TRANSPARENCIA EMPRESARIAL: RECUPERANDO LA CONFIANZA PÉRDIDA

Presentación de algunos resultados

ESTUDIO CHILESCOPIO TRANSPARENCIA 2012

Realizada por Patricio Polizzi R.

Noviembre 2012

EL ESTUDIO CHILESCOPIO TRANSPARENCIA

- Investigación realizada por la consultora Visión Humana, cuyo objetivo es comprender el valor de la transparencia en las relaciones que los consumidores chilenos establecen con las empresas y las marcas.
- Es un estudio de tipo cuantitativo, basado en encuestas presenciales realizadas en los hogares de 1.500 personas de 15 a 80 años, residentes en el Gran Santiago y las 11 principales ciudades del país, pertenecientes a los N.S.E. D, C3, C2 y C1.
- El método de muestreo fue estratificado por ciudad y aleatorio en cada una de sus tres etapas (elección de manzanas, hogar y entrevistado).
- Los resultados son ponderados en base a la proporción real de la población del país a nivel de comunas, género, edad y nivel socioeconómico.
- El error muestral a nivel total se estima en ±2,6% considerando varianza máxima y un 95% de confianza.
- El trabajo de campo se realizó durante el mes de julio del 2012.

¿Cuál es la demanda de transparencia de los consumidores?

Alta, muy alta…

¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES QUE UNA EMPRESA SEA TRANSPARENTE?

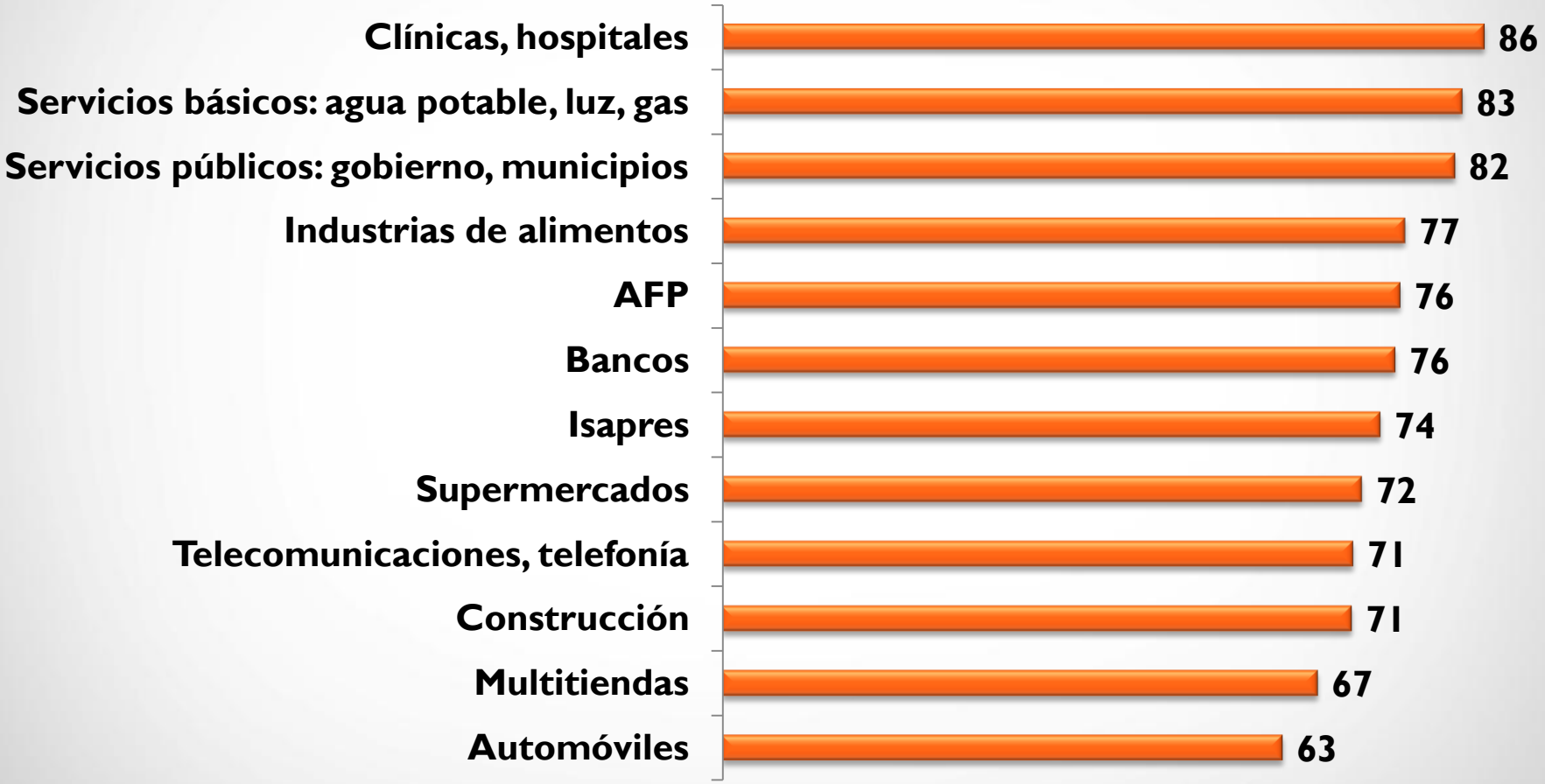
Escala de 1 a 5, donde 1 significa "nada importante" y 5 "extremadamente importante, esencial"

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)

IMPORTANCIA OTORGADA A LA TRANSPARENCIA EN LOS DIFERENTES SECTORES O EMPRESAS

% de personas que responde "extremadamente importante, esencial"

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



La alta demanda de transparencia tiene su origen tanto en cambios en el contexto social como en el comportamiento empresarial del último tiempo

LA PUNTA DE LA MADEJA

Un inédito síntoma

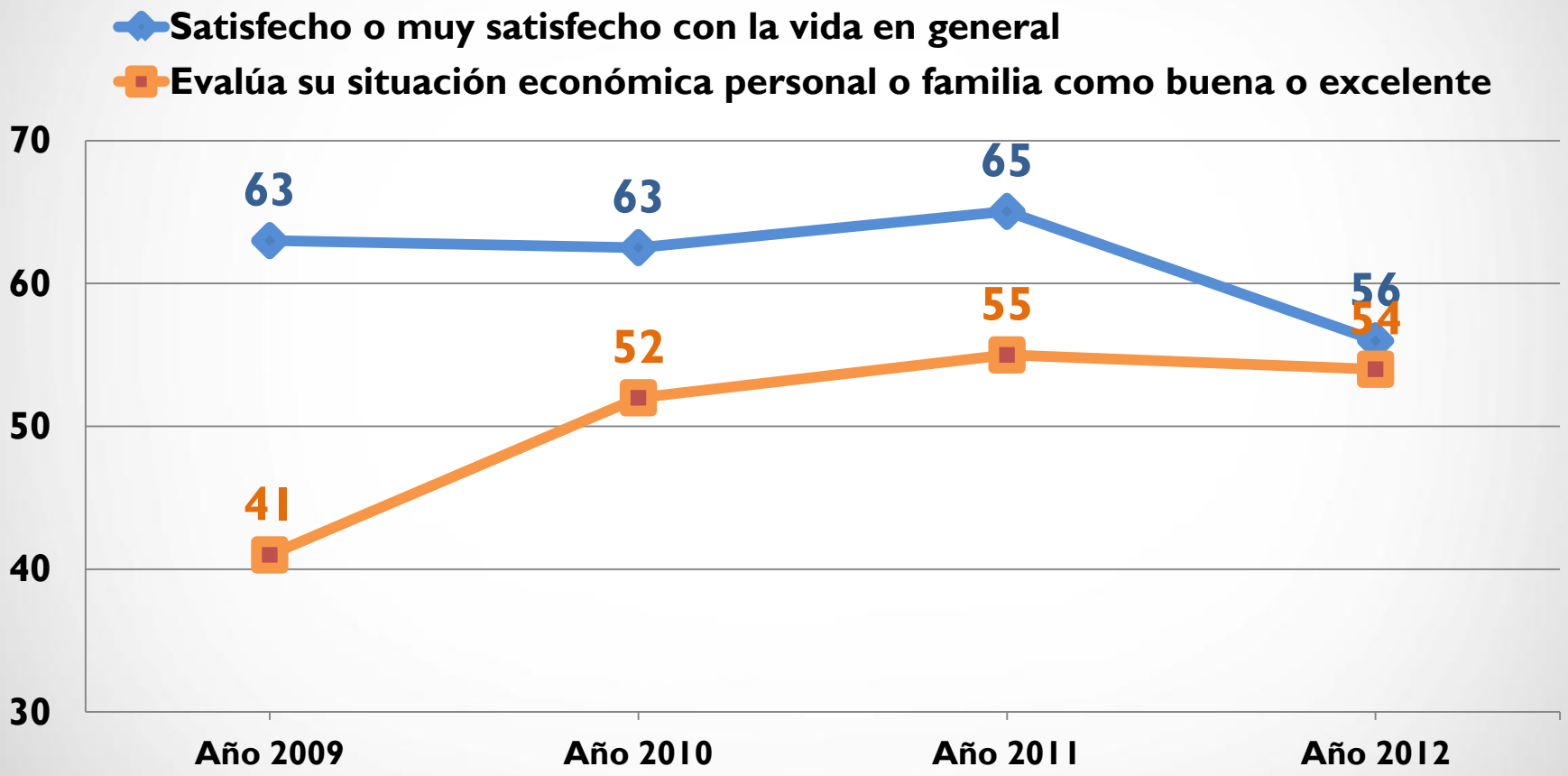
=

Malestar subjetivo y social en un contexto de desarrollo económico

NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA VIDA Y PERCEPCIÓN DE SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL Y FAMILIAR

% que declara cada respuesta

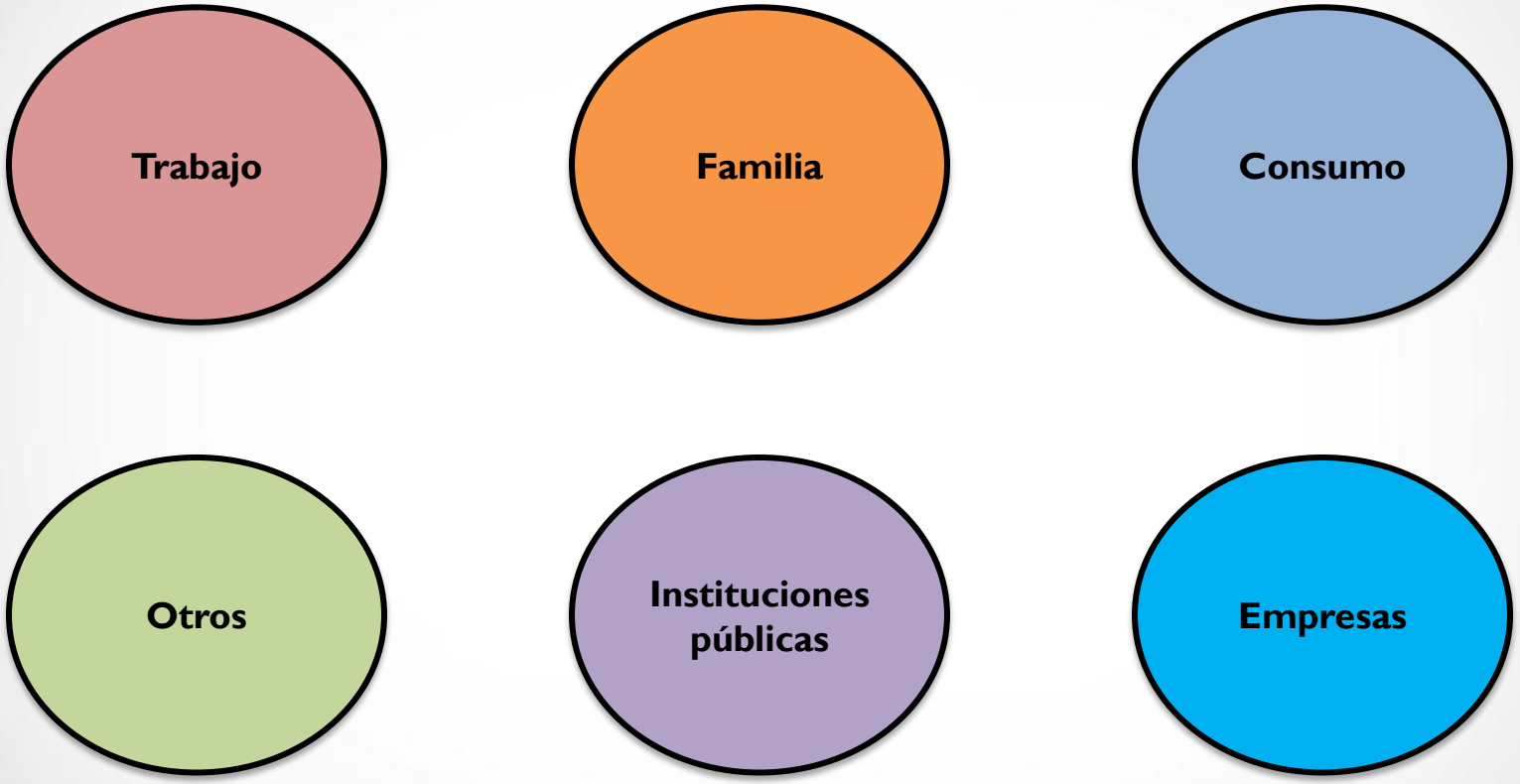
Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



