

En la búsqueda de un **nuevo equilibrio**

parte 3

2021

chileOscopio®





17 AÑOS CONTRIBUYENDO A COMPRENDER CÓMO CAMBIA NUESTRA SOCIEDAD

Chilescopio es la investigación pionera en analizar y comprender los cambios de la sociedad chilena.

Es una investigación desarrollada anualmente desde el año 2005 por la consultora Visión Humana.

Chilescopio tiene el propósito de apoyar a las empresas, instituciones y organizaciones del país a decodificar mejor las características y transformaciones de nuestra sociedad.

Con Chilescopio se pueden analizar 3 módulos de información:

- Sociedad y estilo de vida
- Tecnología y medios
- Consumo y compra

Chilescopio es una investigación realizada mediante encuestas panel online a 2.000 personas de las principales ciudades de cada región del país.

Las personas entrevistadas son hombres y mujeres, mayores de 18 años y pertenecientes a los grupos socioeconómicos ABC1, C2, C3 y D.

El margen de error de la muestra total del estudio es de 2,2%, bajo supuesto de muestreo aleatorio, varianza máxima y un 95% de confianza.

El trabajo de campo de la presente versión de Chilescopio se realizó durante los meses de agosto y septiembre del 2021.

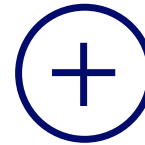
Buscamos entender la aspiración a un nuevo equilibrio presente en nuestra sociedad



¿Cuál es el estado de equilibrio con el que experimentamos los distintos ámbitos de nuestras vidas?



¿Cuáles son las principales frustraciones que se deben resolver como condición necesaria para alcanzar un nuevo estado de equilibrio?



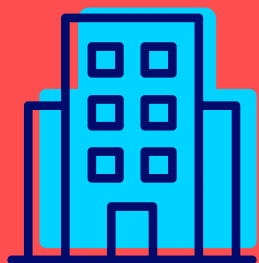
¿Cuáles son los nuevos valores en los que se debe fundar este nuevo equilibrio para que haga sentido con las aspiraciones que están emergiendo?



¿Cuál debe ser la nueva lógica de crear valor y establecer relaciones que deben desarrollar las empresas para contribuir en la construcción de este nuevo equilibrio?

A través de las 3 partes que componen el informe público de nuestro estudio Chilesopio 2021 buscaremos responder estas preguntas.

¿CUÁL ES EL CONTENIDO DE ESTA TERCERA PARTE DEL INFORME?



Equilibrio
actual con
las empresas



Equilibrio
deseado con
las empresas



Nueva lógica
de crear
valor

¡No dejes de revisar la primera y segunda parte del informe público de Chilescope 2021!

Si no la tienes, visita
www.chilescope.cl o
www.visionhumana.cl





Estado *actual*

Equilibrio con las empresas

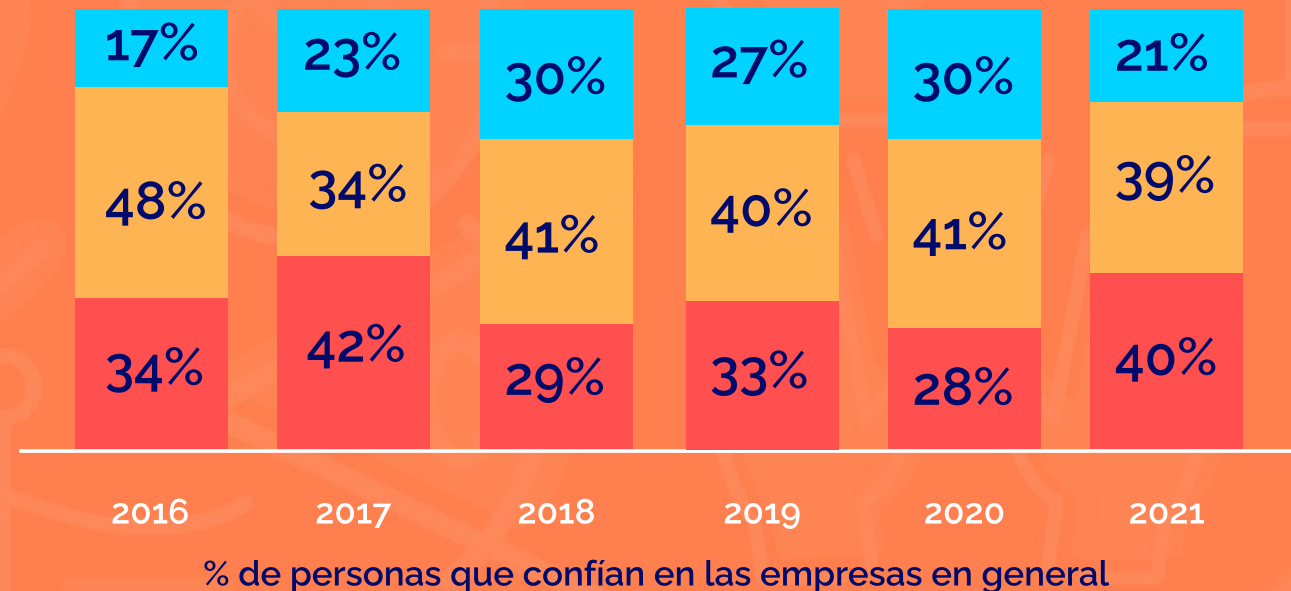
LA FUERTE DESCONFIANZA HACIA LAS EMPRESAS EXPRESA UNA INSATISFACCIÓN CON LA RELACIÓN HISTÓRICA

