

CES UAI CONFIANZA DE CLIENTES

ICC

Resultados y Premiación
Índice de Confianza de Clientes 2023

Reporte de ICC 2022. “El desafío de la Transparencia”

Rodrigo Morrás

26/04/2023



CONFIANZA

Es la predisposición a experimentar **interacciones apreciativas** con otros, especialmente cuando se está desde la vulnerabilidad o asimetría.

CONFIANZA

Es en consecuencia, el principal factor para la generación y profundización de vínculos, para la articulación de relaciones y -finalmente- para la creación del tejido social y económico.



CONFIANZA

con fe - con certeza - con seguridad, emerge ante:

Lo abierto, visible, expuesto, predecible ... **Transparencia**

Lo competente, experto, responsable, impecable..... **Cumplimiento**

Lo atento, considerado, empático, preocupado..... **Preocupación**



METODOLOGÍA INDICE DE CONFIANZA DE CLIENTES (ICC) Atributos que lo componen

CES UAI
CONFIANZA
DE CLIENTES

ICC

ATRIBUTOS Y PREGUNTAS



1. CONFIANZA

En general ¿puede confiar en la empresa?



2. TRANSPARENCIA

¿La empresa es transparente?
(sin letra chica, no esconde nada)



3. PREOCUPACION

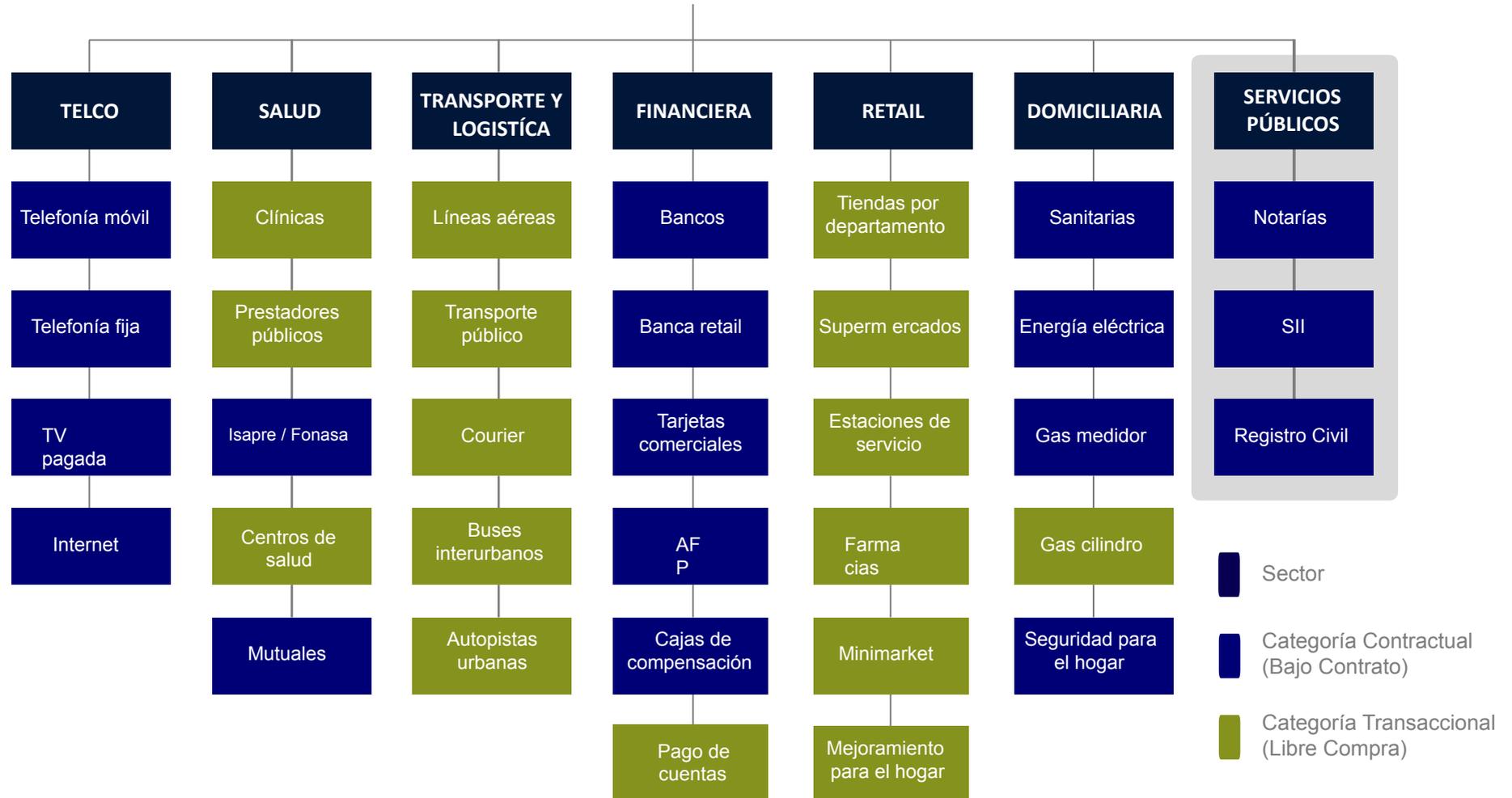
¿La empresa se preocupa por el bienestar de sus clientes?



4. CUMPLIMIENTO

¿La empresa cumple lo que promete?