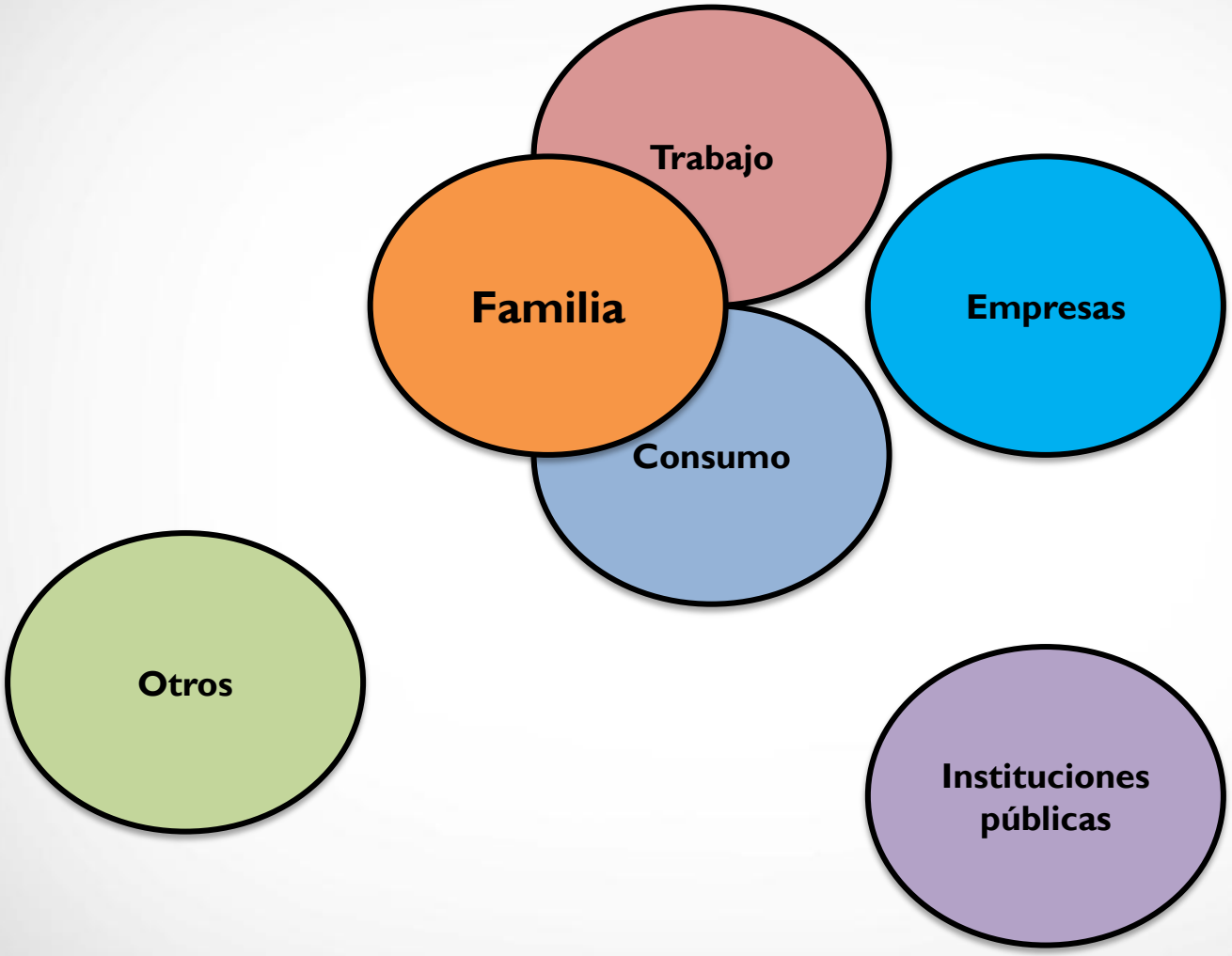
El malestar en desarrollo económico es expresión de una crisis ética y relacional más que económica y material

Lo que hoy se enjuicia, y es lo que está en crisis, son los valores que se han instaurado en nuestra sociedad y el tipo de relaciones que hemos desarrollado

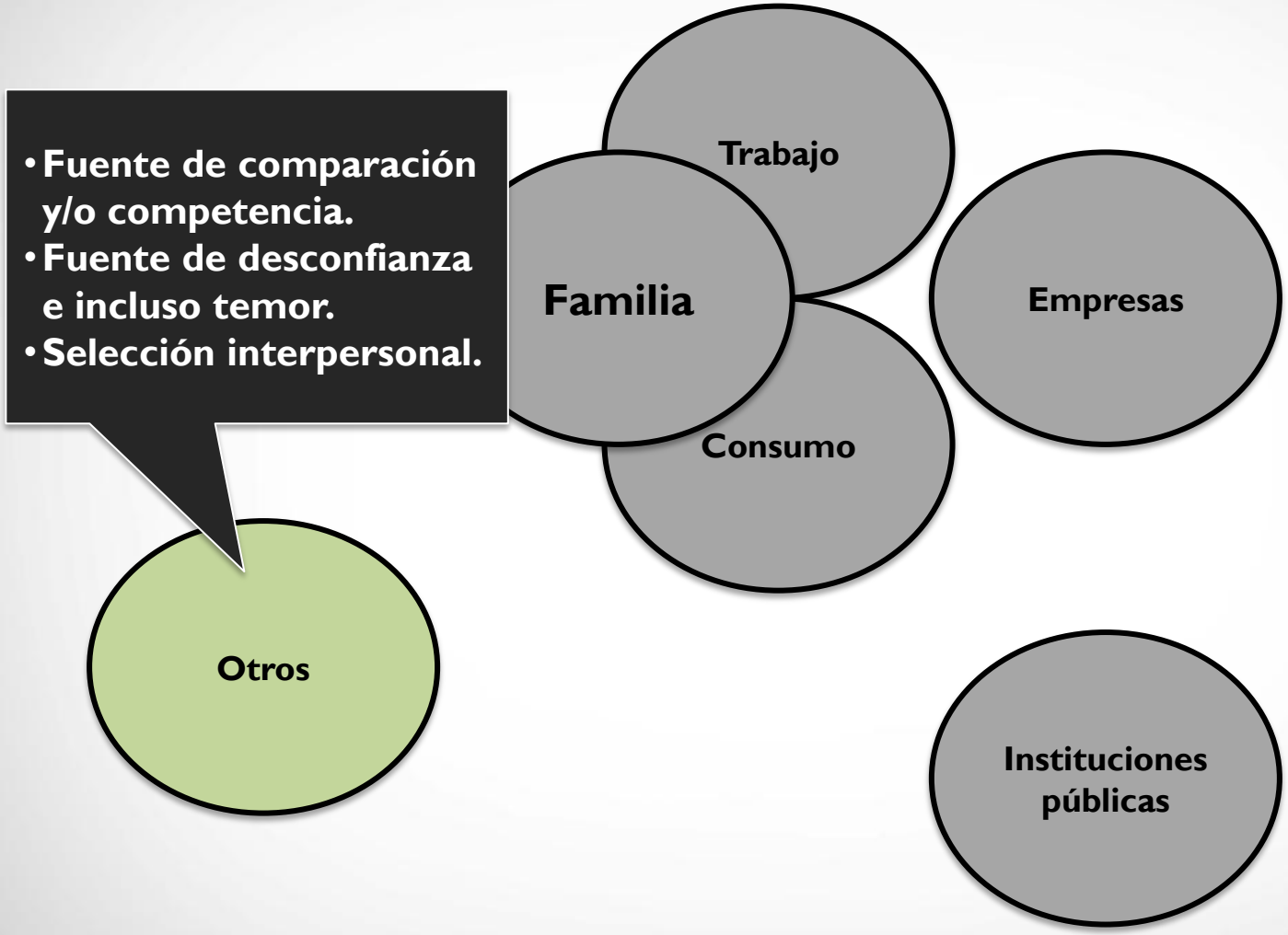
Las fichas del juego…



El juego que se terminó jugando…

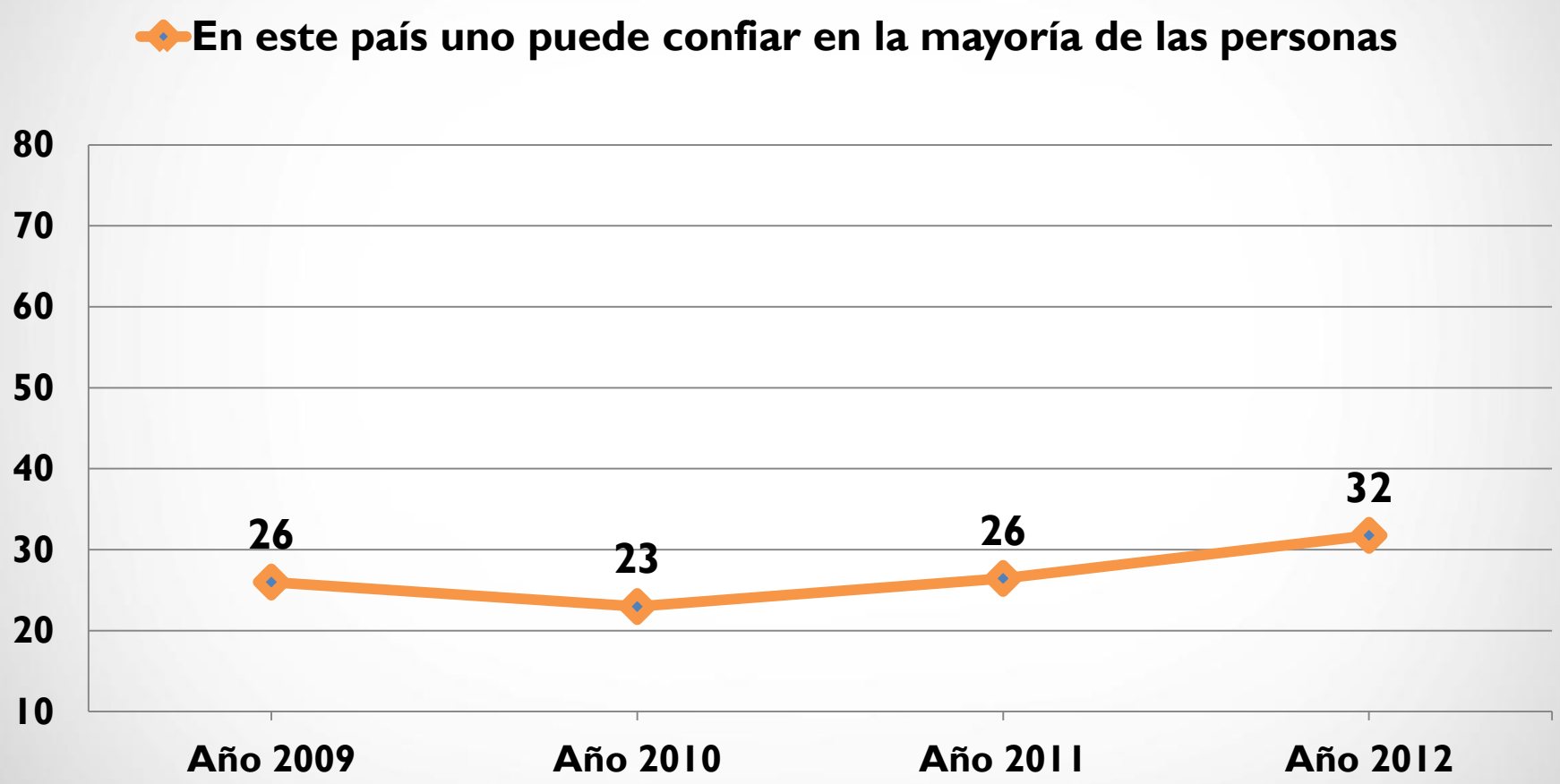


El juego que se terminó jugando…



EVALUACIÓN DE LA CONFIANZA SOCIAL

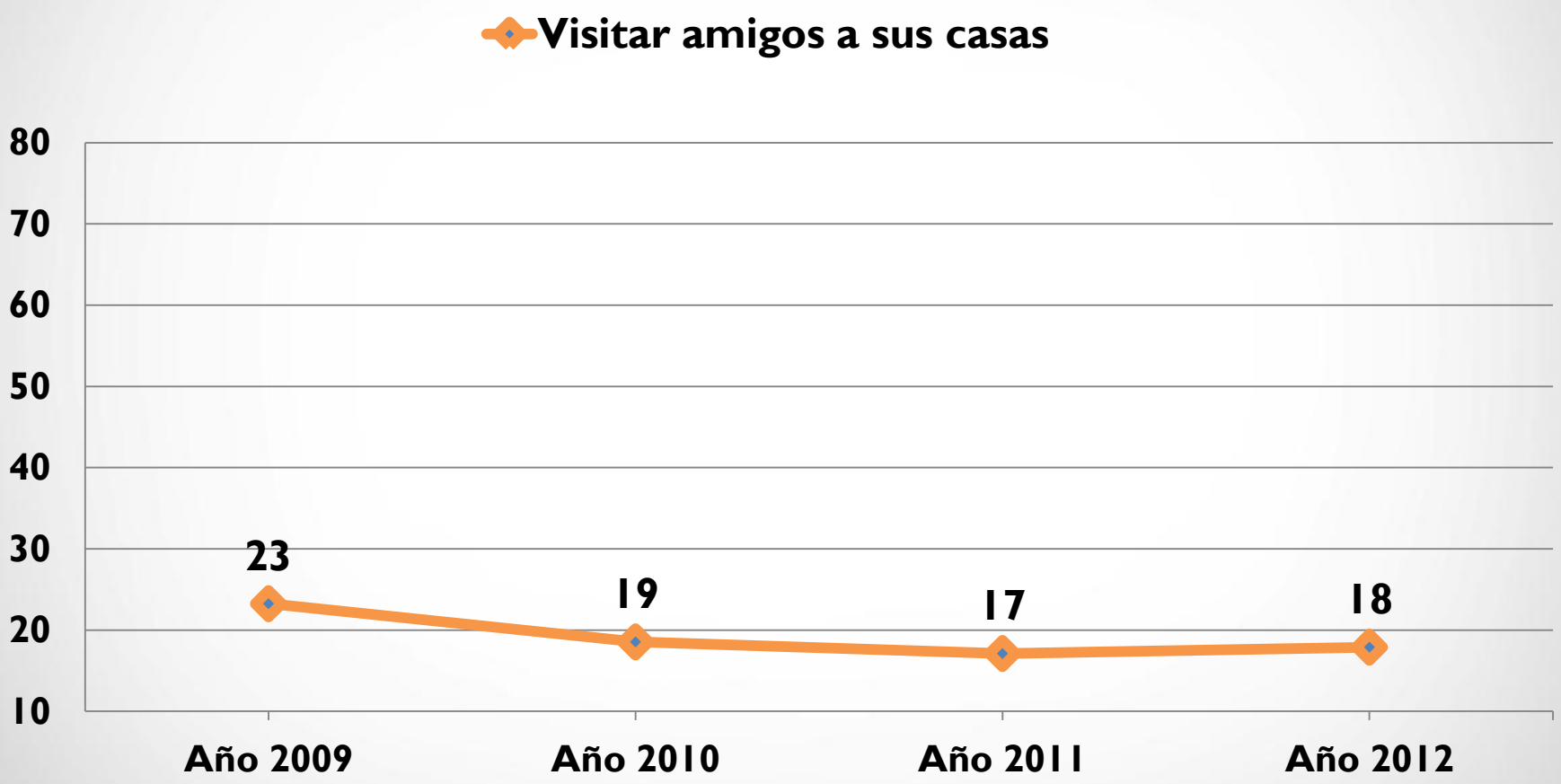
% que declara estar "de acuerdo" o "muy de acuerdo" con la afirmación
Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



FRECUENCIA DE VISITA A AMIGOS

% que declara realizar la actividad varias veces a la semana o más

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)