Los niveles de confianza hacia las empresas se han mantenido sosteniblemente bajos en todos los años desde que se viene realizando Chilesopio.

Si bien la pandemia del Covid-19 llevó a valorizar en algo el rol de algunos sectores de empresas, esto no fue suficiente para romper la tendencia de permanente desconfianza hacia éstas.

Nos enfrentamos a una problemática estructural en la relación que las personas expresan hacia las empresas y que se sustenta en la histórica lógica de relación con éstas.

■ Confío nada o confío poco
■ No confío ni desconfío
■ Confío o confío mucho

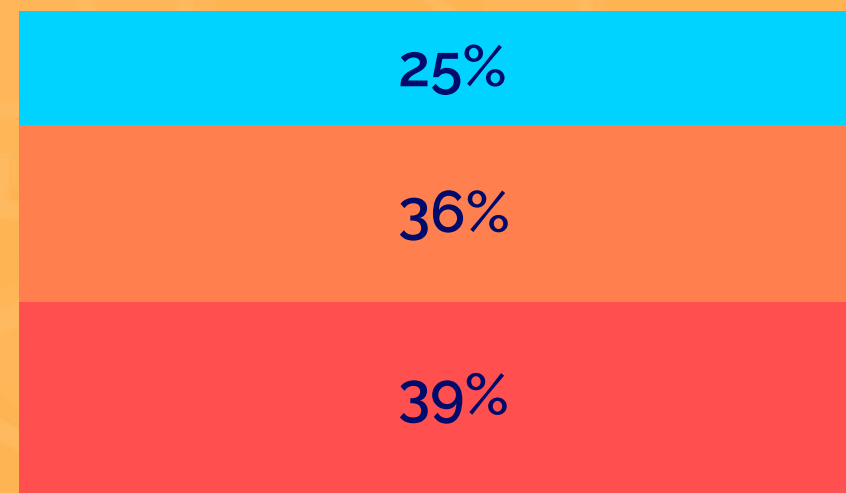


LA PRINCIPAL FUENTE DE DESCONFIANZA HACIA LAS EMPRESAS ES HACIA LA MOTIVACIÓN QUE SUPUESTAMENTE LAS MUEVEN

La principal motivación que se le atribuye al actuar de las empresas es de tipo económica. Se las percibe como organizaciones que compiten activamente por el afán de obtener sólo ganancias económicas

Por lo que hay un importante desafío de desarrollar y comunicar motivaciones más integrales al rol que cumplen las empresas, sin con esto buscar esconder su esencial motivación económica.