SECTORES EVALUADOS EN EL ICC





PRINCIPALES RESULTADOS ICC 2022

ICC Y ATRIBUTOS

48

puntos

ICC NETO

El ICC subió 6 puntos con respecto al año pasado.

PREOCUPACIÓN subió 11 puntos en referencia al último reporte.



Las Industrias mejores evaluadas:

- **Servicios Públicos**
- **Retail**



Las Industrias que más subieron:

- **Trans y Log (+8 pts)**



Las Industrias peores evaluadas es:

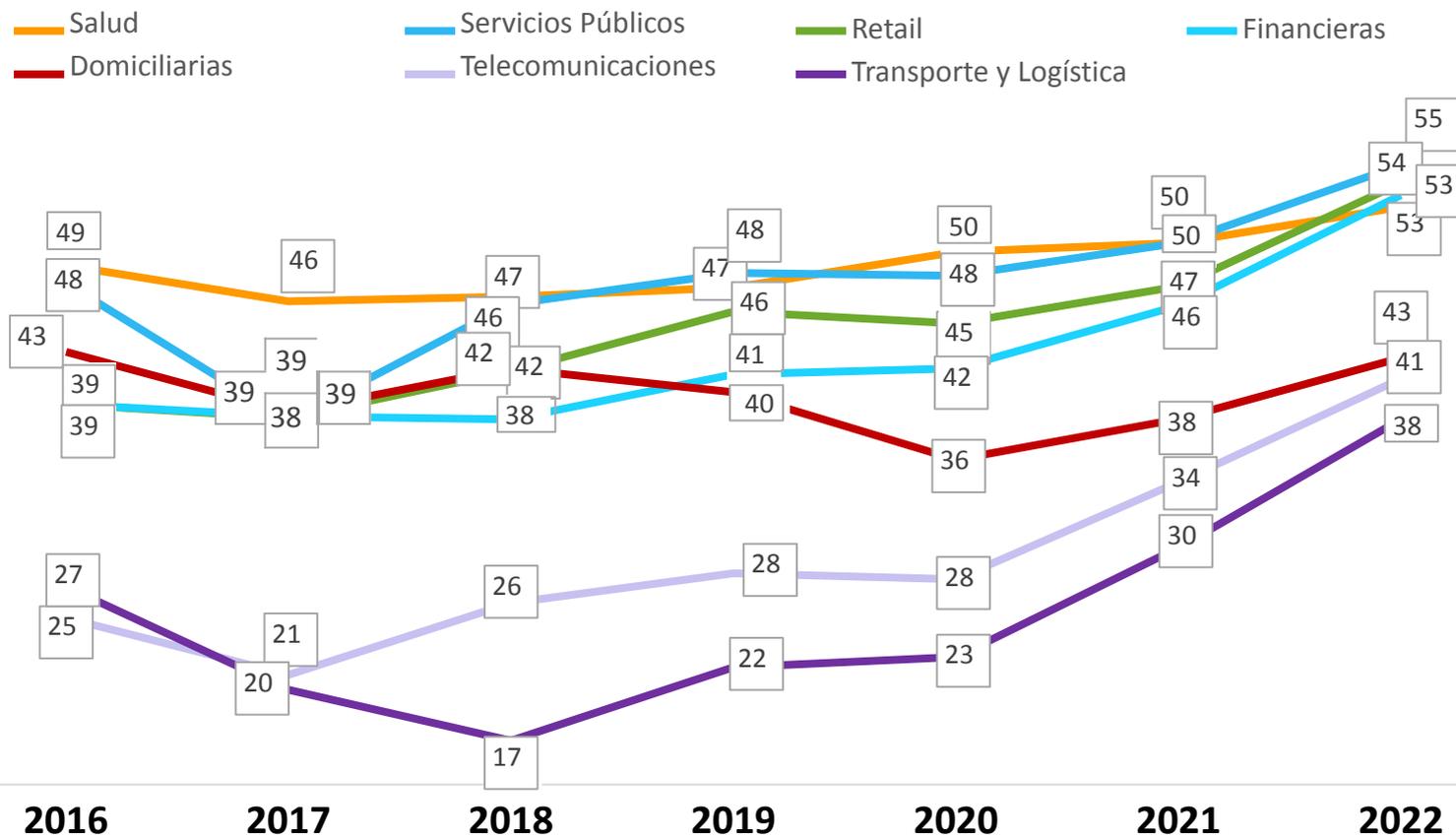
- **Telecomunicaciones**
- **Transporte y Logística**



Las Industrias que más bajaron:

- **No hubo industrias que bajaran con respecto a la medición anterior**

Evolutivo % neto en industrias



- Salud**
+3 pts
- Servicios Públicos**
+5 pts
- Retail**
+7 pts
- Financieras**
+7 pts
- Domiciliarias**
+5 pts
- Telecomunicaciones**
+7 pts
- Transp y Log**
+8 pts