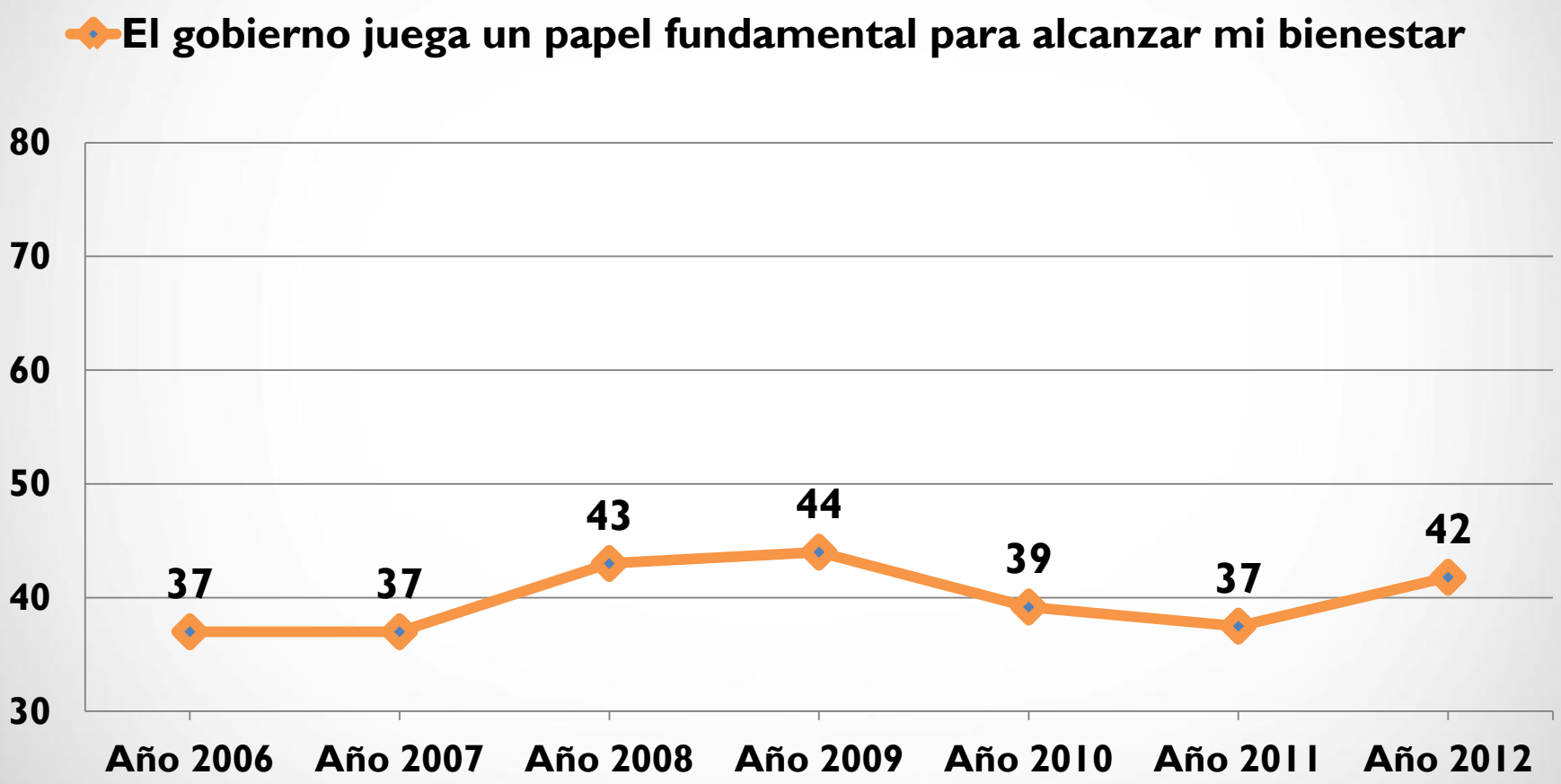


El juego que se terminó jugando…

IMPORTANCIA DEL ESTADO EN EL BIENESTAR

% que está "de acuerdo" o "muy de acuerdo" con la afirmación

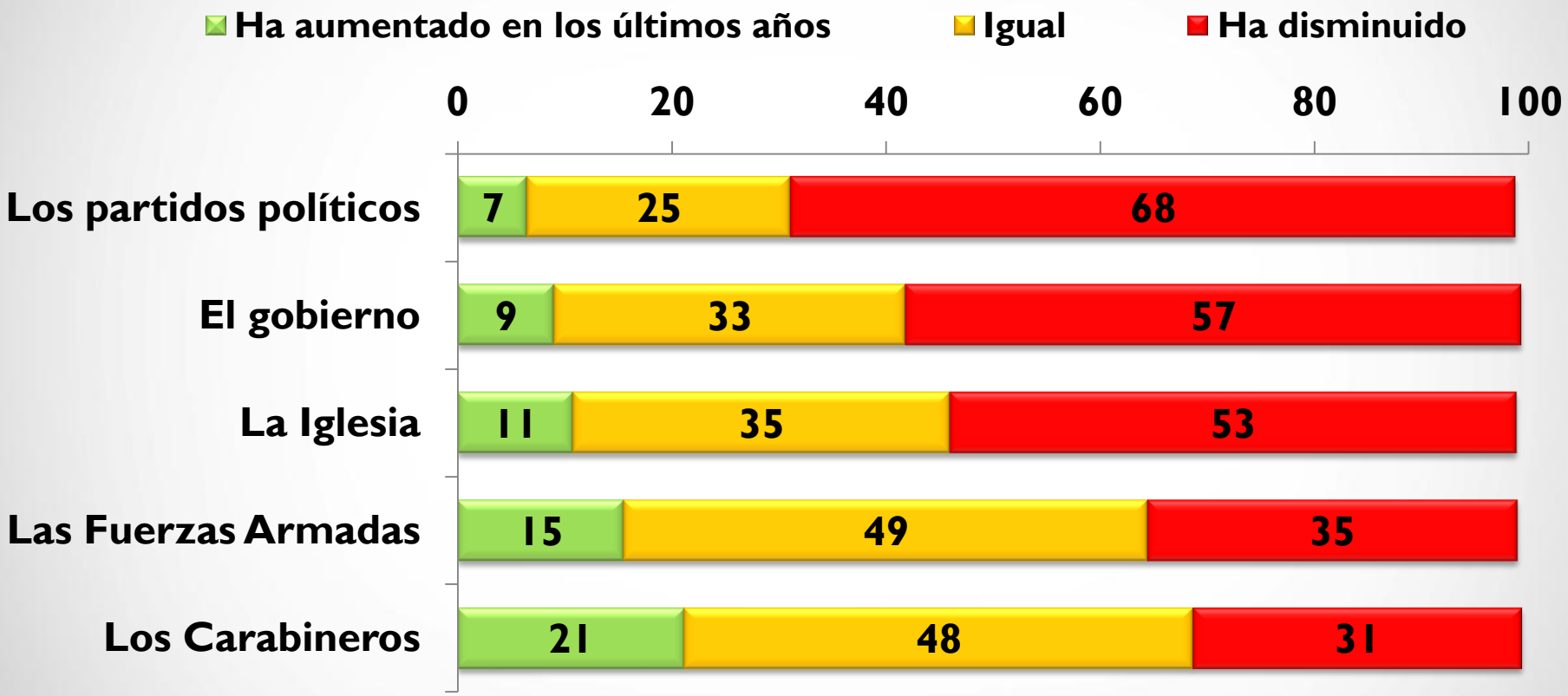
Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



EVALUACIÓN DE LA CONFIANZA Y CREDIBILIDAD INSTITUCIONAL

% que elige cada alternativa de respuesta

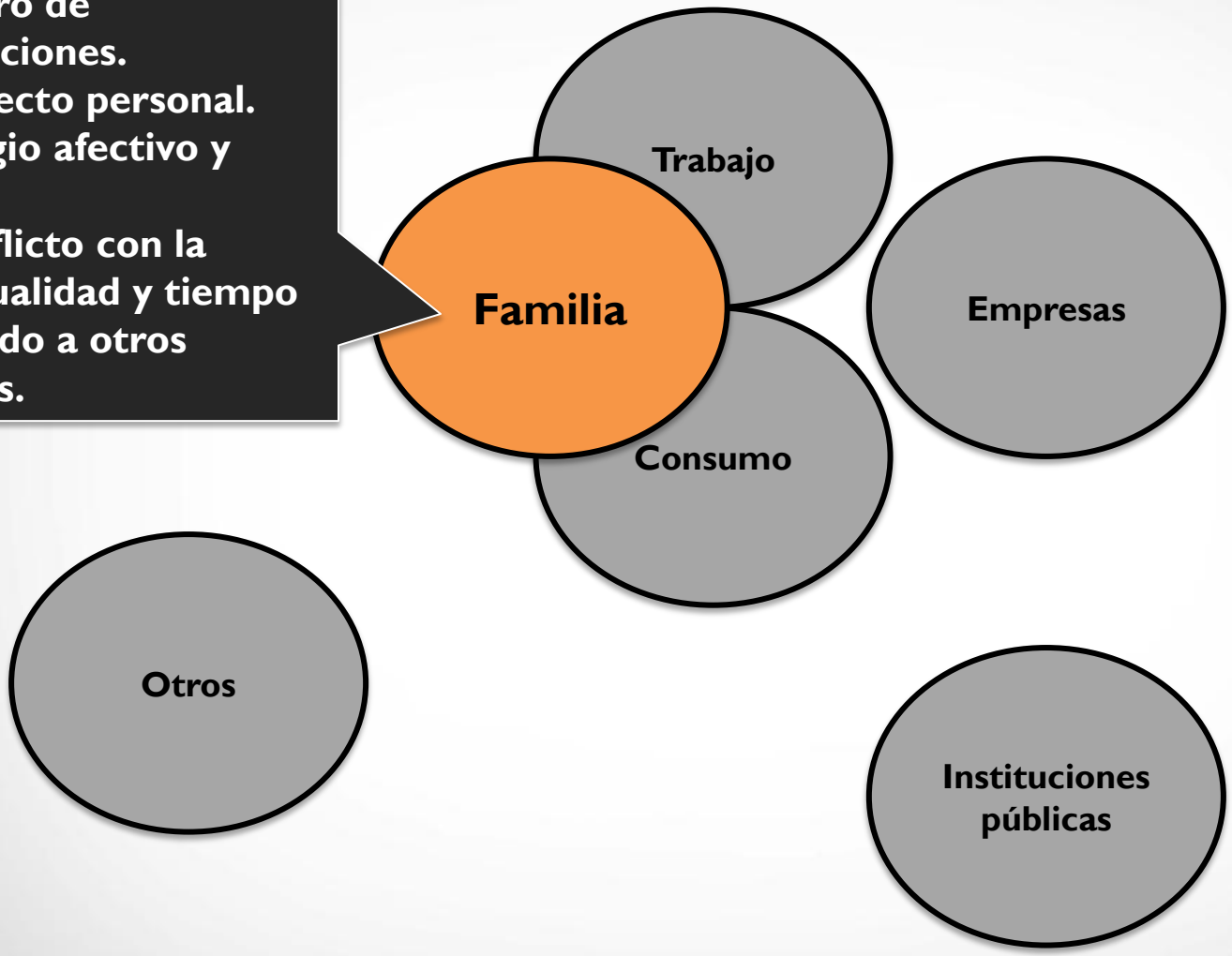
Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



Se excluye % de respuestas "no sabe o no responde"

El juego que se terminó jugando…

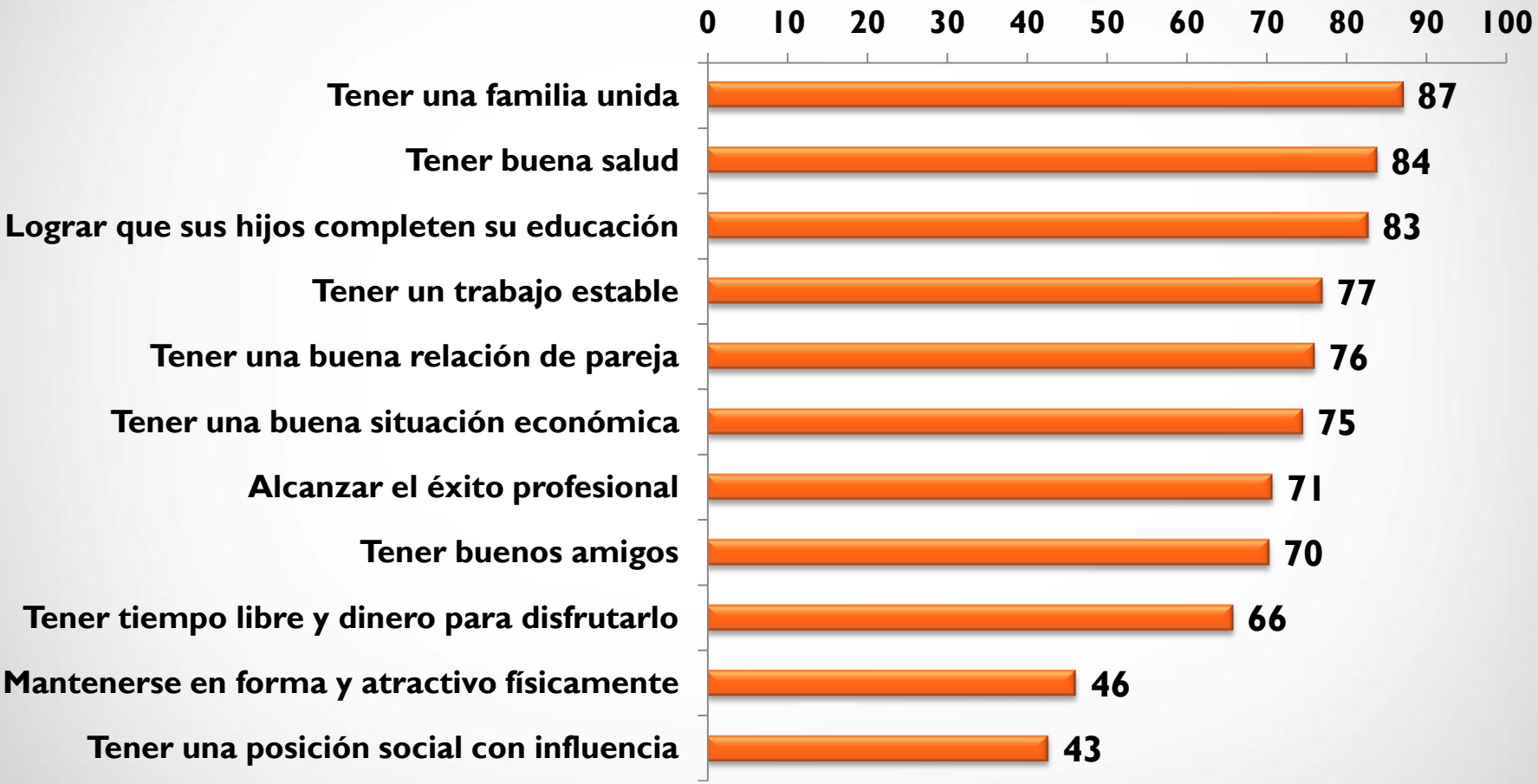
- El centro de satisfacciones.
- El proyecto personal.
- El refugio afectivo y moral.
- En conflicto con la individualidad y tiempo destinado a otros ámbitos.