- Poco o nada
- Ni poco, ni mucho
- Algo o mucho



% de personas que opina que las empresas del país buscan contribuir al bienestar de la sociedad o el bien común

LA DESCONFIANZA TAMBIÉN ES SOBRE LAS ESTRATEGIAS Y MEDIOS QUE LAS EMPRESAS UTILIZAN PARA COMUNICARSE

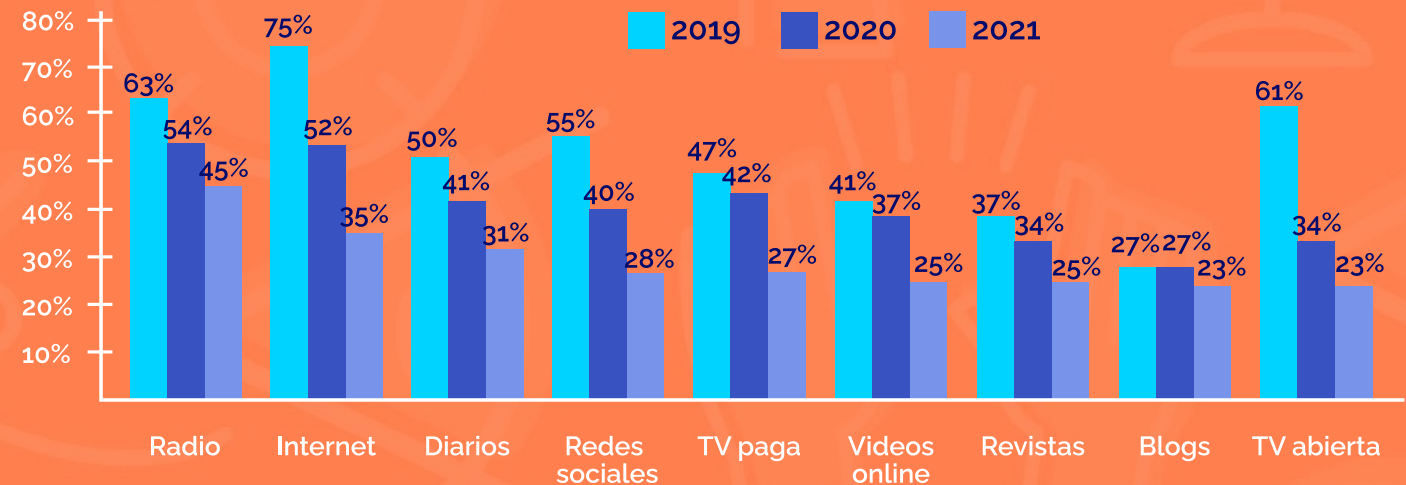
La confianza que se tiene hacia la publicidad es muy baja, lo que la transforma en un medio poco creíble y eficaz.

Y tanto los medios tradicionales como los digitales experimentan una baja progresiva de confianza en los últimos años, particularmente aquellos medios de mayor penetración como son la TV abierta e Internet.

■ Confío nada o confío poco
■ No confío ni desconfío
■ Confío o confío mucho



% de personas que confían en la publicidad



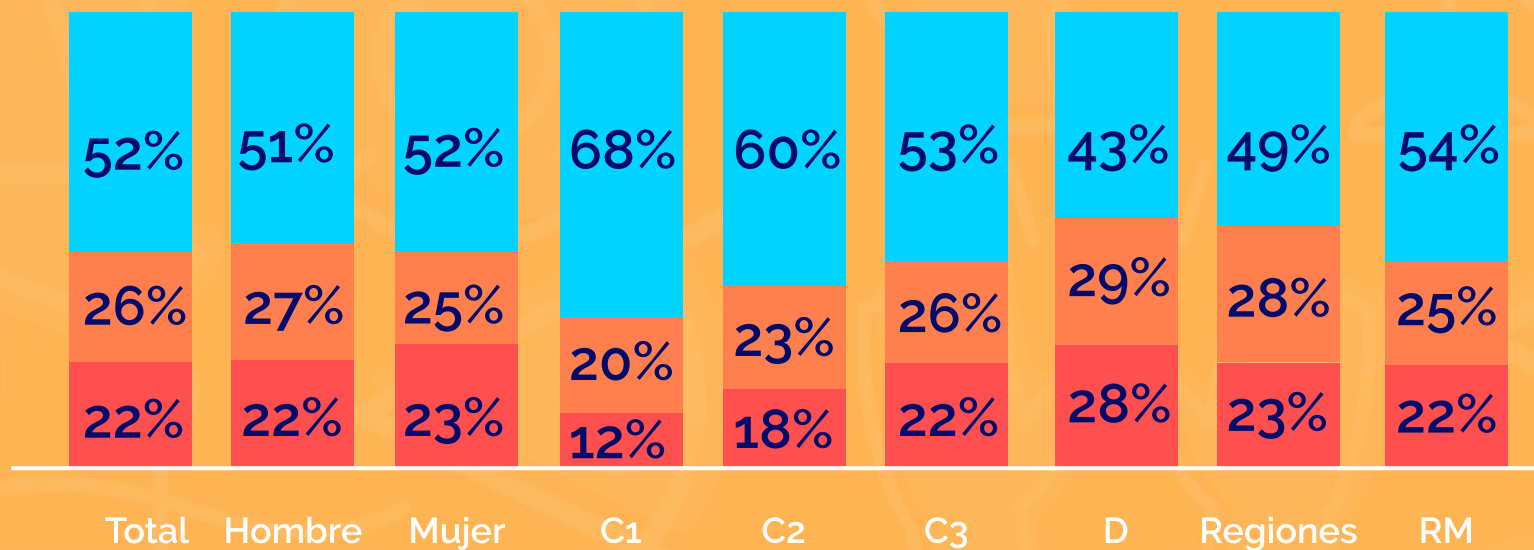
% de personas que confía en cada medio de comunicación