Diferencia
2022 – 2021

2022, EL AÑO DE LA RECUPERACIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DESPUÉS DE LA CRISIS

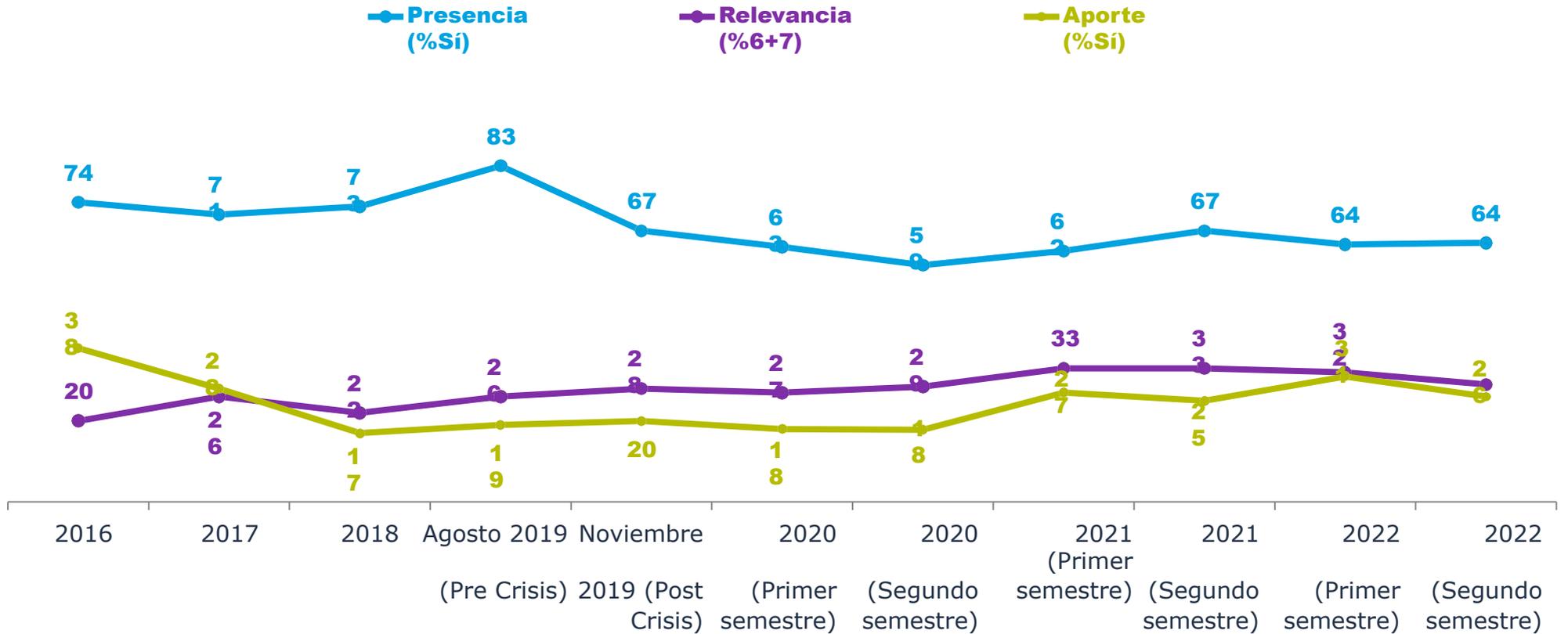


Después de la mayor crisis de la reputación corporativa en el país y de un par de años de estancamiento del puntaje reputacional en torno a las 600 puntos, se observa una recuperación de la reputación corporativa de las empresas. Aunque el resultado sigue indicando que las empresas entraron en una etapa distinta, de menor reputación a partir del estallido y la pandemia.