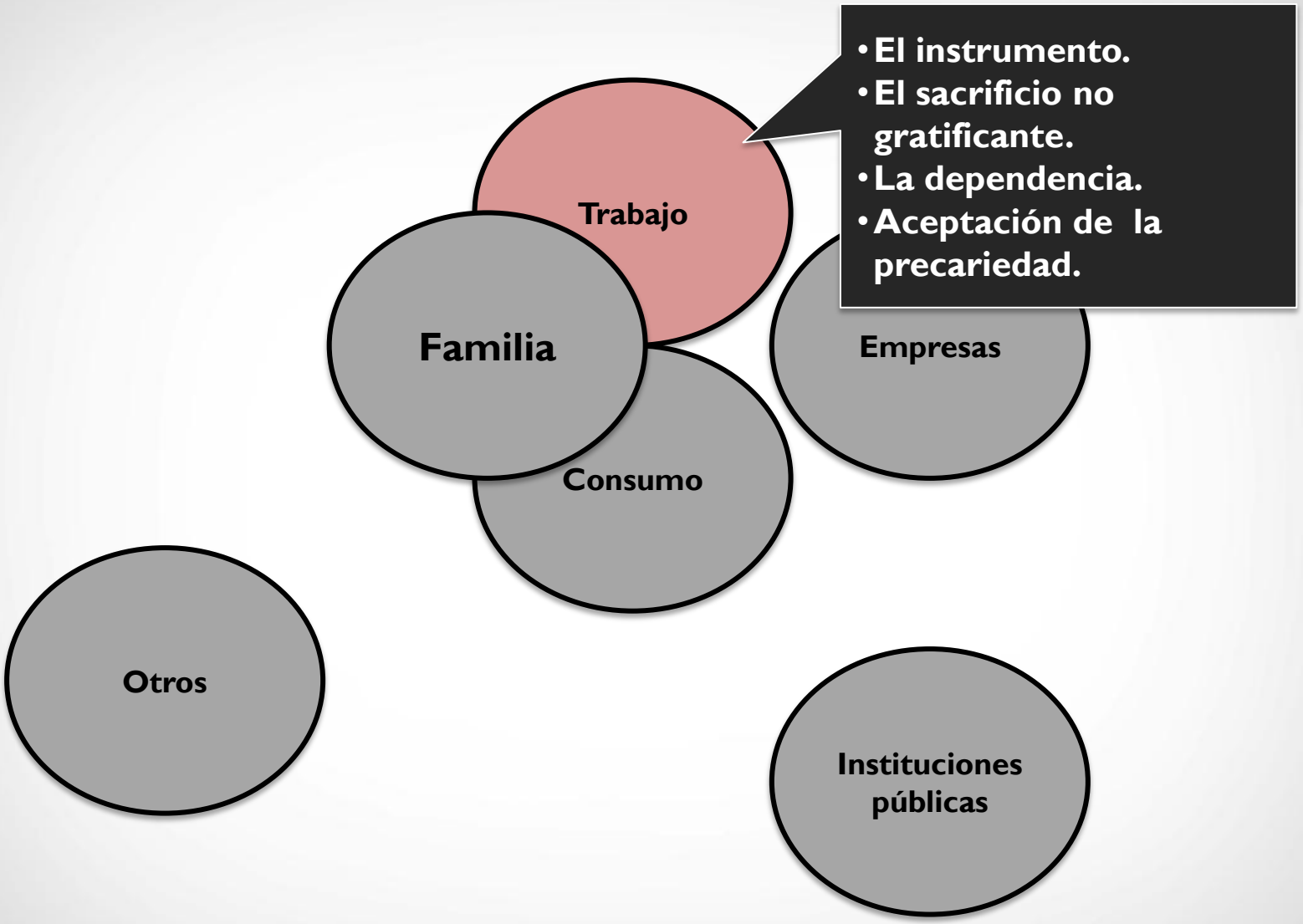
RANKING DE MOTIVACIONES EN LA VIDA

% que considera cada aspecto como "muy importante" o "extremadamente importante" en sus vidas

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



El juego que se terminó jugando…



IMPORTANCIA DE ASPECTOS PARA SENTIRSE FELIZ Y COMPROMETIDO EN EL TRABAJO

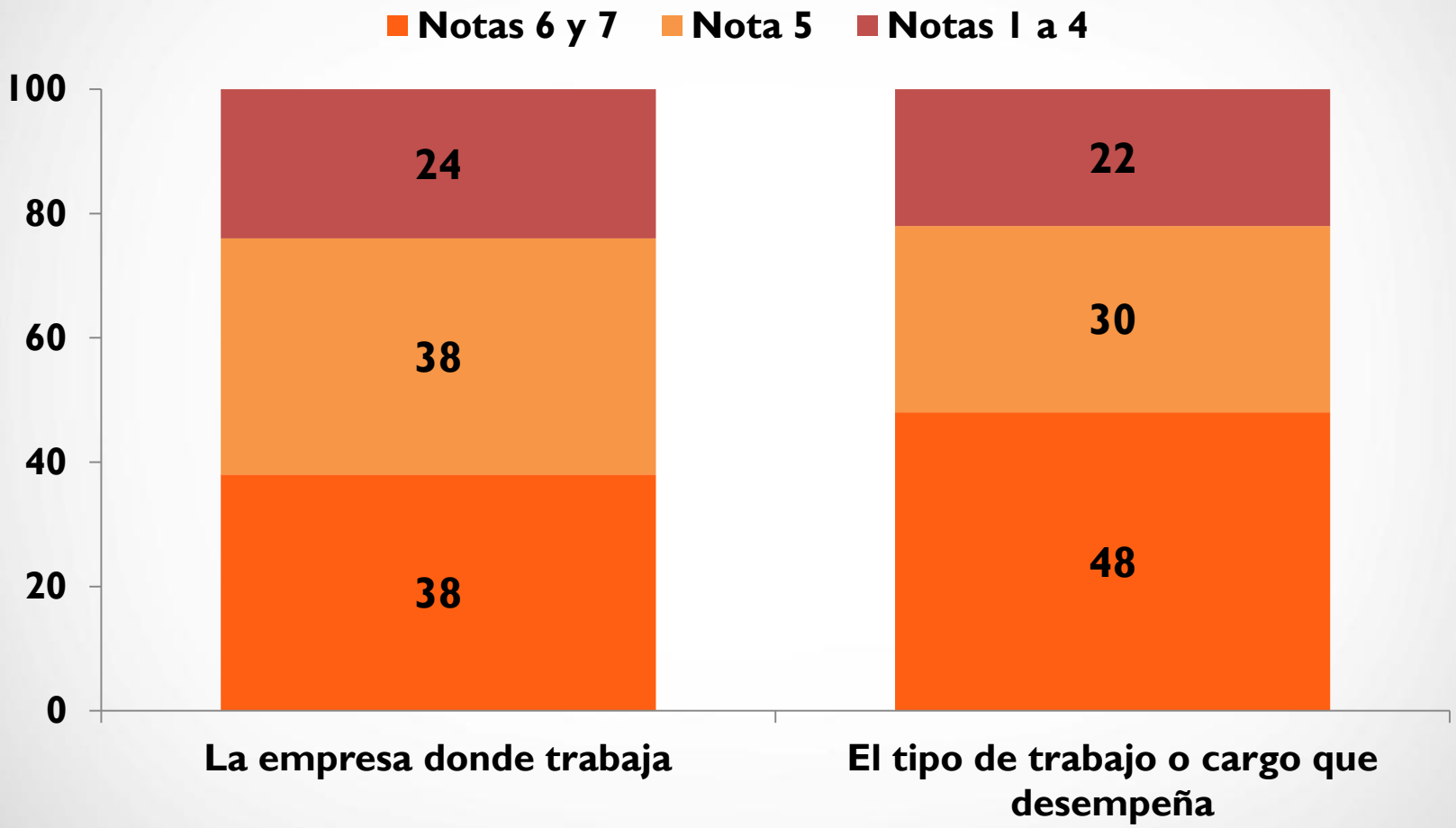
% que lo considera "muy importante" o "extremadamente importante"

Base: Total de trabajadores, 800 casos

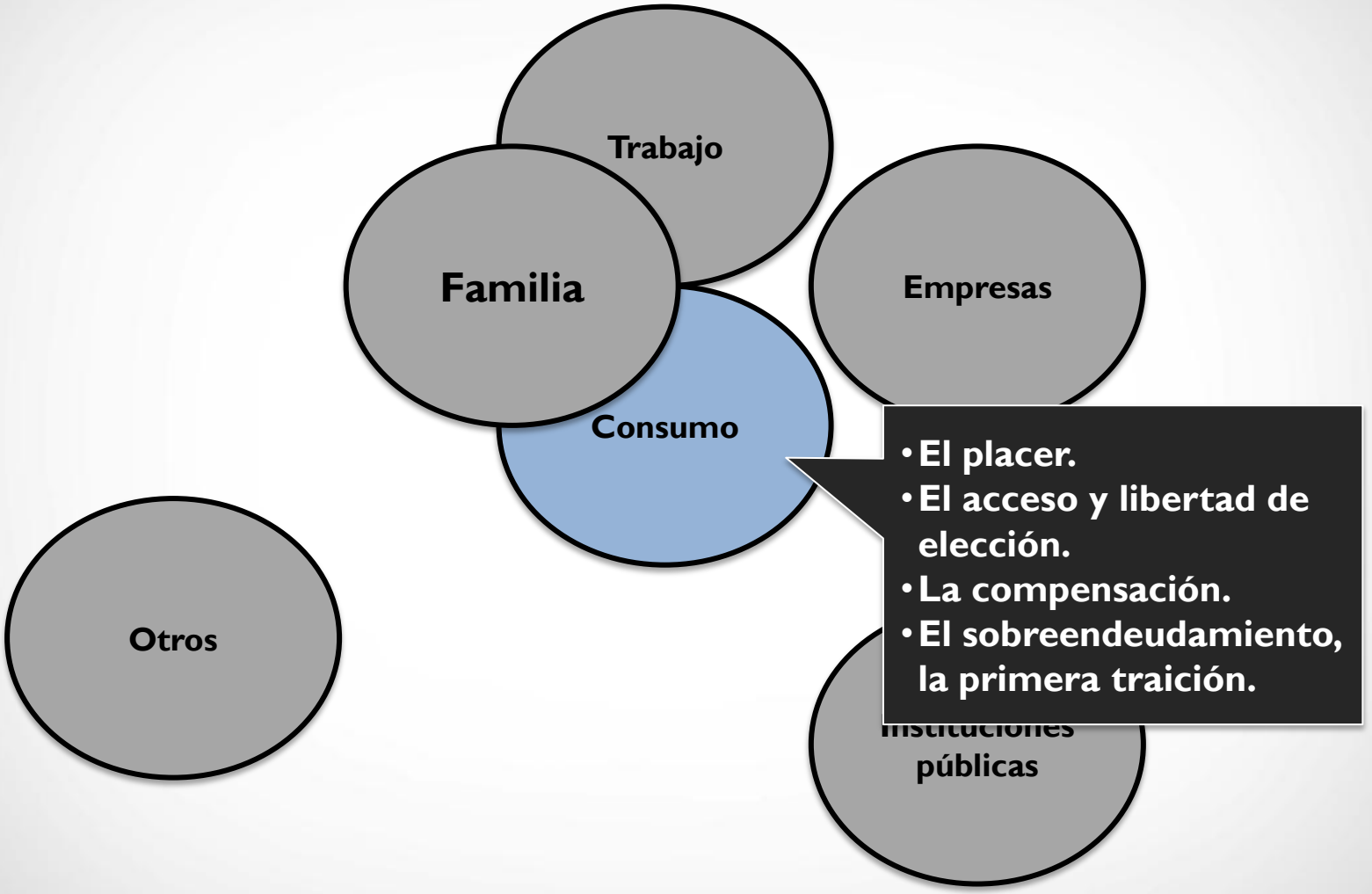
SATISFACCIÓN CON LA EMPRESA Y LA TAREA QUE DESEMPEÑA

% que evalúa cada aspecto en una escala de 1 a 7

Base: Trabajadores dependientes, 678 casos



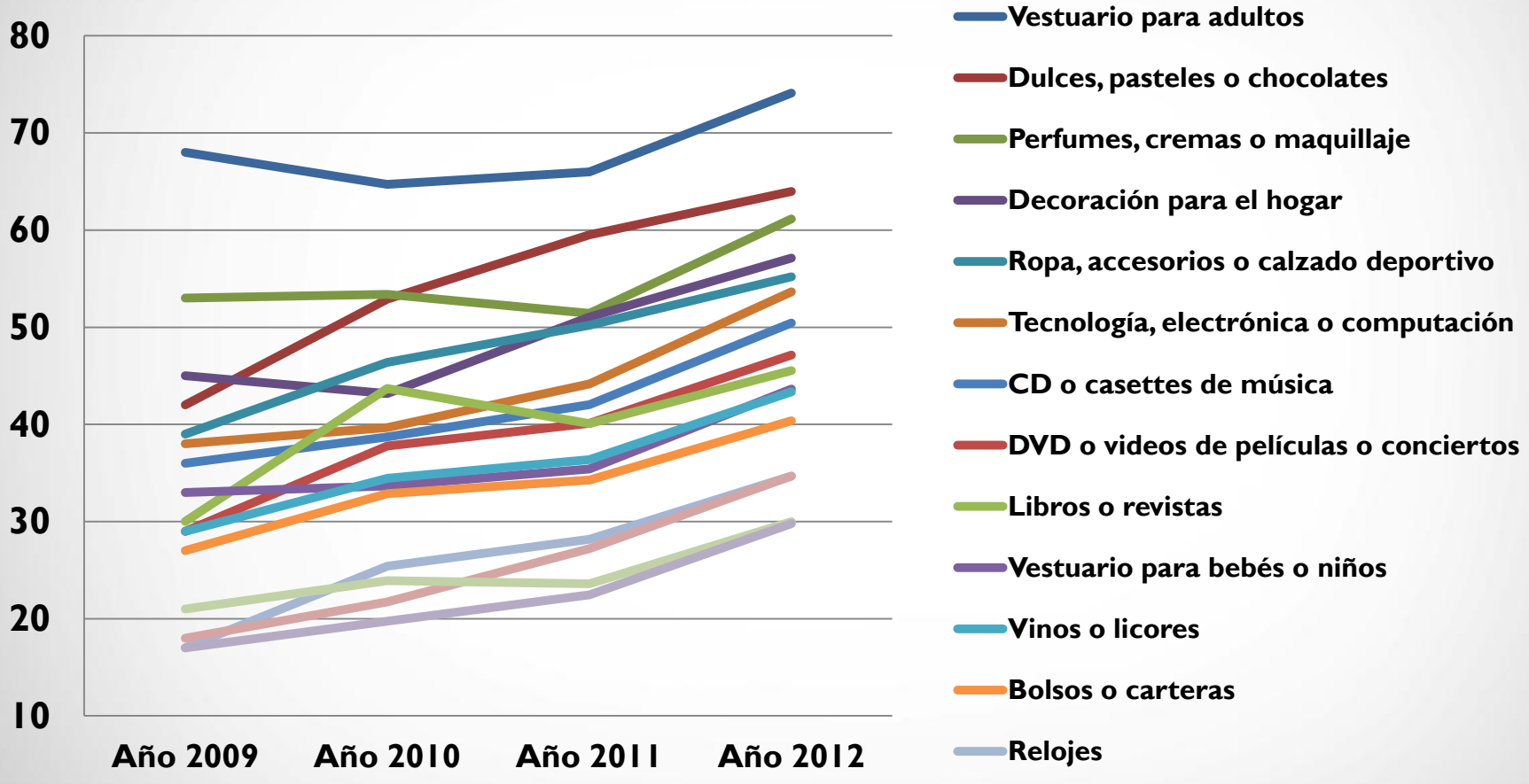
El juego que se terminó jugando…



EVOLUCIÓN DE LA TENTACIÓN POR CIERTOS PRODUCTOS

% que dice sentir una tentación especial por comprarlos

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)

