

PERDONAR UN ERROR DE UNA MARCA O EMPRESA EN TIEMPOS DE CRISIS

Estudio realizado, patrocinado y publicado por Ipsos

Octubre 2021

GAME CHANGERS



OBJETIVO DEL ESTUDIO

OBJETIVO

Describir la disposición de clientes y usuarios a perdonar errores de una marca o empresa en tiempos de crisis, comparando su evolución respecto del inicio de la pandemia.



FICHA METODOLÓGICA



METODOLOGÍA

- Metodología Cuantitativa.
- Diseño no probabilístico de muestreo por cuotas.



TÉCNICA

- Encuesta web aplicada mediante contactación a teléfono móvil.
- Fecha de aplicación de encuestas: 17 al 23 de agosto del 2021.



UNIVERSO

- Hombres y mujeres de 18 años o más de todas las regiones del país
- Marco Muestral: Panel de mensajería de texto de Snuuper.

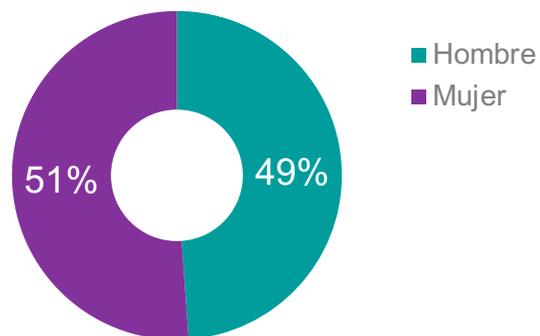


MUESTRA

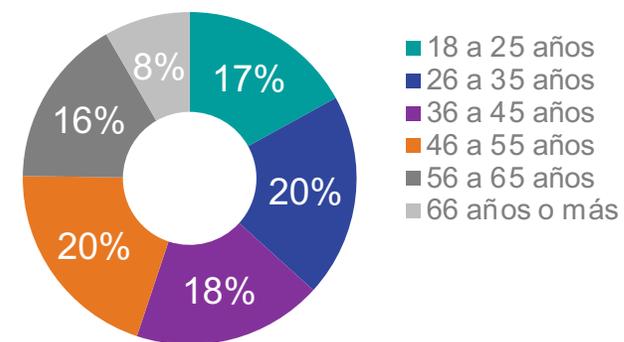
- Muestra de 597 casos a nivel nacional
- Ponderación de datos por macrozona, sexo y tramo etario, según datos del Censo 2017.

PERFIL DE LA MUESTRA

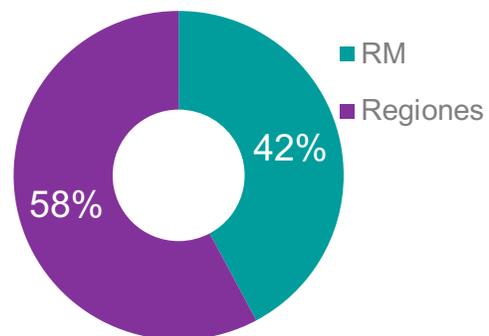
DISTRIBUCIÓN POR SEXO



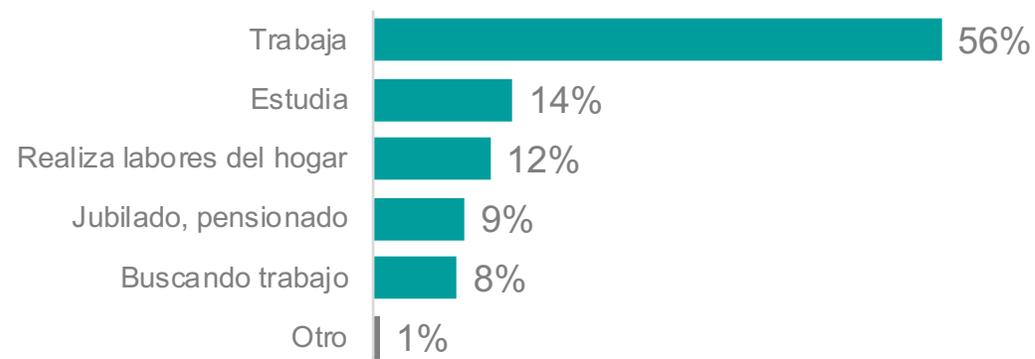
DISTRIBUCIÓN POR EDAD



DISTRIBUCIÓN POR ZONA



ACTIVIDAD PRINCIPAL



* Muestra ponderada por Sexo, Edad y Zona de Residencia según proyecciones del Censo 2017