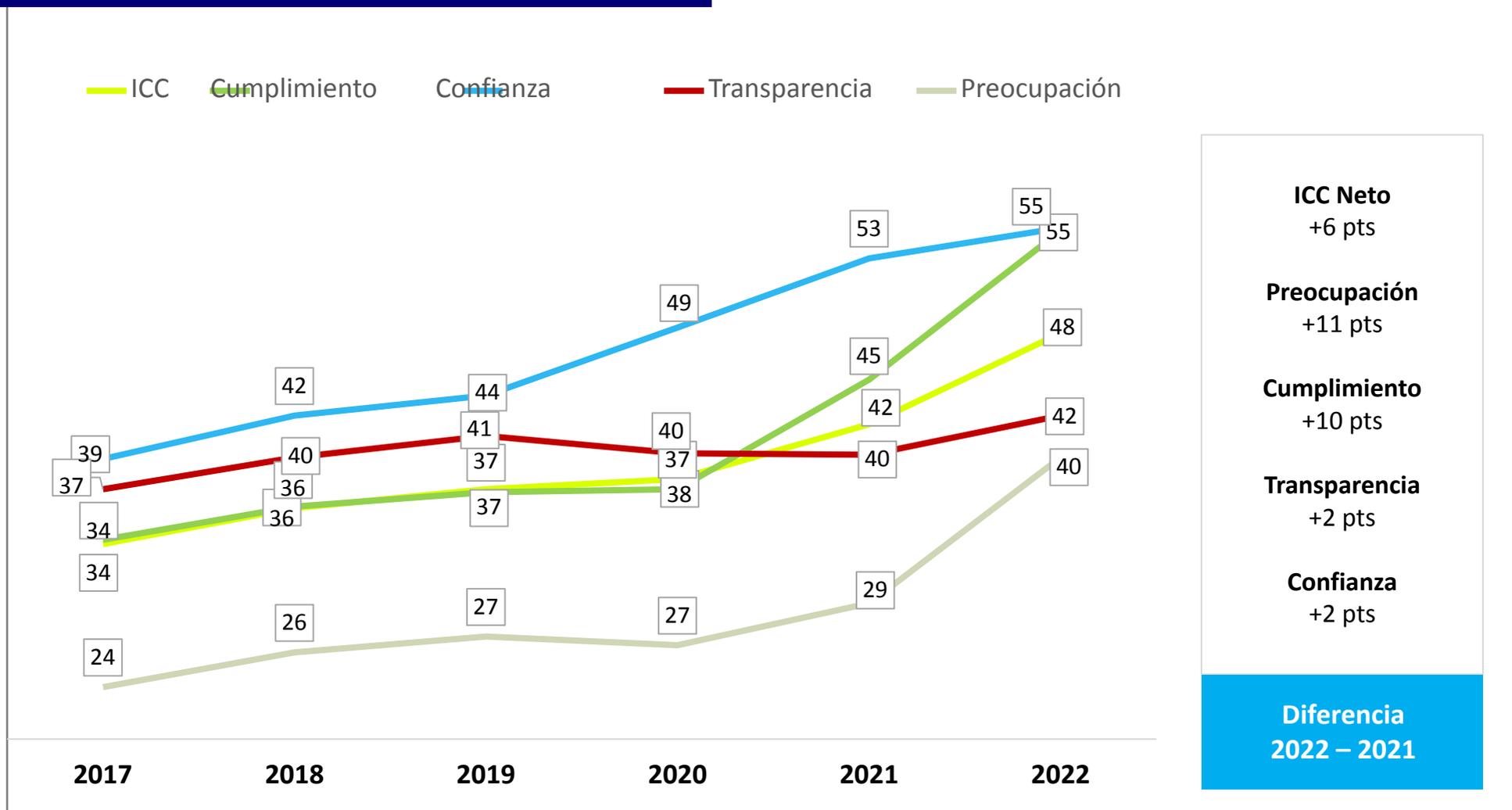
Puntaje reputacional



EVOLUTIVO TOTAL MARCAS



Evolutivo % Neto ICC y Atributos



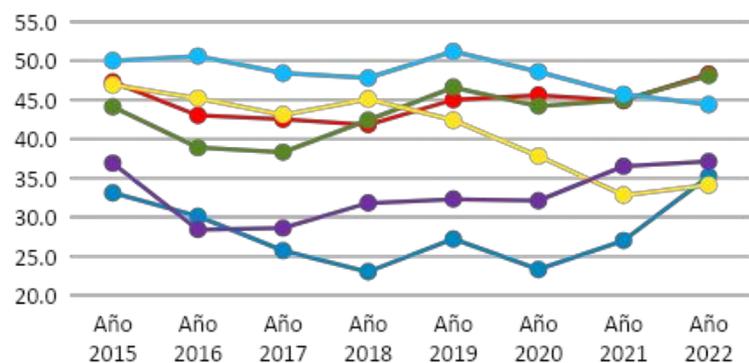


EVOLUCIÓN QUINQUENIO 2017-2022

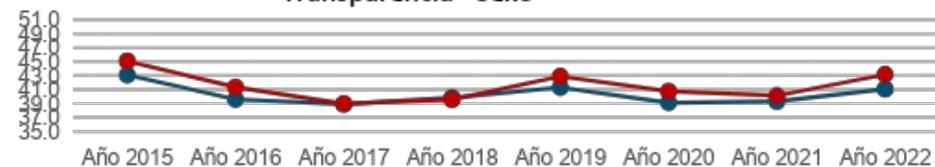
Transparencia

Evolutivos sociodemográficos e industriales

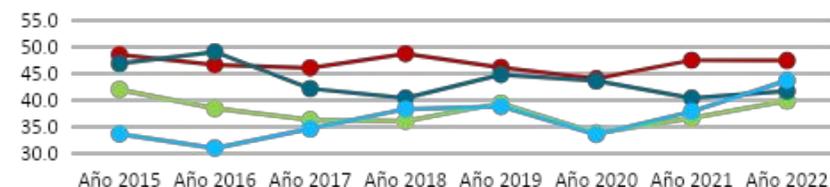
Transparencia - Industria



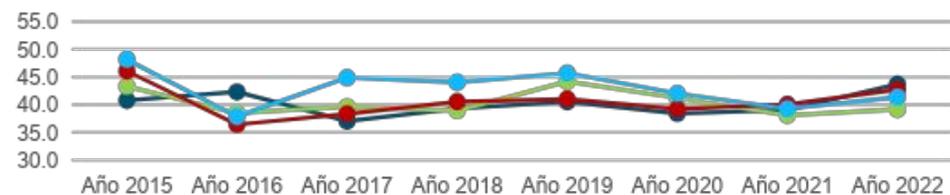
Transparencia - Sexo



Transparencia - Edad



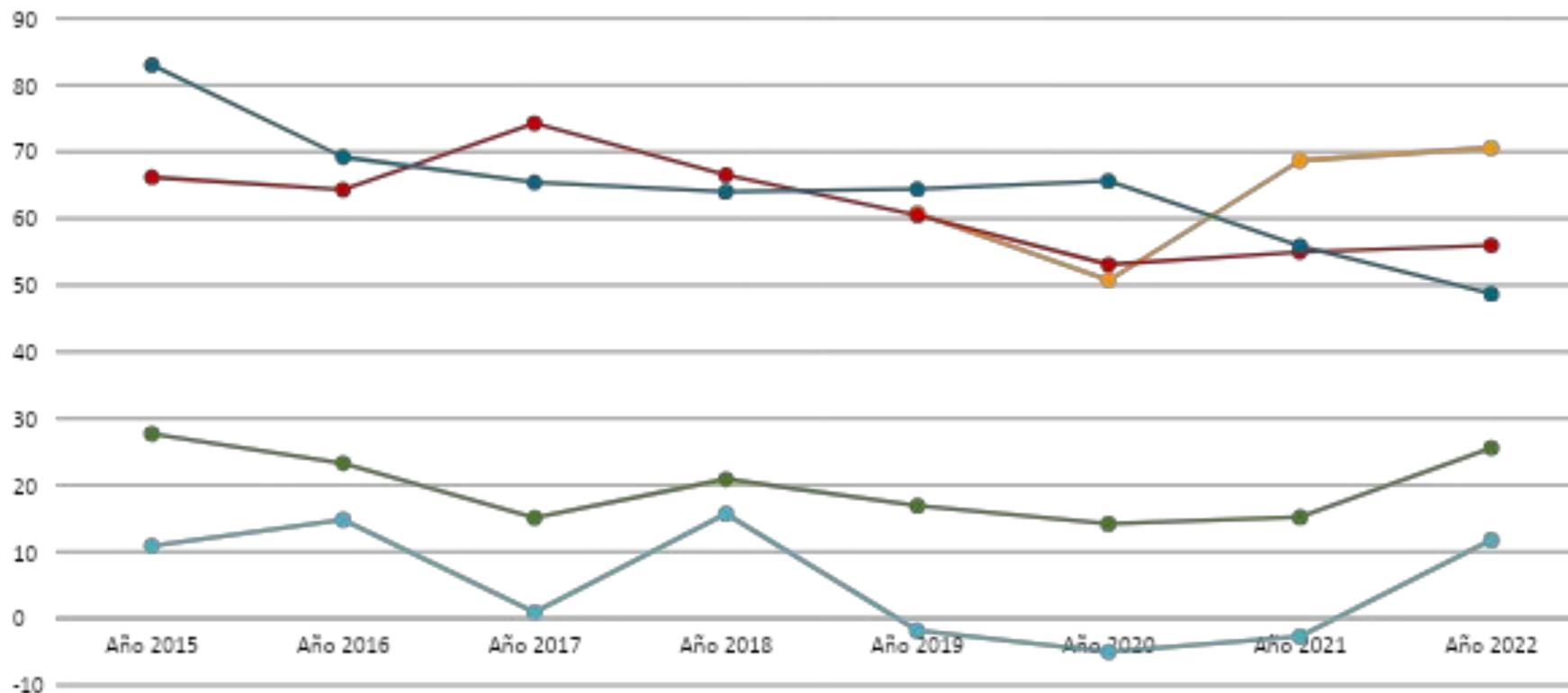
Transparencia - GSE



Industria Domiciliaria

Cambios 2021-2022 en las domiciliarias

ICC - Domiciliarias



A photograph of three business professionals in an office setting. In the foreground, a woman with long dark hair is smiling and shaking hands with a man whose hand is visible from the right. In the background, another man in a suit and glasses is smiling. The scene is brightly lit, suggesting a modern office environment.

TRANSPARENCIA

Observando algunas expectativas de los clientes

Transparencia, aproximándonos a una definición

La percepción de transparencia deriva de la sensación de tener -o sentirse- con acceso a toda la información necesaria para comportarse y tomar decisiones efectivas ante un otro.



MATRIZ DE TRANSPARENCIA EN EL SERVICIO