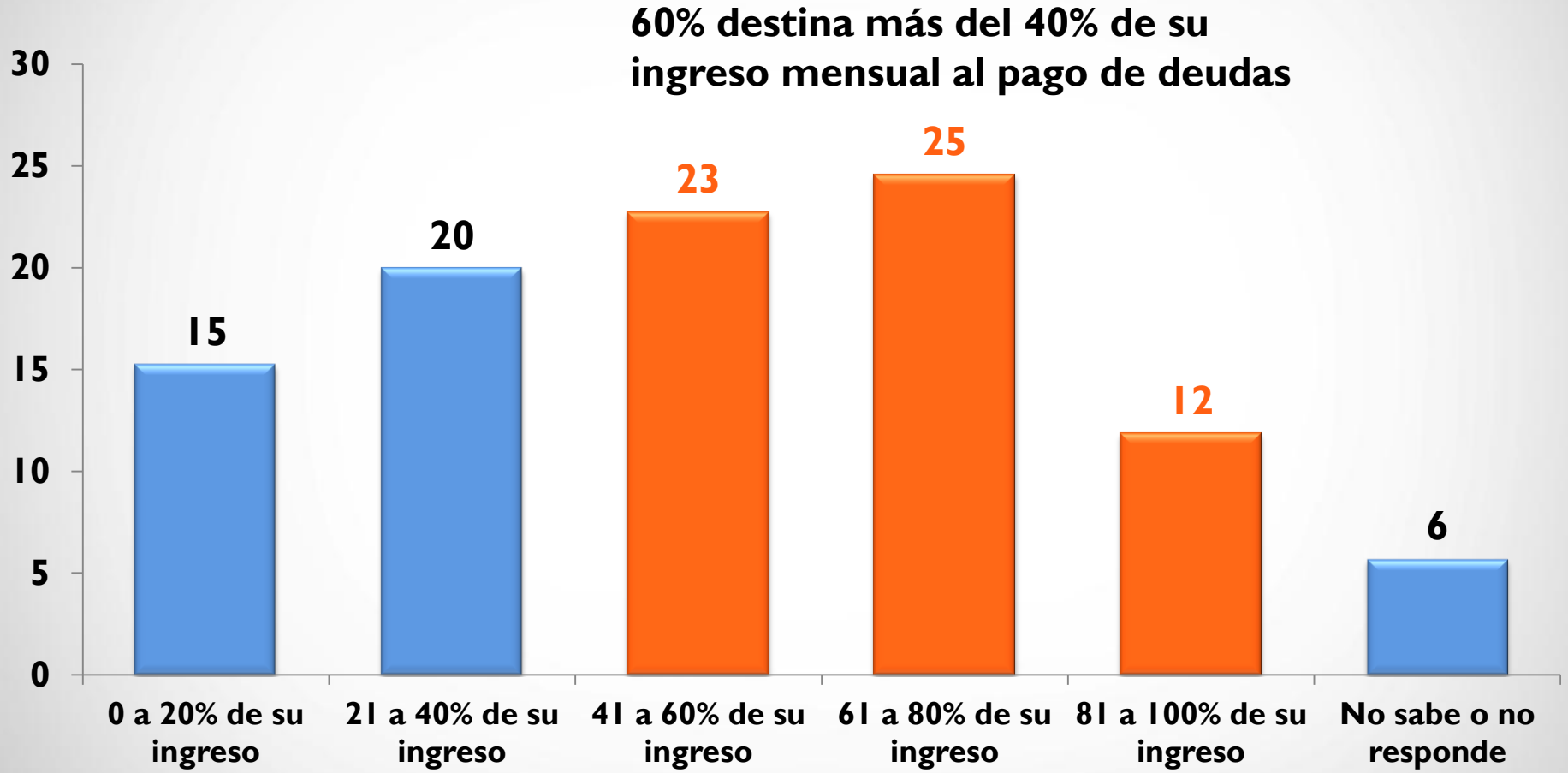


visión humana® La otra mirada

Estudio ChileScopio® Tendencias de los consumidores chilenos

PORCENTAJE DE INGRESO MENSUAL DESTINADO AL PAGO DE DEUDAS

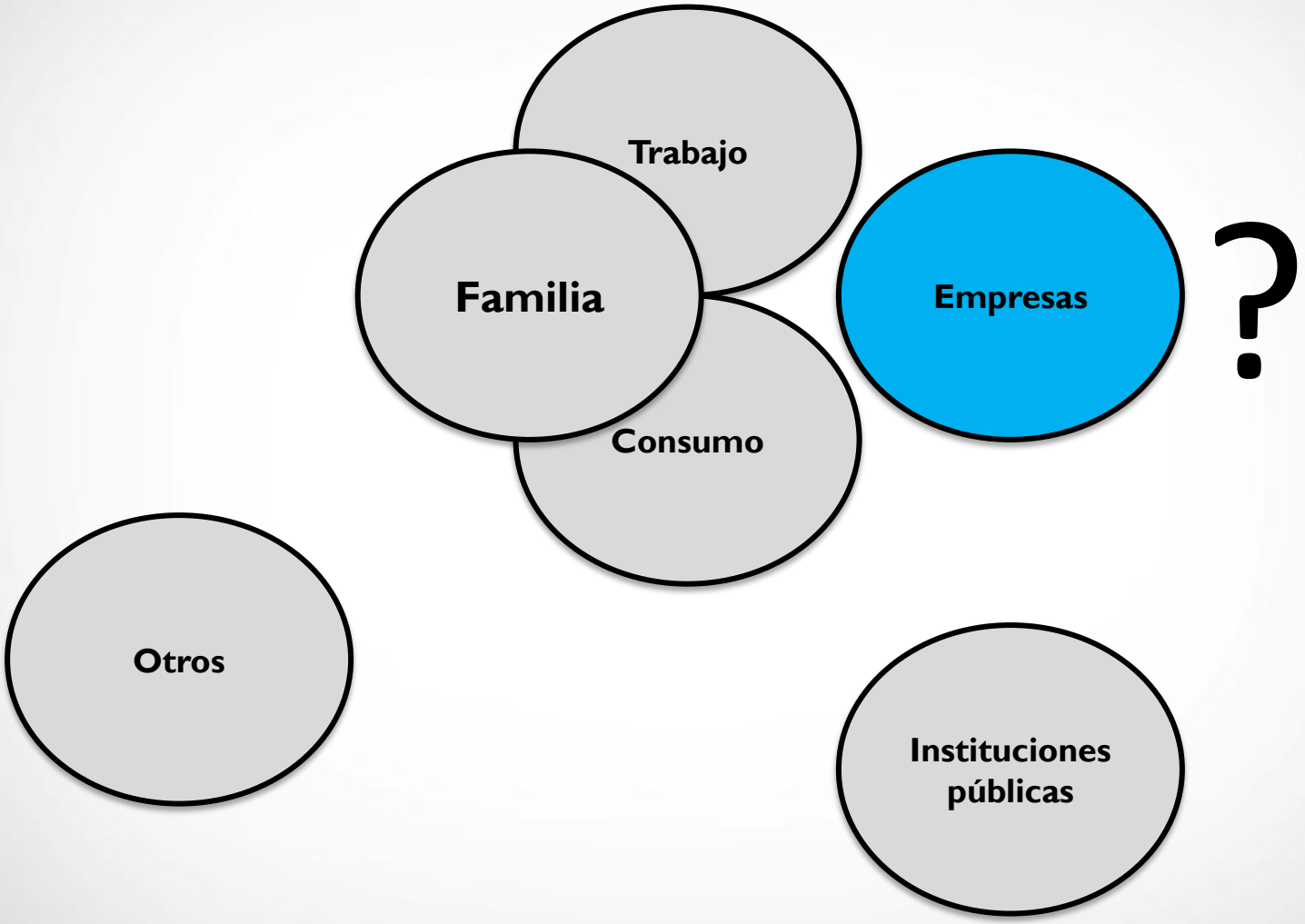
% que elige cada alternativa de respuesta
Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