ES EN EL ÁMBITO DE LA COMPRA DIGITAL DONDE LAS EMPRESAS HAN GANADO RELEVANCIA Y MAYORES CUOTAS DE CONFIANZA

Sin perjuicio de las incertidumbres que implica, más de la mitad de las personas expresan confianza en el proceso de compra digital.

Quedando el desafío de ampliar estas mayores cuotas de confianza en los grupos socioeconómicos más bajos, y que son justamente los más masivos.

- Confío nada o confío poco
- No confío ni desconfío
- Confío o confío mucho





Estado **deseado**

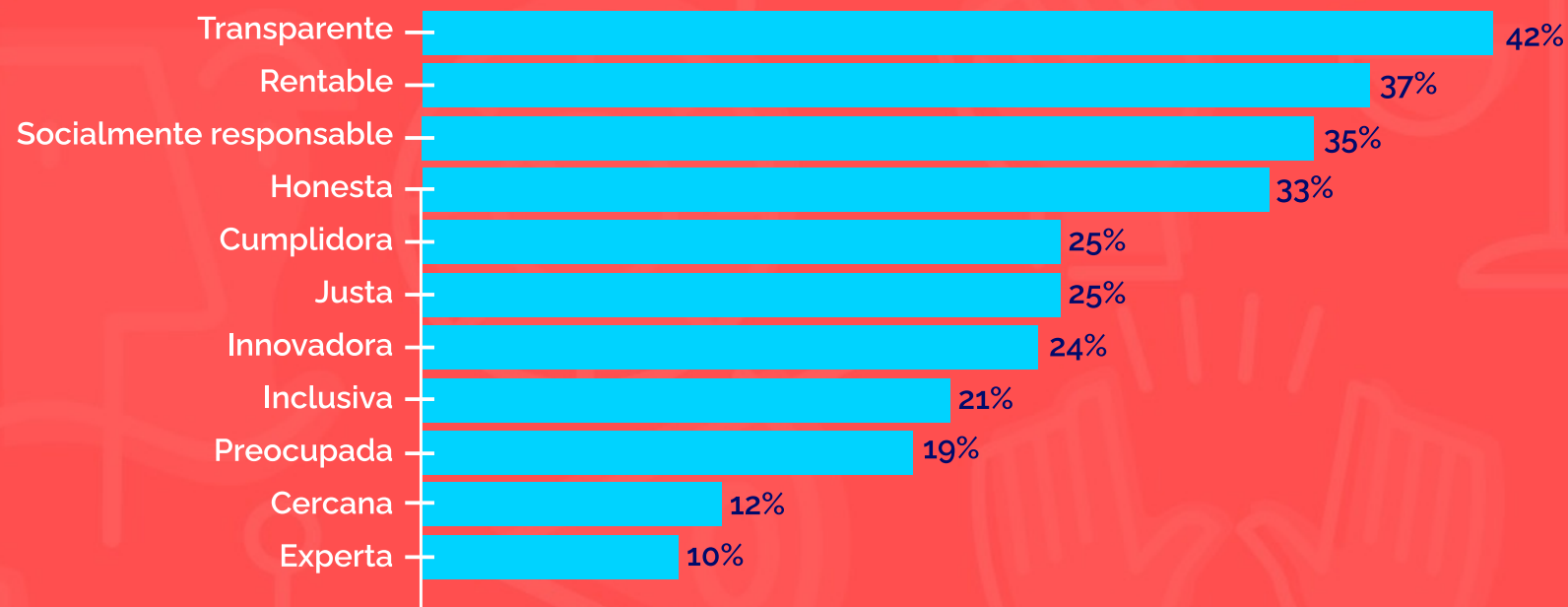
Equilibrio con las empresas

UNA BUENA EMPRESA DEBE SER CONFIABLE, RENTABLE Y SUSTENTABLE

Las buenas empresas deben ser organizaciones dignas de confianza, activas en generar desarrollo económico y preocupadas de su impacto medioambiental.

No hay una crítica a que una empresa genere ganancias económicas, siempre y cuando esto se de en un contexto de relaciones simétricas y justas y de preocupación por el medioambiente y el bien común.

Por lo tanto, el desafío de las empresas sigue siendo el aportar al desarrollo económico, pero bajo lógicas distintas de relación con las otras partes, el medioambiente y el bien común.

