienes razón.”

1. ESCUCHA ACTIVA

2. PREGUNTAR

3. HUMILDAD

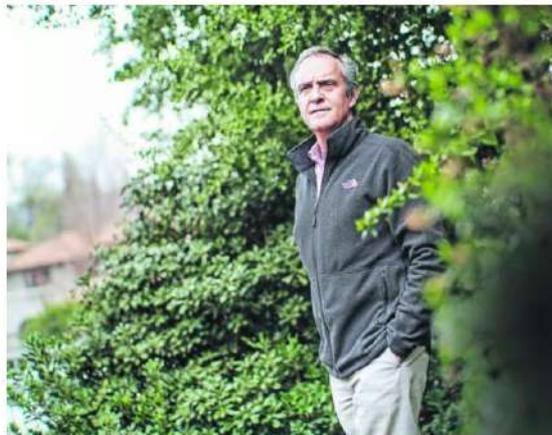
Para poder manejar conflictos, necesitamos de una capacidad de escucha significativamente mayor a la que hemos tenido hasta ahora.



PULSO industria forestal conflicto mapuche

Luis Felipe Gazitúa, CMPC: “La violencia en La Araucanía es un síntoma del problema. Hay que ir a los temas de fondo”

El presidente de Empresas CMPC, compara la violencia en La Araucanía con la fiebre. Es solo un síntoma de una enfermedad, dice. Y propone, entonces, combatir la enfermedad: los problemas políticos, sociales, económicos y de reconocimiento del pueblo mapuche.



26/06/2020 FOTOGRAFÍAS AL PRESIDENTE DE LA CMPC LUIS FELIPE GAZITUA Mario Tellez / La Tercera

“Primero para resolver un problema, hay que entender que el problema existe”

Luis Felipe Gazitúa,
Empresas CMPC

Y también, de la disposición a hacer cambios significativos, generando acciones que cambian totalmente la dinámica de relación.



JOSÉ LUIS DEL RÍO: “Los trabajadores van a ser socios y dueños del 20% de Friosur”



José Luis del Río, empresario.

2,4 millones.

Fue una gran travesía y un enorme desafío sacarla adelante. Del Río padre fue gran impulsor de Sodimac y sus sucursales en todo el país. Su cuñado Víctor Pucci asumió la gerencia general poco después y desarrolló el formato de Homecenter, un modelo innovador y el primero de su tipo en Chile y en Latinoamérica.

El objetivo de José Luis bajo era diversificar el portafolio de negocios de Dersa, en tres sectores: importaciones (Derco), distribución nacional (Sodimac) y exportaciones.

Con Juan Claro González, ahora en el departamento de estudios, identificaron la pesca blanca para consumo humano como nueva inversión y en 1985 compraron un antiguo frigorífico en Puerto Chacabuco, en Aysén. Ahí crearon desde cero la pesquera Friosur, que abastece hoy a una gran cantidad de mercados con productos frescos y congelados. “Juan se instaló a vivir en Puerto Chacabuco con su familia por varios años para sacar adelante la empresa. Años más tarde llegó Carlos Vial a vivir a Aysén, con quien trabajamos hasta el día de hoy”.

“Le tengo un cariño especial a Friosur. Creo que uno le tiene más cariño al hijo que le tocan las condiciones más difíciles. Estamos en la región más difícil de Chile, en el sector más complejo, luchamos contra el clima, el mar, el aislamiento. Las regulaciones a veces arbitrarias de la autoridad, las cuotas mal es-

tales *retailers* del mundo, sin llegar a dos. Luego nos dimos cuenta de que el socio posible estaba en Chile. Alfredo no, que estaba conmigo en Dersa, los cobien, porque compartían directorio en Chile. Fue una negociación larguísima”, dice Del Río. En julio de 2003, Sodifalabella remecieron al mercado al an la fusión de ambas compañías, dando a un gigante del *retail*, que hoy es uno de los grupos comerciales más grandes de Latinoamérica. Esta fusión ocurrió poco después del deceso de Del Río padre, en febrero de 2004.

Casi seis años después de fusionarse con Falabella, la familia Del Río C reestructuró los negocios de los siete hijos. Carolina, Juan Pablo y Felipe compraron Derco, que manejan a través del *holding* comp. Mientras Bárbara, José Luis, Igrn Sebastián, con los fondos recibidos crearon *holding* Inder para invertir en distintas presas. La participación en Falabella I fionan los siete hermanos en conjunto vés de Dersa.

Inder hoy participa con distintos socios en la dirección de Tecno Fast (líder en construcción modular) en Chile y Perú. Alto Impacto (reducción de delitos y riesgos) y pae (grupo de pequeñas centrales hidroeléctricas), y Aceros AZA (principal proveedor de acero reciclado del país). José Luis I en Inder a un sólido equipo ejecutivo: ellos, a Jorge González Correa (gerente

“Que repartan sus utilidades, participación y repartición para que hayan mayores bonos”

“En su estrategia anual involucrar a la gente,, hacerlos más parte de la empresa”

Estudio Icreo - Profundización Cualitativa, Almambrands, 2020

“Lo que estamos haciendo los accionistas hoy no es un regalo, creo que es simplemente lo justo, es lo que merecen por el esfuerzo y compromiso de tantos años”

José Luis del Río, Presidente Friosur

**LA NECESIDAD DE TRABAJAR
EN LA CONFIANZA SIGUE MÁS
VIGENTE QUE NUNCA**

(en lo personal, privado y público)

EN LA RELACIÓN CON LAS
EMPRESAS AL MENOS HAY
DOS CARAS DE LA CONFIANZA



LA **CONFIANZA PÚBLICA**
DE LAS EMPRESAS, QUE
HOY TIENEN QUE IR MÁS
ALLÁ DE SU DESEMPEÑO,
INVOLUCRÁNDOSE Y
ACTUANDO DESDE LA
EMPATÍA SOCIAL.



LA **CONFIANZA AL INTERIOR DE LA EMPRESA** QUE PONE EL FOCO EN LA PREOCUPACIÓN E INTERÉS POR LOS TRABAJADORES, **SIENDO UN ESPACIO QUE FAVORECE LA COLABORACIÓN Y EL MANEJO DE CONFLICTOS.**

**EN EL CONTEXTO ACTUAL,
LAS EMPRESAS TIENEN UNA
OPORTUNIDAD ÚNICA PARA APORTAR EN
LA CONSTRUCCIÓN DE CONFIANZA
SOCIAL SI LOGRAN SER UN REAL ESPACIO
DE ENCUENTRO, CONVERSACIÓN E
INTEGRACIÓN SOCIAL.**



PREGUNTAS

PRESENTACIÓN ESTUDIO ICREO 2020



Lorenzo Gazmuri
Vicepresidente
Ejecutivo COPEC S.A.



Natalia Lidijover
Grte. Comercial OTIC
SOFOFA



Paola Alvano
Grte. Asuntos
Corporativos y
Sostenibilidad
Banco BCI



**Carolina
Altschwager**
Directora Ejecutiva
Almabrand



Pamela Ordenes
Consultora Senior
Almabrand

CONFIANZA EN LA ERA DE LA MARCA PÚBLICA

Empatía Social y Manejo de
Conflictos, centrales para
construir confianza hoy.