visión humana® La otra mirada

Estudio ChileQscopio® Tendencias de los consumidores chilenos

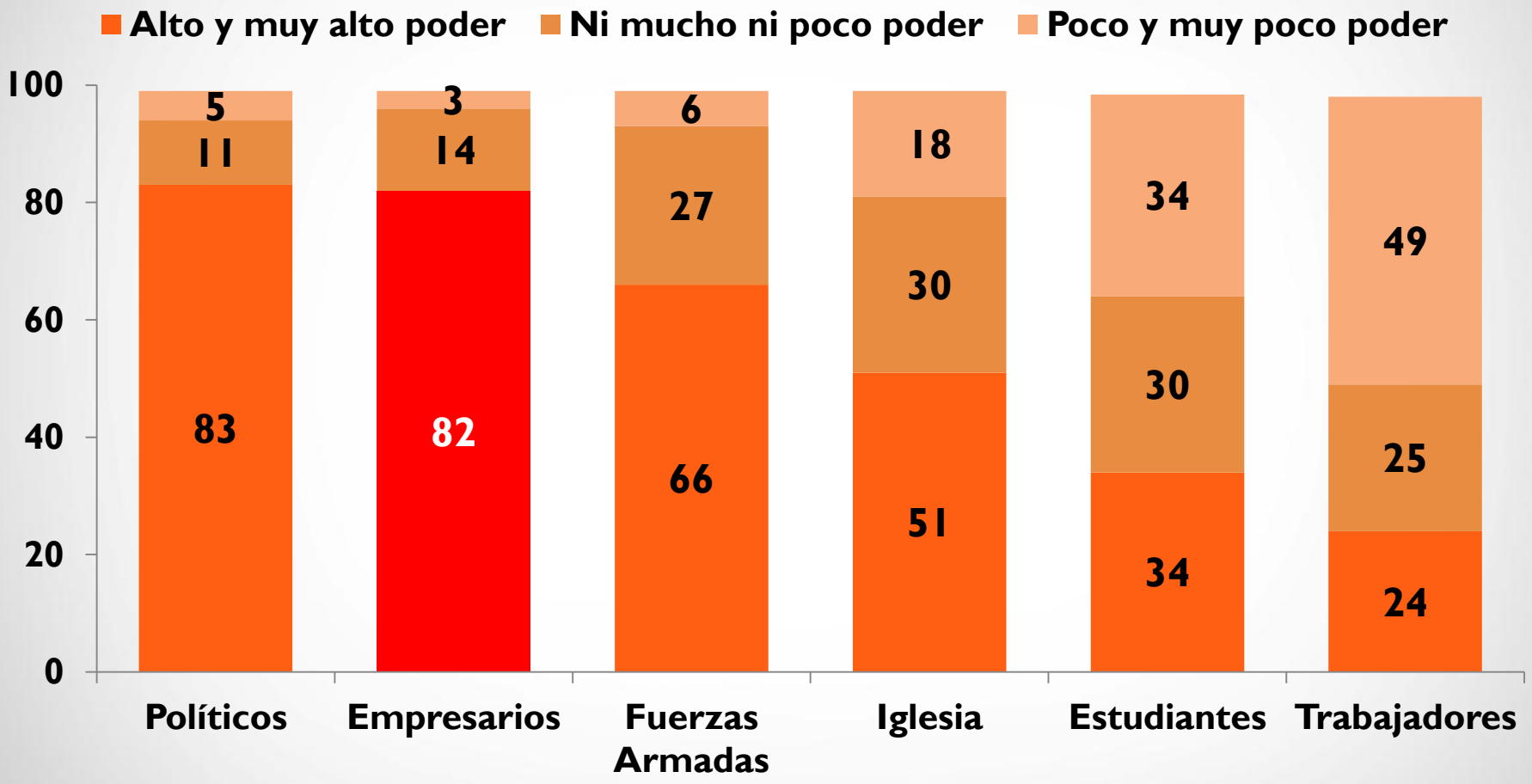
El juego que se terminó jugando…



PERCEPCIÓN DE PODER DE LOS EMPRESARIOS

% que responde cada alternativa

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



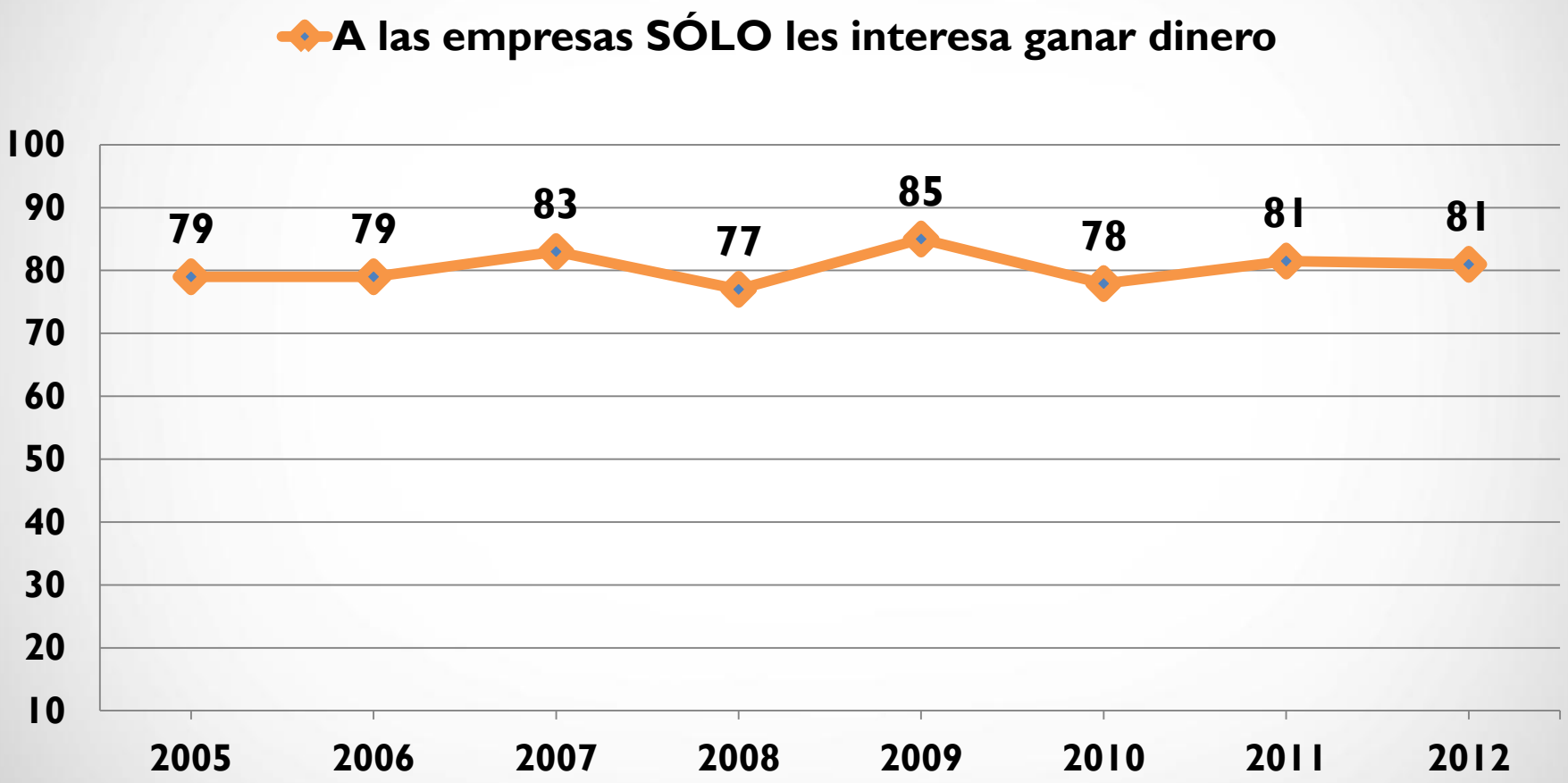
visión humana® La otra mirada

Estudio ChileScopio® Tendencias de los consumidores chilenos

OPINIÓN SOBRE LOS INTERESES DE LAS EMPRESAS

% que está "de acuerdo" o "muy de acuerdo" con la afirmación

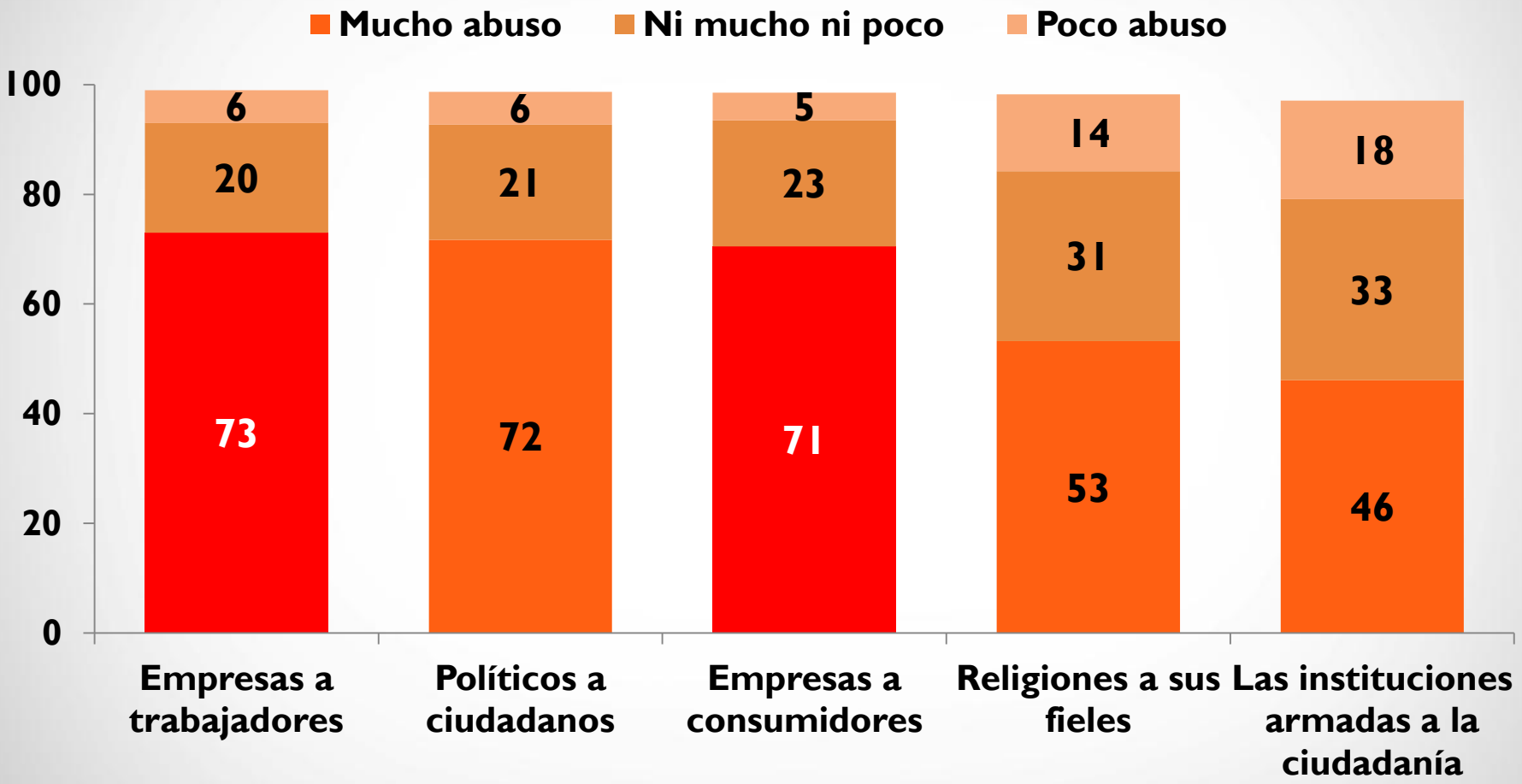
Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



PERCEPCIÓN DE ABUSO DE LAS EMPRESAS

% que responde cada alternativa

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



PODER

+

FUERTE INTERÉS ECONÓMICO

+

ABUSO

¿Y CÓMO SE TIENDE A ESCUCHA ESTO?

“Aprovechadores”

“Sinvergüenzas”

“Puro ganar plata”

“Abusadores”

“Mentirosos”

Etc.

PERO ¿QUÉ HAY A LA BASE DE ESTE "MALESTAR COMERCIAL"?

Traición

+

Dependencia

=

Ambivalencia

INGREDIENTE 1: LA TRAICIÓN

Al acto de fe que se puso en el consumo como medio central para alcanzar el bienestar y aspiraciones

A haber transformado a las empresas de simples entes económicos a proveedores relevantes de bienestar y logro vital

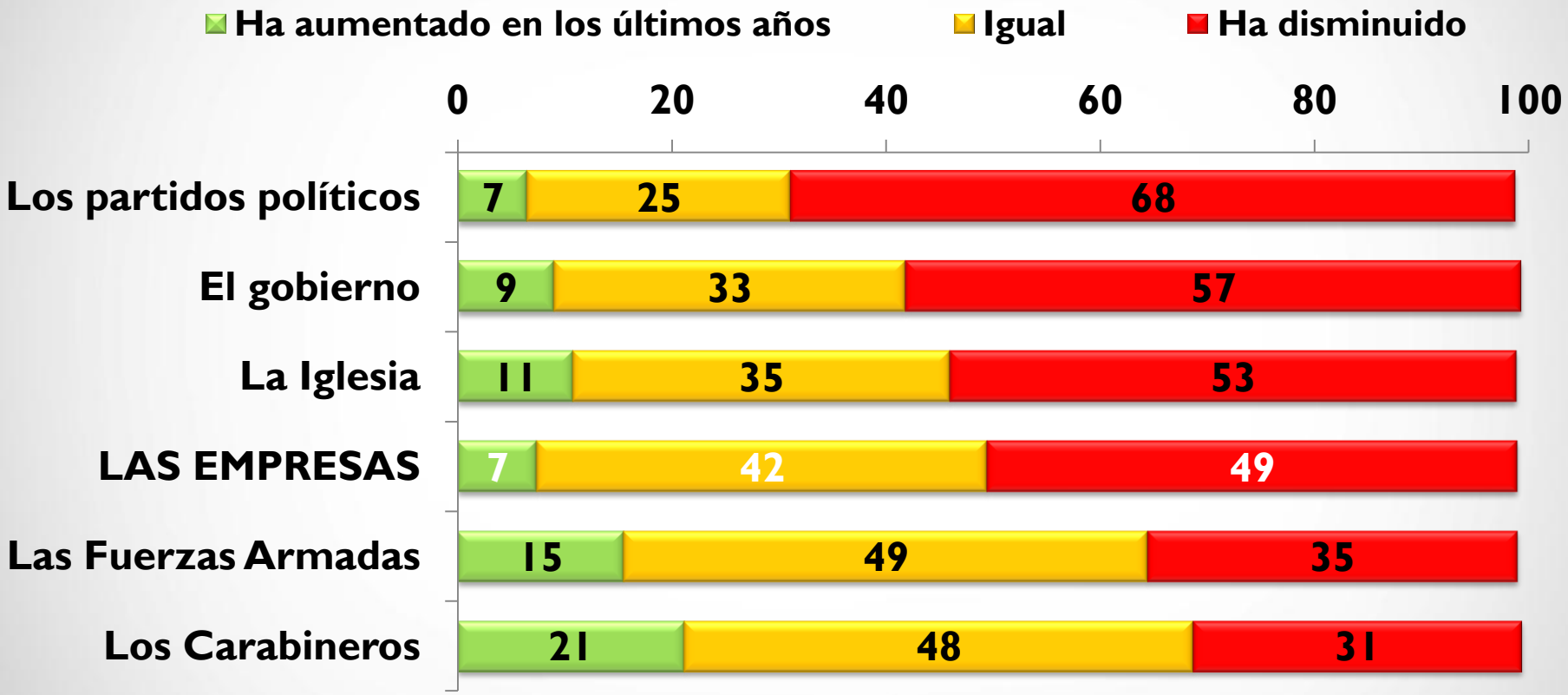
CONSECUENCIA DE LA TRAICIÓN

Castigo social a la institucionalidad empresarial

EVALUACIÓN DE LA CONFIANZA Y CREDIBILIDAD INSTITUCIONAL

% que elige cada alternativa de respuesta

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)

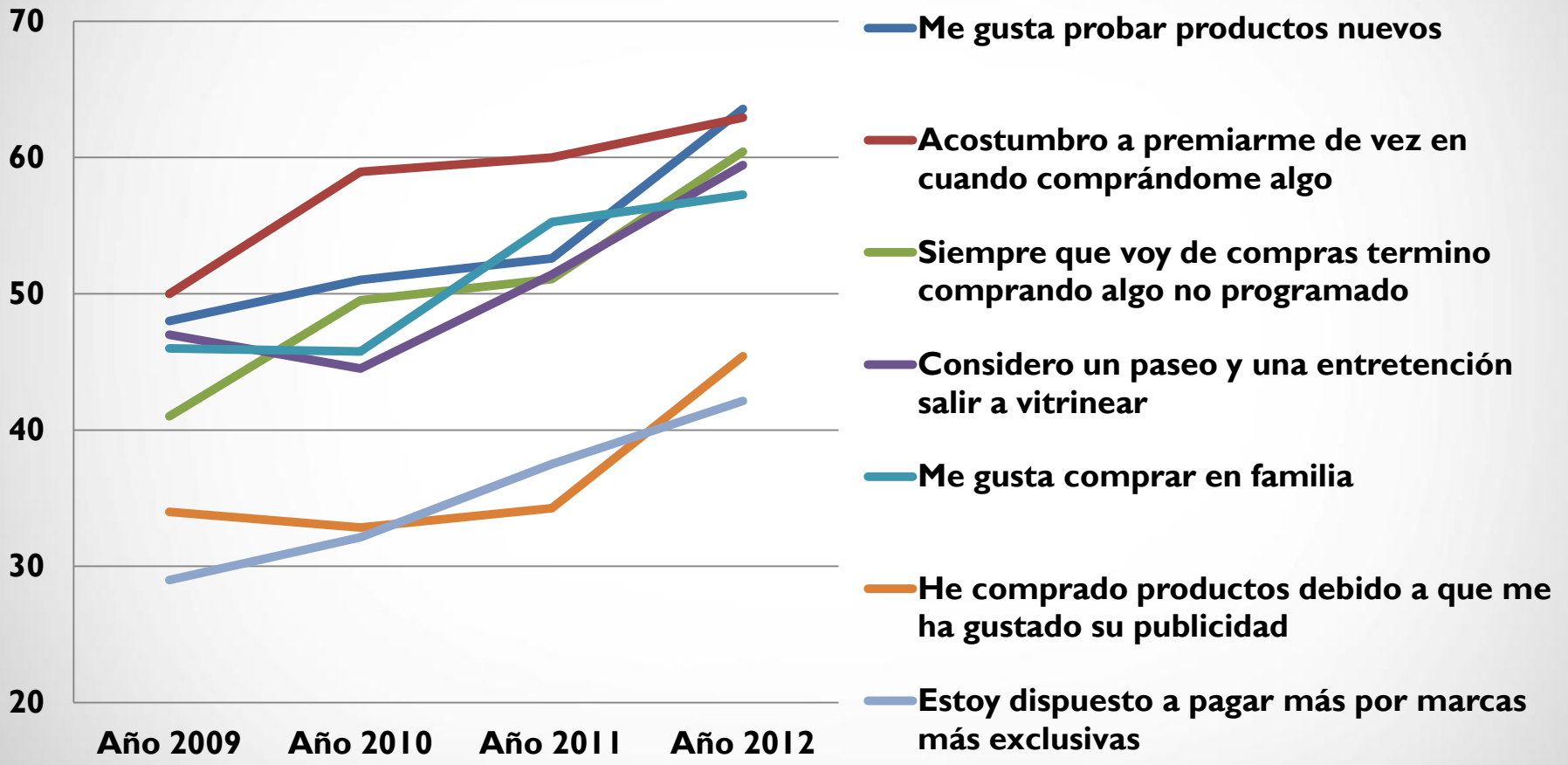


Se excluye % de respuestas "no sabe o no responde"