RESULTADOS

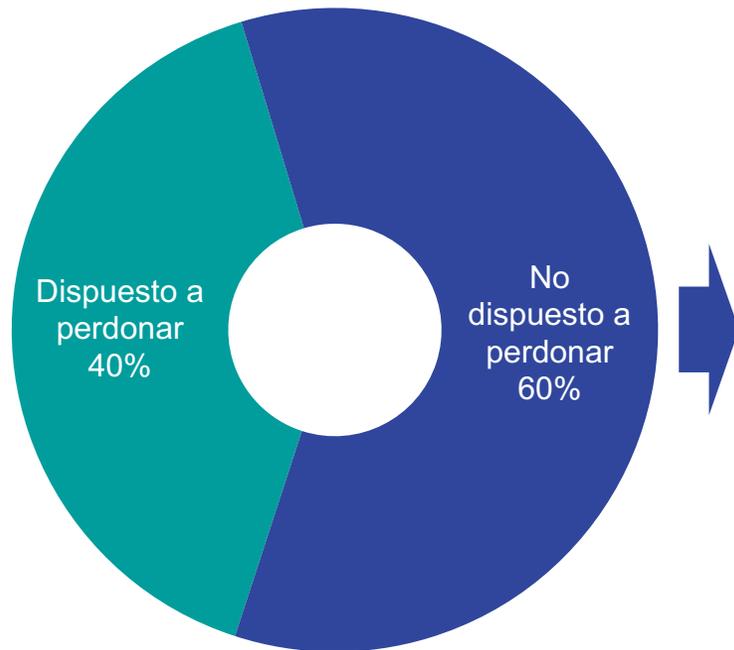
PRINCIPALES RESULTADOS

- 60% declara que no estaría dispuesto a perdonar a una marca o empresa de la cual es clientes si cometiera un error en tiempos de crisis.
- Respecto de inicios de la pandemia, la disposición a no perdonar errores de marcas o empresas no ha variado significativamente: en abril 2020 la cifra alcanzaba a 64% y en agosto 2021 a 60%.
- La disposición a perdonar errores es distinta según el rubro de la empresa: Por una parte los sectores donde hay menor tolerancia a los errores son el sector financiero y las isapres. Mientras que a nivel comercio local y los negocios de barrio hay una importante tolerancia.
- Las personas residentes en la Región Metropolitana, quienes tienen entre 36y 45 años y las mujeres tienen menor tolerancia con el errores de marcas y empresas, estando menso dispuestos a perdonarlos.

60% DE LAS PERSONAS NO ESTÁN DISPUESTAS A PERDONAR UN ERROR DE UNA MARCA O EMPRESA SI COMETIERA UN ERROR

En este tiempo de crisis de salud por el Coronavirus en Chile, si su marca o empresa de la cual es cliente cometiera un error, ¿usted estaría dispuesto/a a perdonar a esa marca o empresa?