ENTREGA DE INFORMACIÓN

DIMENSIONES DEL SERVICIO	CONFIABLE	RELEVANTE	OPORTUNA	CLARA
IMAGEN				
PROCESO				
RESULTADOS				

EXPECTATIVAS DE TRANSPARENCIA EN LAS EMPRESAS

CARACTERÍSTICAS DE UNA BUENA EMPRESA



Del siguiente listado, ¿Cuáles son las 3 características que definen lo que para usted es una buena empresa?

Respuesta múltiple, máximo de 3 opciones

Base: Total 2.000

Gap Expectativas vs. Acción

Expectativa:



declara que es **importante** que las marcas compartan sus valores y principios al momento de **comprar una marca** ⁽¹⁾.

sin embargo, sólo un



Acción



considera que las marcas más valiosas de Chile se **comparten sus valores y principios** ⁽²⁾.

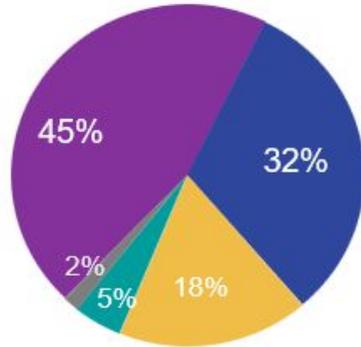
(1) P: Considerando las siguientes frases y utilizando una escala de 1 a 5, donde 1= "nada importante" y 5 = "muy importante", por favor indique qué nivel de importancia tiene cada una de ellas al momento de comprar una marca: "Es una marca que comparte mis valores y principios" T3B: Extremadamente Importante / Muy importante / Importante

(2) P: A continuación, piensa a qué marcas asocias cada una de estas frases haciendo click en la(s) marca(s) correspondiente(s): "Es una marca que comparte mis valores y principios"