Sin embargo…

EVOLUCIÓN DE ACTITUDES DE CONSUMO

% que declara estar "de acuerdo" o "muy de acuerdo" con la afirmación
Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



INGREDIENTE 2: LA DEPENDENCIA

Los productos y las marcas no han perdido vigencia en su condición de objetos de deseo

Seguimos deseando los productos y las marcas igual o más que antes

INGREDIENTE 3: LA AMBIVALENCIA

El malestar está más dirigido a la institucionalidad empresarial (ética y cultura) que a sus entregables (sus productos o servicios)

Las malas son las empresas y los empresarios, no sus productos o marcas

Te quiero, pero te odio

CONSECUENCIA DE LA AMBIVALENCIA

Demanda de HONESTIDAD EXPLÍCITA

Te necesito, pero requiero de certezas de que no me vas a engañar de nuevo

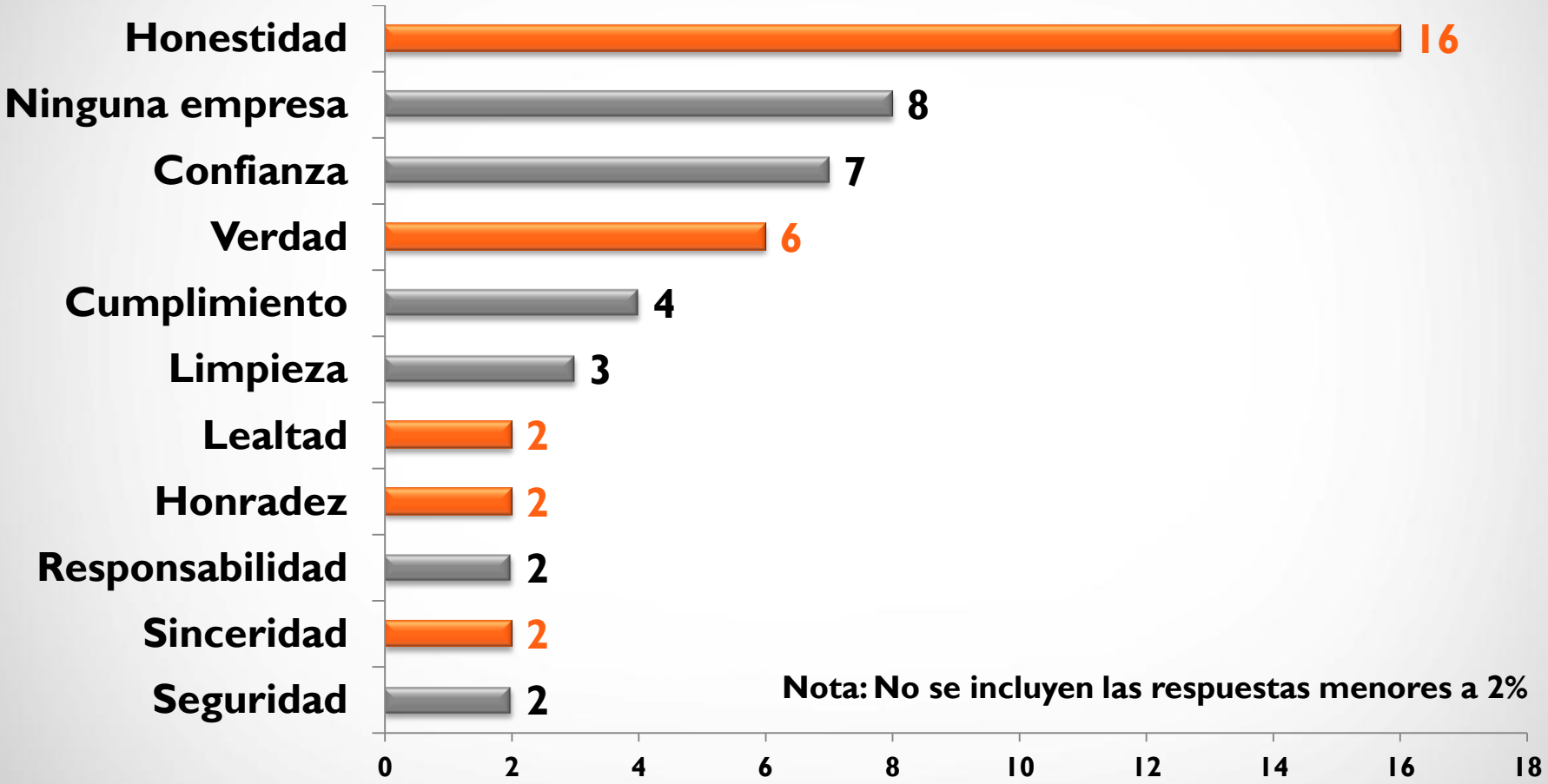
Es la demanda de lo que llamamos…

TRANSPARENCIA

SIGNIFICADOS ASOCIADOS A TRANSPARENCIA

% que menciona espontáneamente cada concepto, total menciones

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



RANKING DE SIGNIFICADOS ASOCIADOS A TRANSPARENCIA

% que elige cada alternativa de respuesta múltiple, total menciones

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)

LA TRANSPARENCIA ES UN MECANISMO DE DEFENSA

Es un medio de resguardo para no ser objeto de engaño o trampa, de quien me ha traicionado pero que dependo para seguir viviendo bien

La transparencia expresa la necesidad de seguir juntos, pero desde la desconfianza (el potencial nuevo engaño)

Poder

+

Fuerte interés económico

+

Abuso

Traición + Dependencia = Ambivalencia

Demanda de transparencia

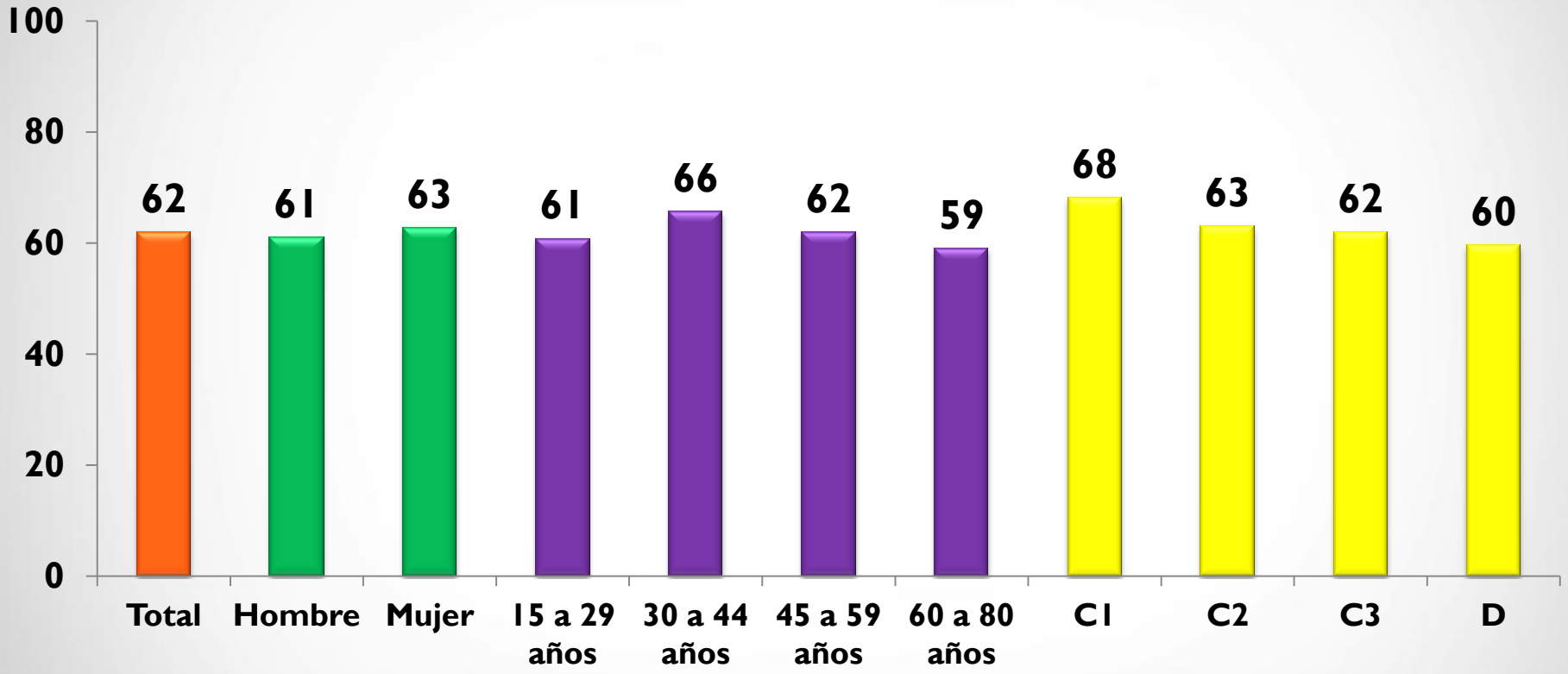
(mecanismo de defensa)

La falta de transparencia genera costos…

"HE DEJADO DE COMPRAR A UNA EMPRESA EN EL PASADO POR NO SER TRANSPARENTE CONMIGO"

% que responde "de acuerdo" y "muy de acuerdo"

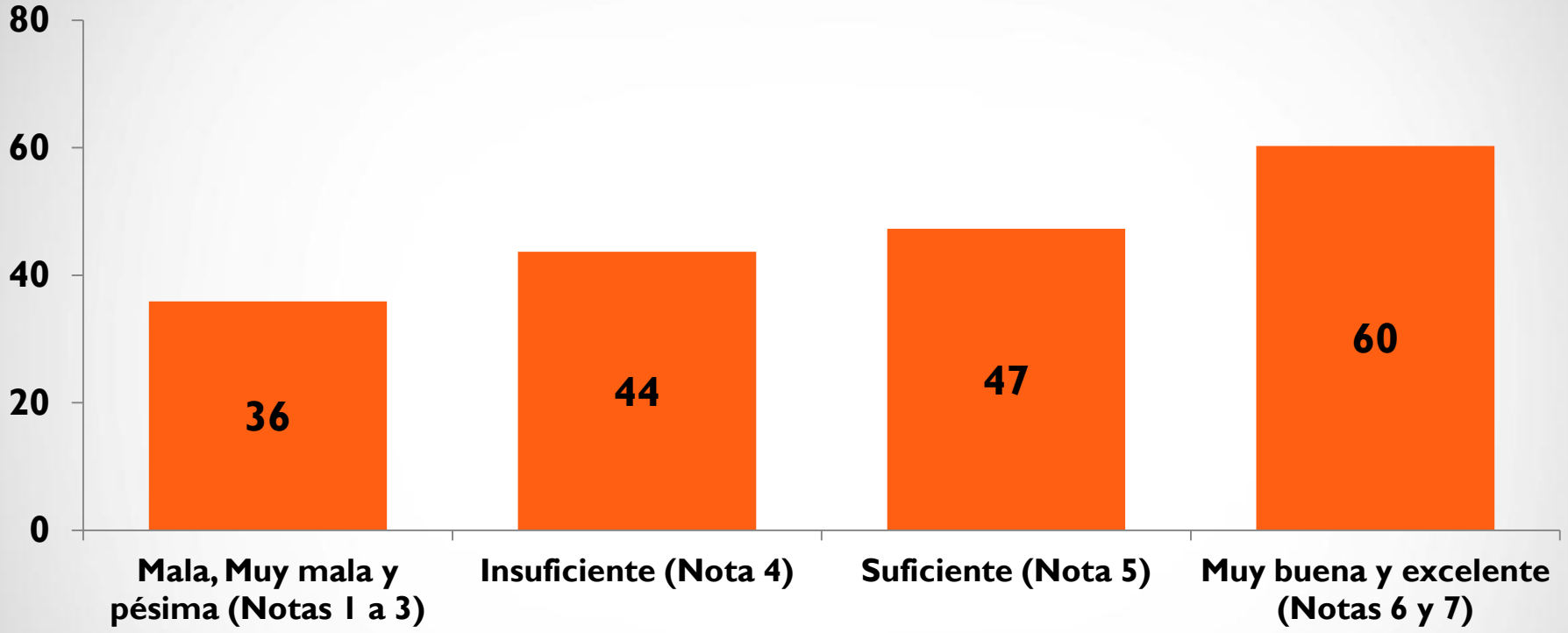
Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



"HE COMPRADO PRODUCTOS DEBIDO A QUE ME HA GUSTADO SU PUBLICIDAD"

% que responde "de acuerdo" y "muy de acuerdo"