Base: 597 casos, total muestra



% NO dispuestos a perdonar

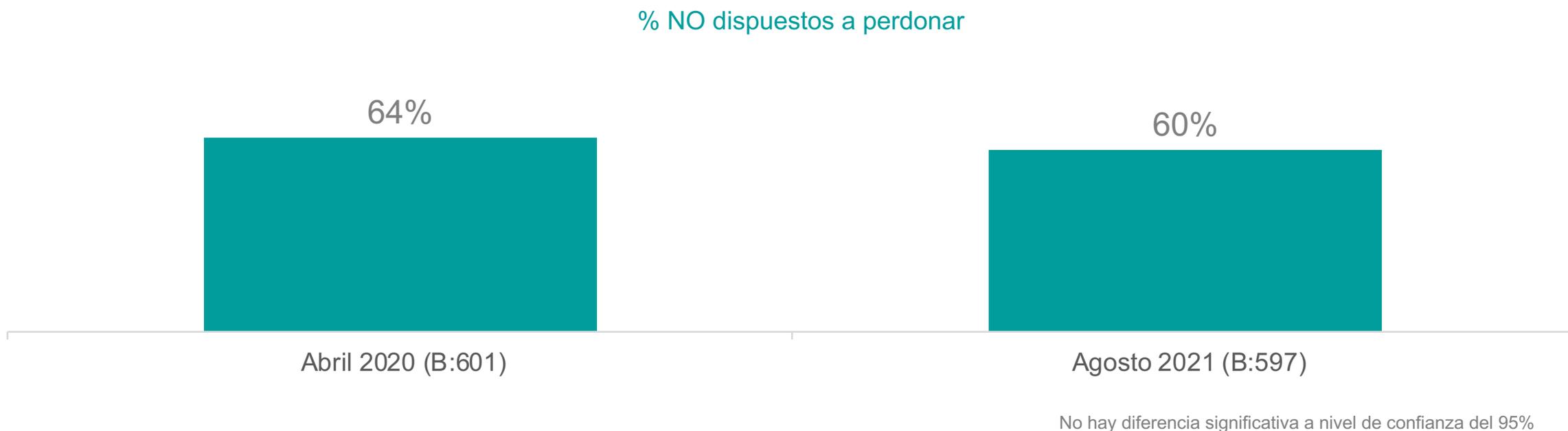
Total	Total	60%
Sexo	Hombre	56%
	Mujer	63%
Tramo etario	18 a 35 años	59%
	36 a 45 años	71% ▲
	46 o más	55%
Zona	Regiones	54%
	RM	67% ▲

▲ ▼ Diferencia significativa a nivel de confianza del 95%

LA DISPOSICIÓN A NO PERDONAR ERRORES DE MARCAS O EMPRESAS NO HA VARIADO EN UN AÑO

Abril 2020: En este tiempo de crisis de salud por el Coronavirus en Chile, si su marca o empresa de la cual es cliente cometiera un error, ¿usted estaría dispuesto/a a perdonar a esa marca o empresa? (B: 601, total muestra)

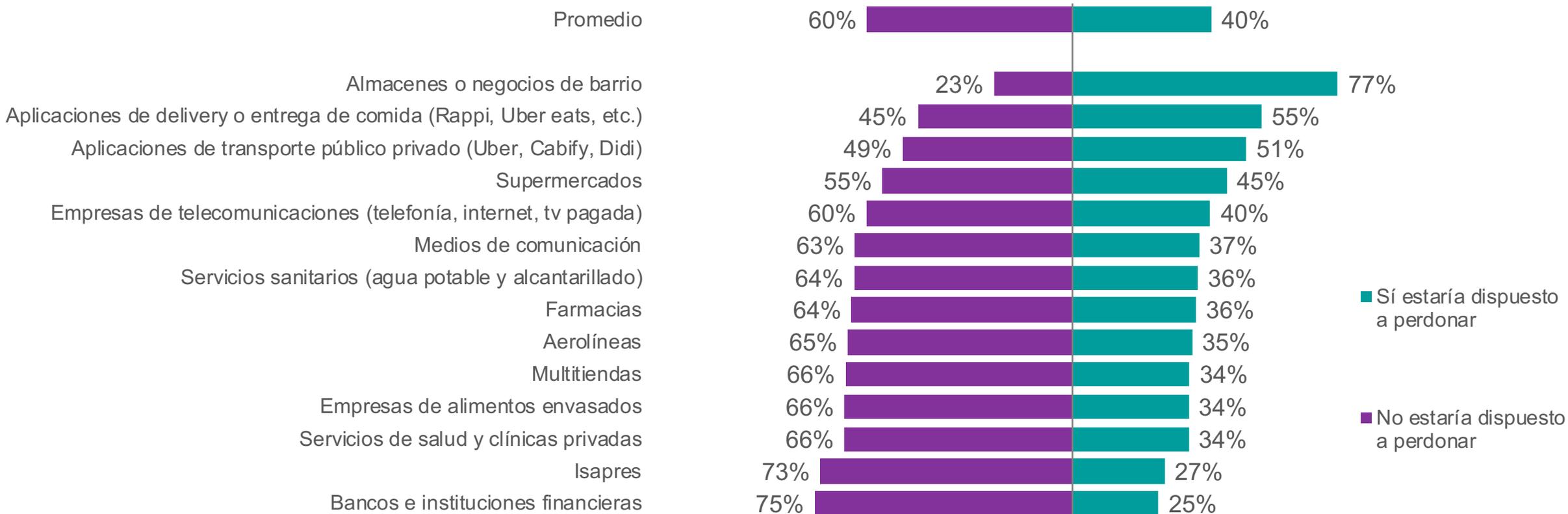
Agosto 2021: En este tiempo de crisis de salud por el Coronavirus en Chile, si su marca o empresa de la cual es cliente cometiera un error, ¿usted estaría dispuesto/a a perdonar a esa marca o empresa? (B: 597, total muestra)