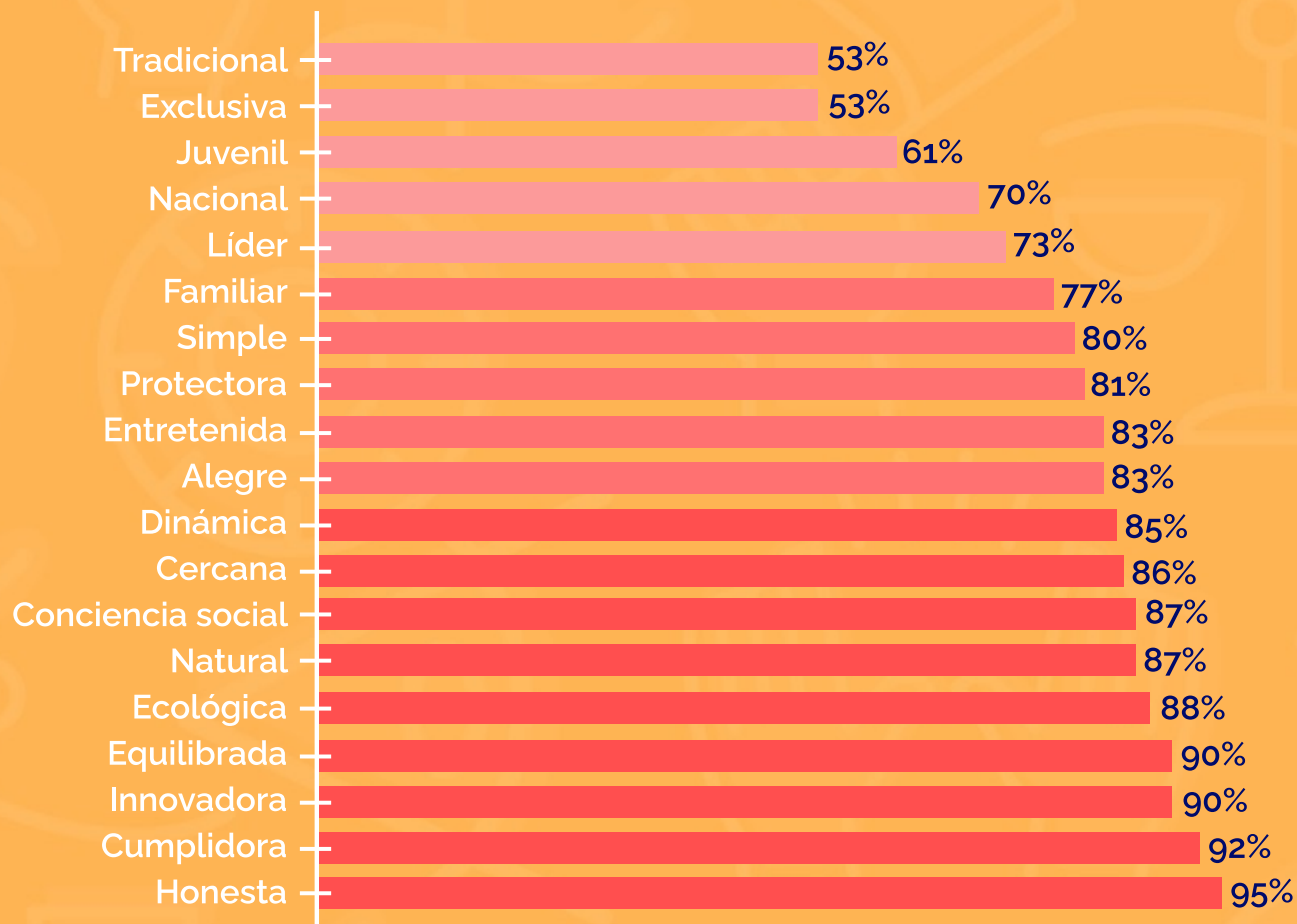


% de personas que elige cada característica para definir lo que es una buena empresa

UNA BUENA MARCA DE UNA EMPRESA DEBE SER CONFIABLE, DINÁMICA E INTEGRAL

Una marca crea valor en la medida que aporta certezas, renovación y una integral preocupación y sensibilidad a su entorno.

Esto se debe sustentar en una fuerte integridad y consistencia, una innovación significativa y relevante, y una conciencia más sistémica de sus impactos.