BETTER BRANDS

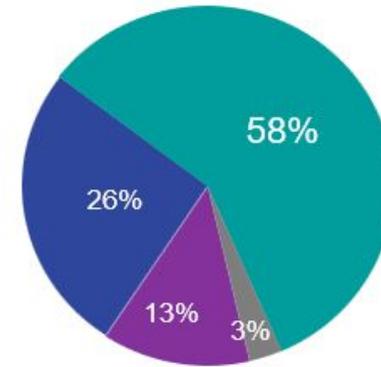
LA MAYOR PARTE DE LA CIUDADANÍA CONSIDERA IMPORTANTE CONOCER A LOS LÍDERES EMPRESARIALES Y VALORA QUE TENGAN UNA POSTURA PÚBLICA SOBRE TEMAS SOCIALES

- Importante
- Muy importante
- Poco importante
- Nada importante
- No sé



*Al momento de evaluar la reputación de una empresa, ¿Cuán importante cree usted que es conocer a los/las líderes de las compañías?
Base: Total muestra*

- Nada, no es necesario que las empresas se involucren en temas públicos
- Un poco
- Mucho, es importante que los y las líderes den a conocer sus opiniones
- No sé



*¿Cuánto valora usted que los y las líderes de las empresas tengan una postura pública sobre temas sociales?
Base: Total muestra*

SE ESPERA QUE LOS CEO SEAN LOS REPRESENTANTES DEL CAMBIO

Porcentaje que afirma

Los CEO deben asumir una postura visible sobre temas de políticas públicas con *stakeholders* o audiencias externas o cuando se habla del trabajo que su empresa realiza en beneficio de la sociedad

Global 27

81% (neto)

Al considerar un trabajo, espero que el CEO hable públicamente sobre los **temas sociales y políticos controversiales que me preocupan**

Global 25,
Entre empleados

60%



Cambio
2019 a 2022

2022 Edelman Trust Barometer. CEO_VIS. ¿Qué tan visible crees que debería ser un CEO en estos diferentes tipos de situaciones comerciales? Escala de 9 puntos; recuadro con las primeras 4 respuestas, visible. Se le realizó la pregunta a la mitad de los participantes. Población general, promedio de 27 mercados. Los datos que se muestran son un valor neto de los atributos 2 y 10. EMP_IMP. Al considerar una organización como un lugar potencial de empleo, ¿qué tan importante es para ti cada uno de los siguientes puntos al decidir si aceptarías o no una oferta de trabajo allí? Escala de 3 puntos; recuadro con las 2 primeras respuestas, importante. Se le realizó la pregunta a quienes son empleados de una organización (P43/1). Población general, promedio de 25 mercados. *No se incluyó a Nigeria en el promedio global



EL GOBIERNO ES CONSIDERADO INCAPAZ DE RESOLVER LOS PROBLEMAS DE LA SOCIEDAD

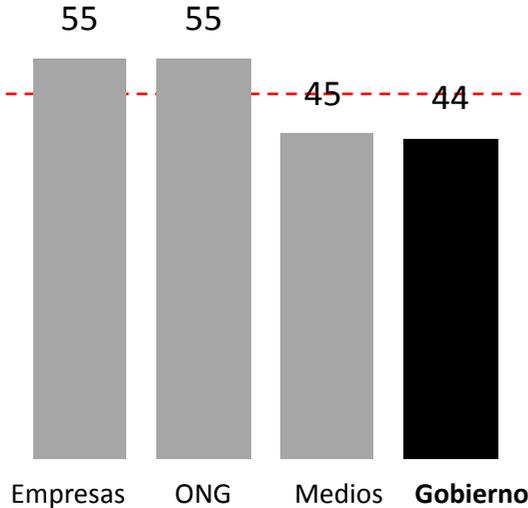
Porcentaje que dice que cada dimensión es una fortaleza de las instituciones

GLOBAL 24 no preguntado en China, Rusia, Tailandia

Asumir el liderazgo

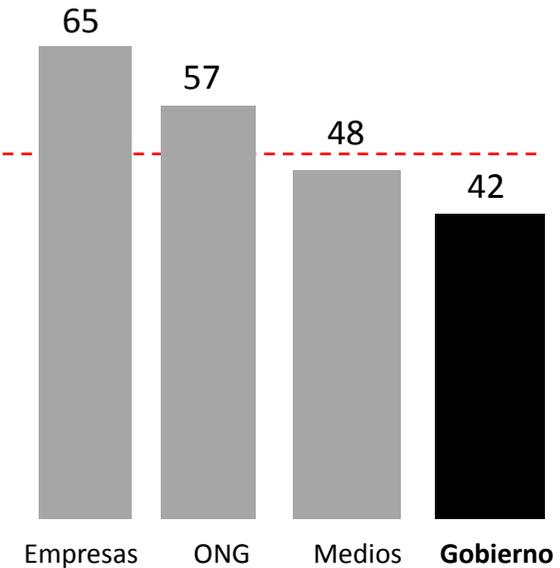
Coordinar los esfuerzos interinstitucionales para resolver los problemas de la sociedad