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



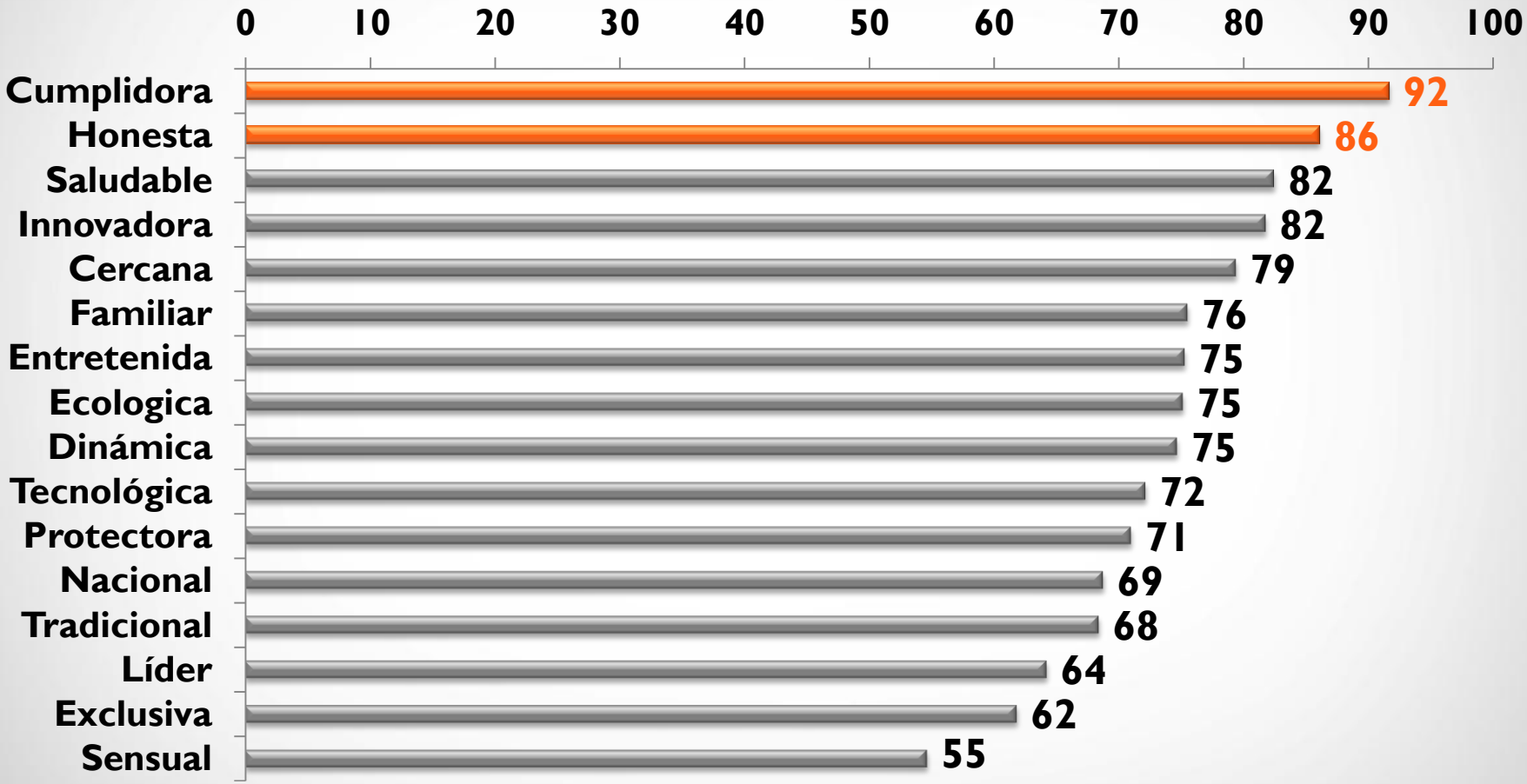
EVALUACIÓN DE LA IMAGEN DE TRANSPARENCIA DE LAS EMPRESAS EN GENERAL EN ESCALA DE 1 A 7

Pero su presencia también puede generar ventajas…

VALORACIÓN DE ATRIBUTOS DE MARCA

% que declara que cada característica de marca "es atractiva para mi"

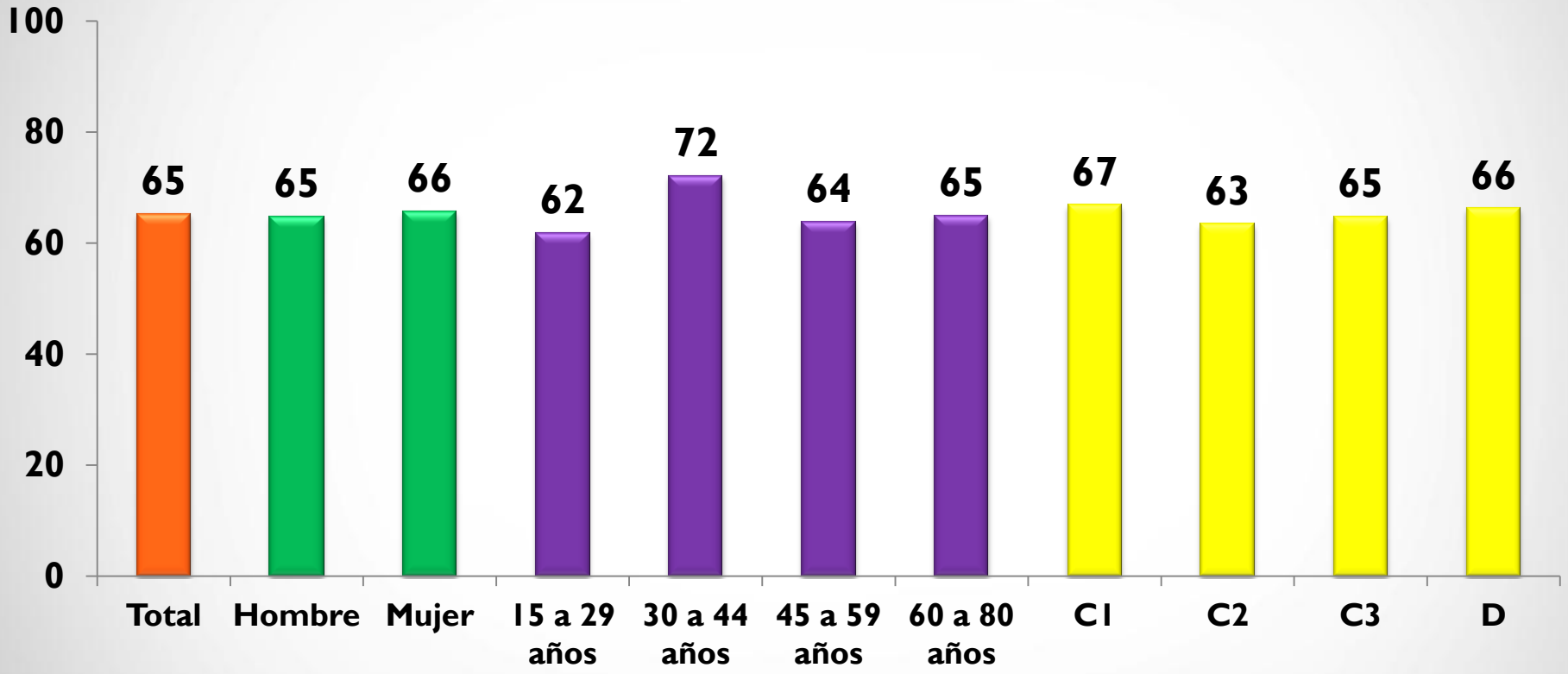
Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



"ME FIJO MUCHO EN LA TRANSPARENCIA DE UNA EMPRESA PARA ELEGIR COMPRAR O SER CLIENTE DE ELLA"

% de personas que responde "De acuerdo" y "muy de acuerdo"

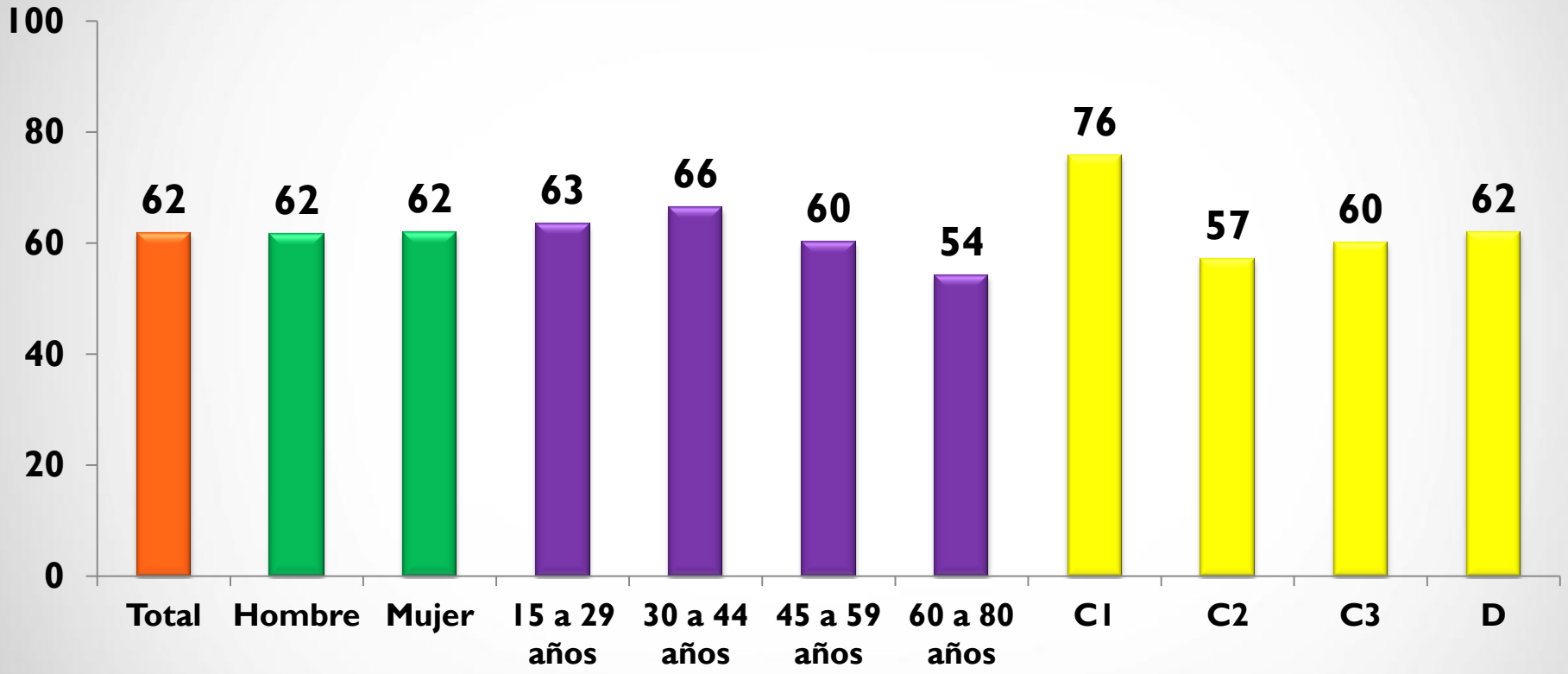
Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



"ESTOY DISPUESTO A PAGAR MÁS A UNA EMPRESA QUE ES TRANSPARENTE CON SUS CLIENTES"

% de personas que responde "De acuerdo" y "muy de acuerdo"

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)

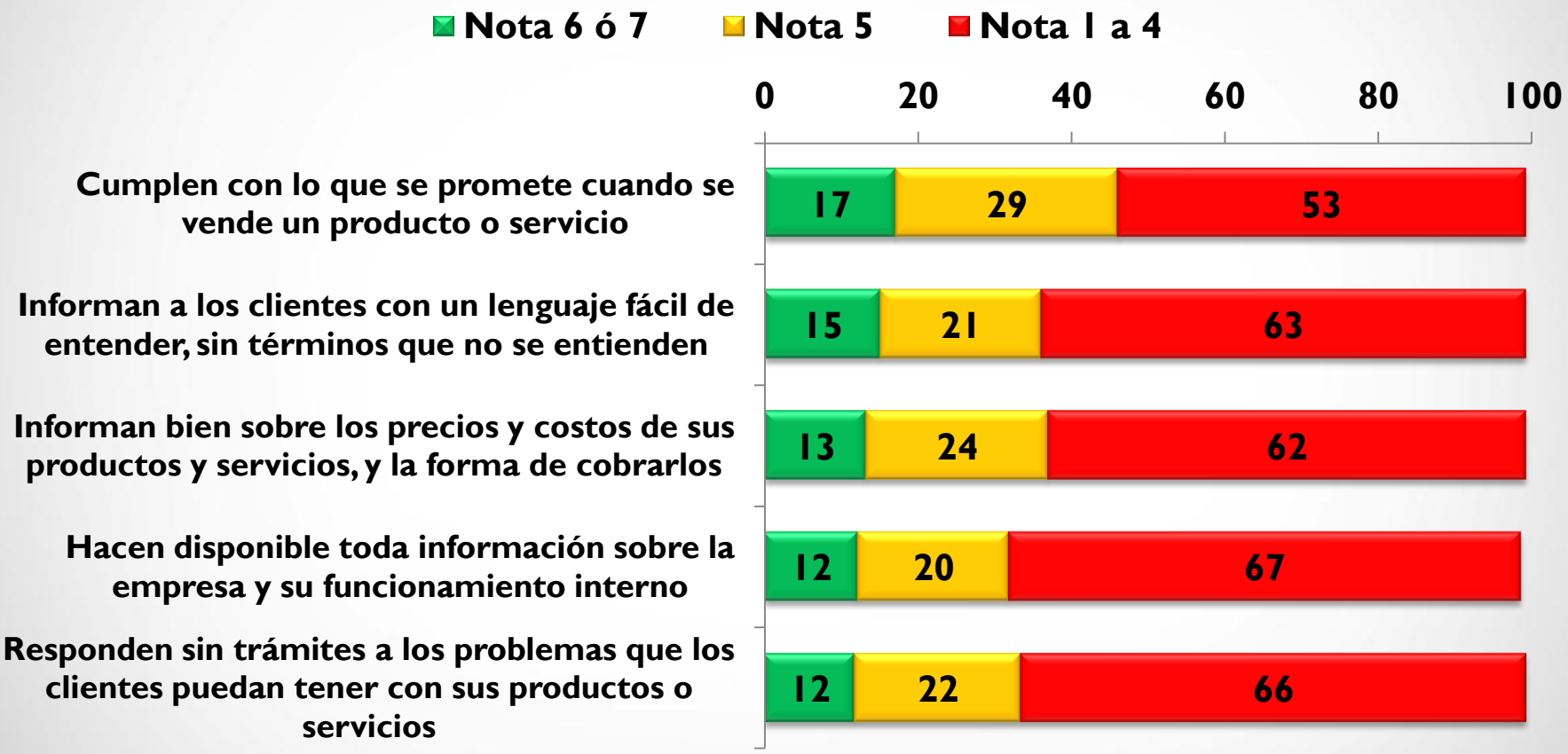


Y el desafío de recuperar la confianza desde la transparencia de los consumidores es enorme

EVALUACIÓN DE LA TRANSPARENCIA DE LAS EMPRESAS EN GENERAL

% que evalúa en una escala de 1 a 7

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



E implica integrar la transparencia al modelo general de negocio y no sólo a la venta y la publicidad

TAREA PARA LA CASA

¿Cuánto de la rentabilidad de su negocio se sustenta en la desinformación, falta de educación o incapacidad de control de parte de sus consumidores o clientes?

TAREA PARA LA CASA

O suponga que mágicamente sus consumidores o clientes pueden saber todo, estar absolutamente informados y poder tener control totalmente de las condiciones y dinámica de la relación comercial con su empresa…

¿Cuánto bajaría la rentabilidad de su negocio?

Si es mucho, hay algo que revisar…

Muchas gracias…

Para consultas o adquirir la versión completa del Estudio Chilescopio Transparencia (Costo UF 80, exento de IVA), comunicarse con:

Andrés Mendoza L.
Director de Investigaciones y Tendencias
fono: (56-2) 6651551
email: amendoza@visionhumana.cl

Patricio Polizzi R.
Gerente General
fono: (56-2) 6651551
email: ppolizzi@visionhumana.cl

visión humana®
La otra mirada