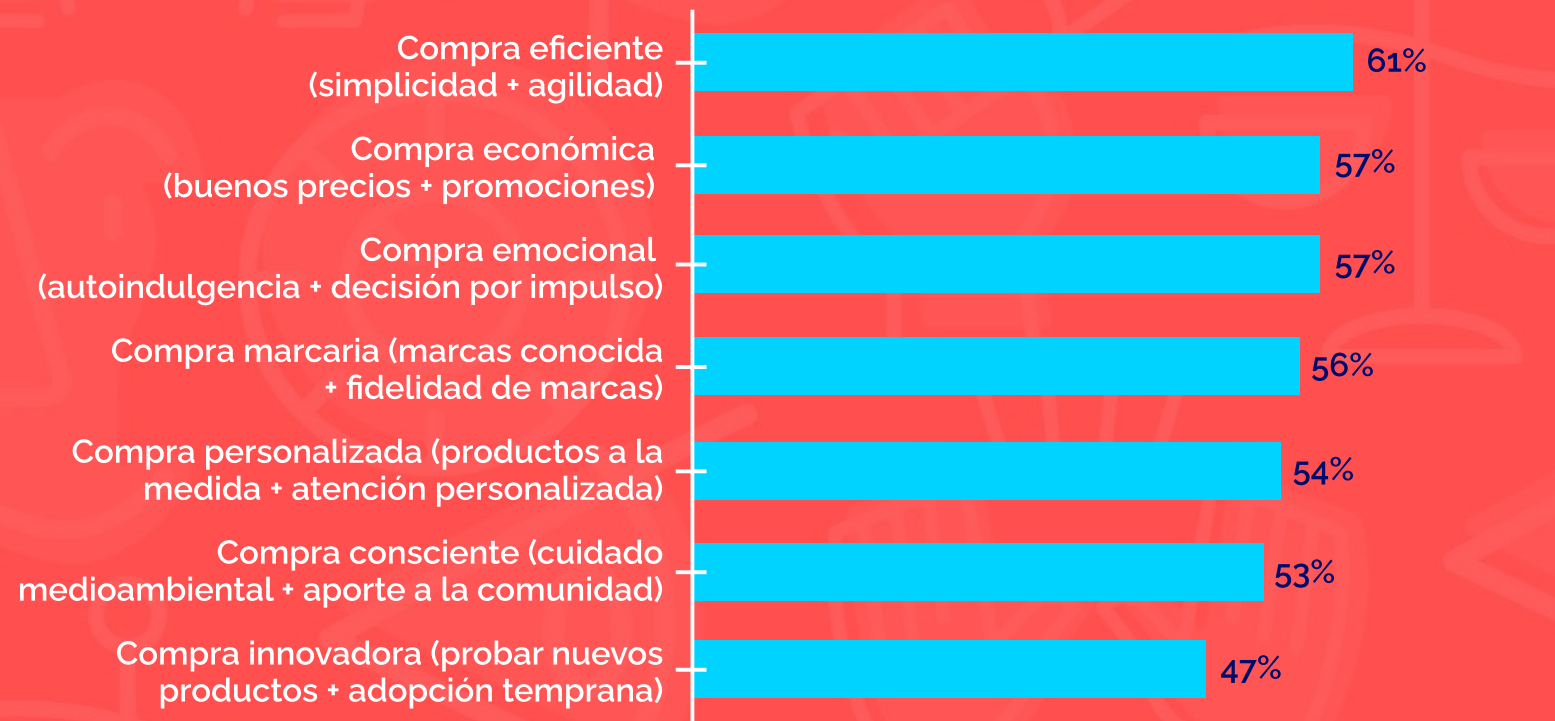


% de personas que valora distintos atributos de una marca

UNA BUENA EXPERIENCIA DE COMPRA DE UNA EMPRESA DEBE SER SIMPLE, ECONÓMICA, GRATIFICANTE Y SEGURA

Una experiencia de compra con una empresa creará valor significativo a las personas en la medida que logre ofrecer:

- Facilidades a la vida y ausencia de fricciones.
- Posibilidades de optimización y control del presupuesto.
- Gratificación y autoindulgencia emocional.
- Certeza de desempeño y respuesta ante posibles fallas.