LA MENOR TOLERANCIA A PERSONAR ERRORES ES PARA INSTITUCIONES FINANCIERAS Y PARA LAS ISAPRES

En este tiempo de crisis de salud por el Coronavirus en Chile, si su marca o empresa de la cual es cliente cometiera un error, ¿usted estaría dispuesto/a a perdonar a esa marca o empresa?

Base: 597 casos, total muestra



MENOR DISPOSICIÓN A PERDONAR ERRORES: RESIDENTES DE LA REGIÓN METROPOLITANA, PERSONAS DE 36 A 45 AÑOS Y MUJERES

En este tiempo de crisis de salud por el Coronavirus en Chile, si su marca o empresa de la cual es cliente cometiera un error, ¿usted estaría dispuesto/a a perdonar a esa marca o empresa?

% NO estaría dispuesto a perdonarla	Total	Sexo		Edad			Zona	
		Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 a 45 años	46 años y más	Regiones	RM
Bancos e instituciones financieras	75%	73%	77%	77%	76%	74%	71%	80%
Isapres	73%	71%	76%	81%	79%	63%	66%	82%
Servicios de salud y clínicas privadas	66%	63%	69%	63%	80%	63%	59%	76%
Empresas de alimentos envasados	66%	61%	72%	68%	73%	62%	61%	73%
Multitiendas	66%	63%	69%	67%	71%	63%	64%	69%
Aerolíneas	65%	64%	66%	65%	75%	60%	59%	73%
Farmacias	64%	59%	69%	64%	74%	61%	60%	70%
Servicios sanitarios (agua potable y alcantarillado)	64%	60%	67%	61%	77%	60%	54%	77%
Medios de comunicación	63%	59%	67%	66%	75%	55%	56%	72%
Empresas de telecomunicaciones (telefonía, internet, tv pagada)	60%	57%	62%	59%	75%	53%	55%	66%
Supermercados	55%	50%	61%	54%	66%	52%	53%	58%
Aplicaciones de transporte público privado (Uber, Cabify, Didi)	49%	47%	52%	48%	66%	43%	42%	58%
Aplicaciones de delivery o entrega de comida (Rappi, Uber eats, etc.)	45%	42%	49%	41%	67%	39%	39%	52%
Almacenes o negocios de barrio	23%	22%	24%	16%	39%	22%	19%	28%

Valor significativamente mayor o menor, a nivel de confianza del 95%.

PERDONAR UN ERROR DE UNA EMPRESA EN TIEMPOS DE CRISIS

Estudio realizado, patrocinado y publicado por Ipsos

Octubre 2021

GAME CHANGERS