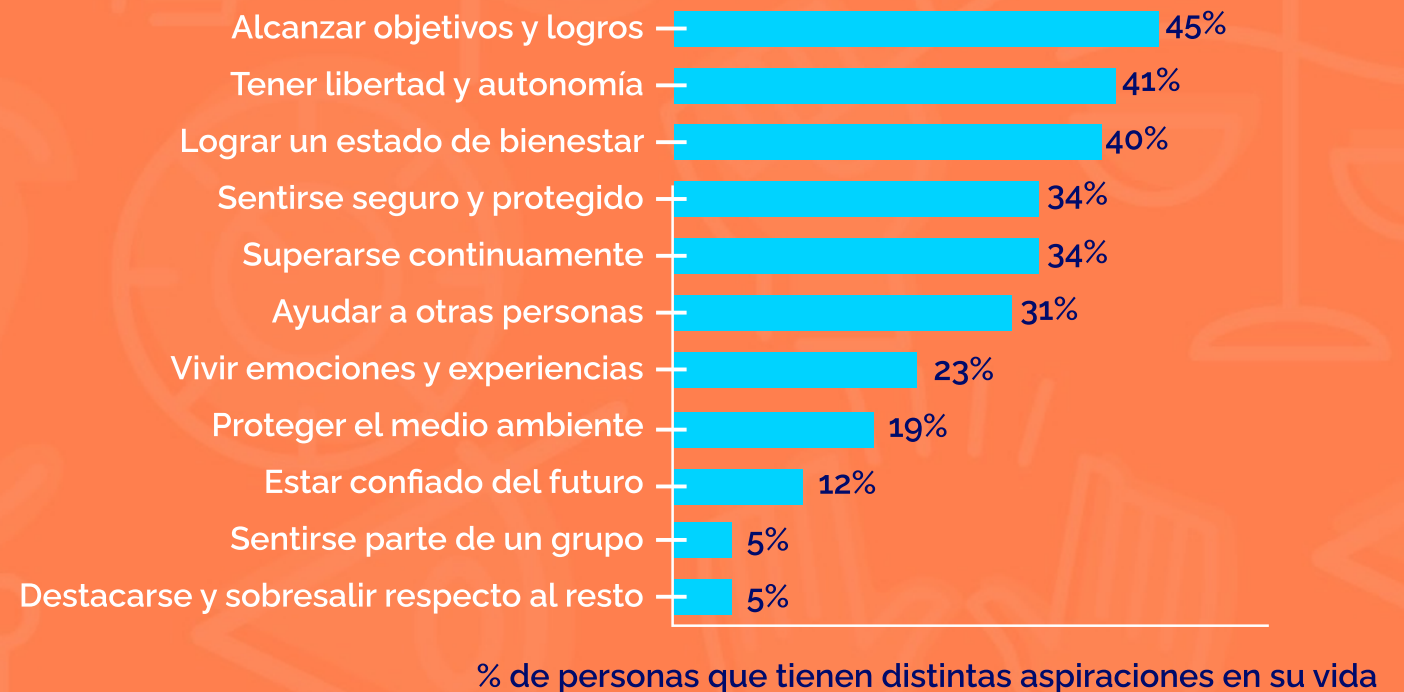


% de personas que valoran distintos estilos de compra

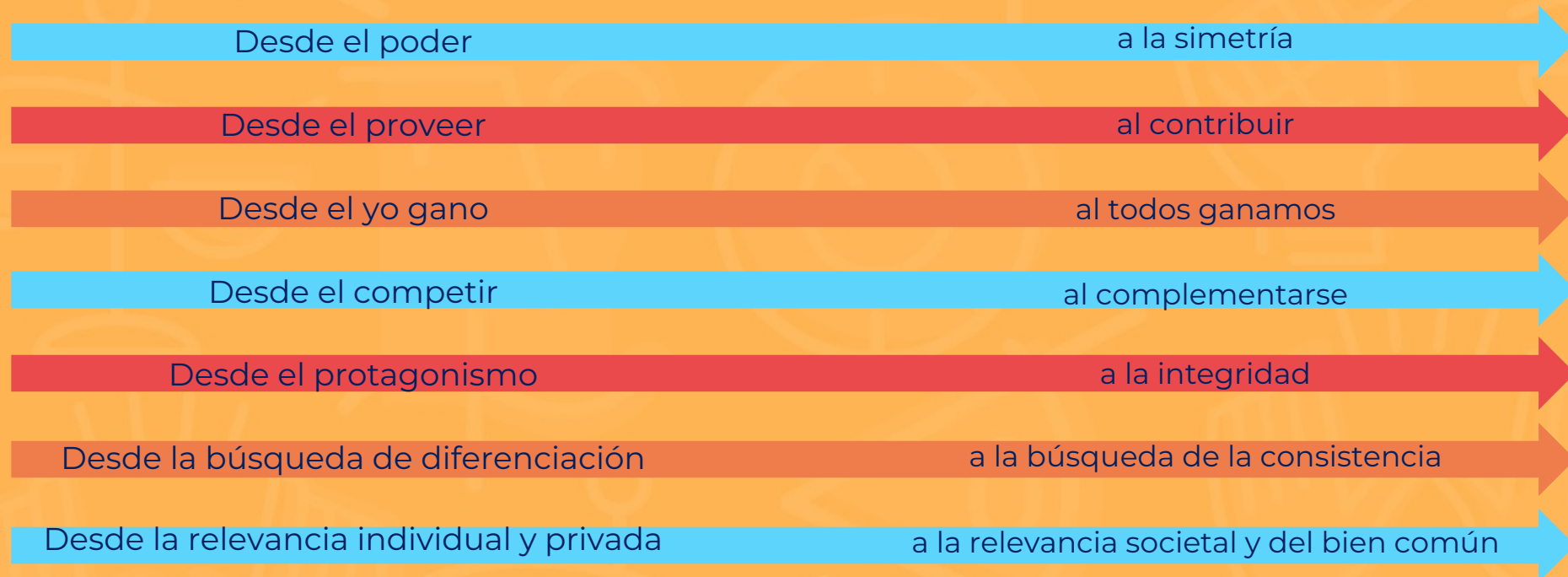
LAS POSIBILIDADES DE CREAR MAYOR VALOR DE LAS EMPRESAS DEBEN ESTAR EN SINTONÍA CON LAS ASPIRACIONES DE LAS PERSONAS

Las empresas deben buscar conectarse con las aspiraciones más relevantes de las personas dentro de las cuales destacan:

- La aspiración al logro o emprendimiento del propio proyecto vital.
- La aspiración a la libertad, la elección o autodeterminación de la vida.
- La aspiración al bienestar general, expresado en la importancia del equilibrio y la armonía.



SURGE LA NECESIDAD DE CREAR VALOR DESDE UNA CONCIENCIA Y ACTUAR MÁS SISTÉMICO Y HOLÍSTICO DE PARTE DE LAS EMPRESAS



CREACIÓN EGOCÉNTRICA DE VALOR

CREACIÓN HOLÍSTICA DE VALOR

PARA MAYOR INFORMACIÓN DE CHILESCOPIO

www.visionhumana.cl

contacto@visionhumana.cl

¡O síguenos en nuestras redes sociales!



@visión.humana



Vision Humana



Vision Humana