La mayoría no lo ve como fortaleza
50%



Obtener resultados

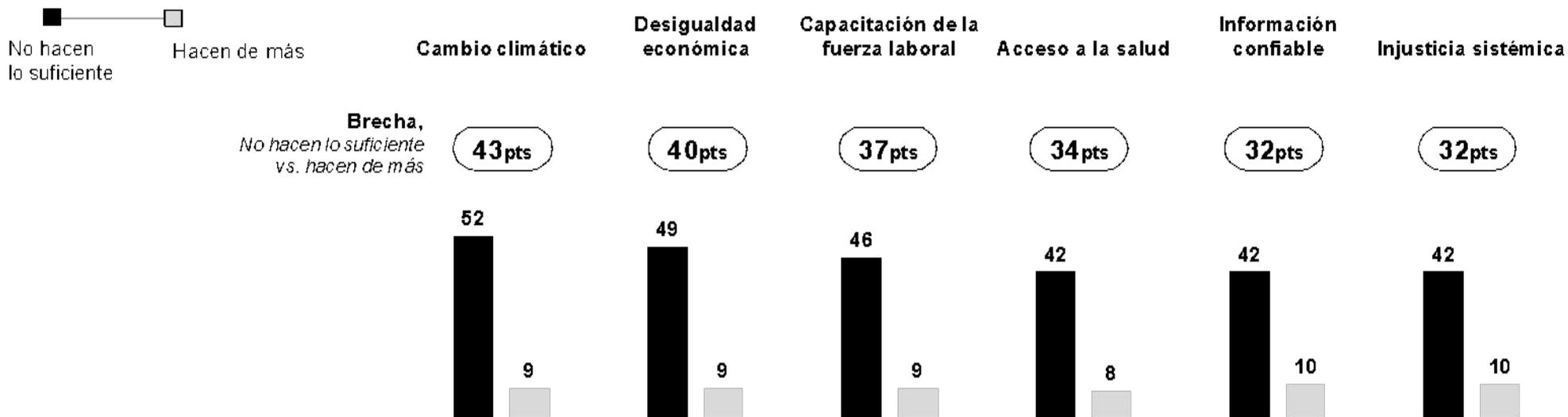
Ejecutar con éxito planes y estrategias que den resultados



SE ESPERA AÚN MAYOR PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS EN CUESTIONES SOCIALES

Porcentaje que afirma

Al abordar cada problema social, las empresas...



2022 Edelman Trust Barometer. BUS_BND. Piensa en las empresas como instituciones y su nivel actual de compromiso para abordar las necesidades y los problemas de la sociedad. Cuando se trata de cada una de las siguientes áreas, indica si crees que la empresa está yendo demasiado lejos y excediéndose en lo que debería estar haciendo, si está haciendo lo correcto con respecto a esta actividad o si no está yendo lo suficientemente lejos en sus acciones y debería hacer más. Escala de 3 puntos; código 3, "No hace lo suficiente"; código 1, "Se sobrepasa".

Población general, promedio de 27 mercados.



CONCLUSIONE

S

Recordando una conclusión del reporte 2021

CONFIANZA EXTERNA: **los límites del cumplimiento**

Hacerlo bien no es suficiente si las intenciones son:
dudosas (transparencia) o incompatibles
(preocupación)

En consecuencia las empresas necesitan:

- abrirse y aumentar su transparencia a la sociedad
- tangibilizar en acciones sostenidas la renovación de sus propósitos con mayor sentido social.



- ✓ El ICC en el máximo histórico. Todas las variables en su máximo histórico de valoración y mínimos históricos de rechazo.
- ✓ El fenómeno de mejora no es sólo transversal a las variables del índice sino también a todas las industrias medidas; con excepción de la domiciliaria.
- ✓ Esta alza ocurre sobre la crisis del 2019 y la pandemia, reflejando el aprecio del mercado por la efectiva respuesta de las empresas en la emergencia.

El año 2021 fue el de la gran mejora del **“Cumplimiento”**.

El año 2022 es el año de la gran mejora de la **“Preocupación”**.

El año 2023 deberemos aprender a gestionar la **“TRANSPARENCIA”**.

En relación a las empresas; las personas no solo necesitan y desean tener **información sobre los productos y los resultados prometidos de sus servicios**, junto al proceso y los requisitos para adquirirlo, consumirlo, pagarlo, etc.

Sino también especialmente en este tiempo y con las nuevas generaciones, tener **información sobre la empresa misma, sus prácticas** (con las personas, proveedores y el ecosistema) **y su propósito**.

Información sobre **sus valores, sobre sus dueños y sus fines**, información sobre el **valor social que aportan y cómo enfrentan los dilemas** ecológicos, sociales y económicos del mundo de hoy.

Finalmente en este contexto tiene sentido al menos revisar un paradigma clásico de la empresa y sus directivos en Chile...

“El bajo perfil” ... salvo en lo económico, financiero y comercial.

CES UAI CONFIANZA DE CLIENTES

ICC

Resultados y Premiación
Índice de Confianza de Clientes 2023

Panel:

Daniela Aravena, Diana Kruger y Lorenzo Gazmuri

26/04/2023



Gob_Lab UAI
UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

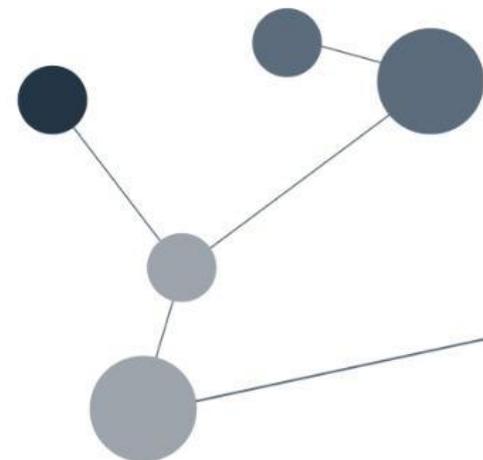
ESCUELA DE
GOBIERNO



**REPOSITORIO
ALGORITMOS
PÚBLICOS**
UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ



goblab.uai.cl/etica-de-datos/

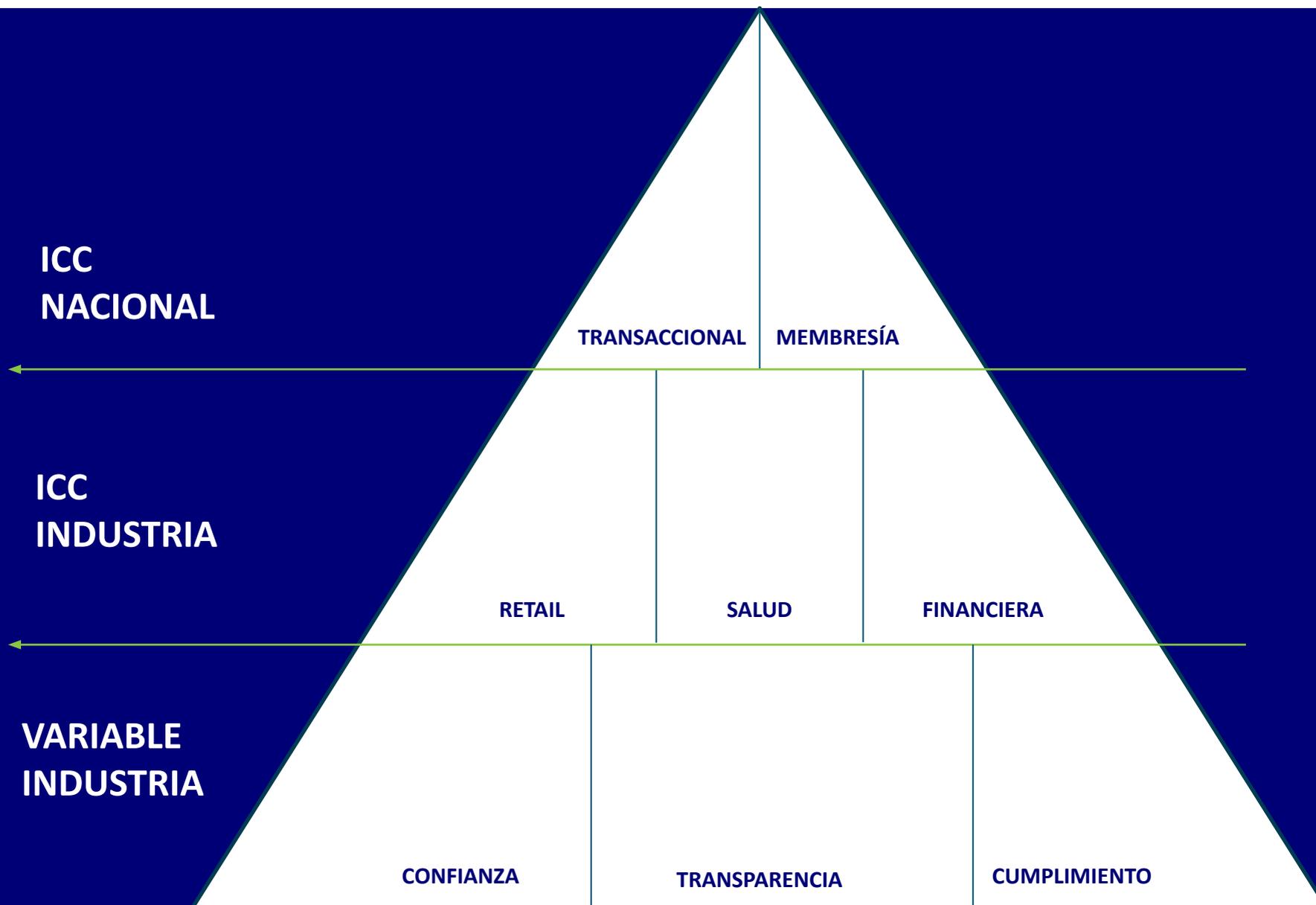


CESUAI CONFIANZA DE CLIENTES

ICC

Resultados y Premiación
Índice de Confianza de Clientes 2023







CESUAI CONFIANZA DE CLIENTES

ICC

Premiación
Índice de Confianza de Clientes 2023



El Centro de Experiencias y Servicios de la Universidad Adolfo Ibáñez otorga a



**Premio ICC Confianza, Industria Telecomunicaciones,
quinquenio 2017 - 2022**



El Centro de Experiencias y Servicios de la Universidad Adolfo Ibáñez otorga a



PROSEGUR ALARMS

Premio ICC Confianza, Industria Domiciliaria, quinquenio
2017 - 2022



**El Centro de Experiencias y Servicios
de la Universidad Adolfo Ibáñez otorga a**

sencillito 

**Premio ICC Transparencia, Industria Financiera,
quinquenio 2017 - 2022**



El Centro de Experiencias y Servicios de la Universidad Adolfo Ibáñez otorga a



Red de Salud
UC • **CHRISTUS** 

Premio ICC Transparencia, Industria Salud,
quinquenio 2017 - 2022



El Centro de Experiencias y Servicios de la Universidad Adolfo Ibáñez otorga a



Premio ICC Transparencia, Industria Servicios Públicos,
quinquenio 2017 - 2022



**El Centro de Experiencias y Servicios
de la Universidad Adolfo Ibáñez otorga a**

WOM

**Premio ICC Transparencia, Industria Telecomunicaciones,
quinquenio 2017 - 2022**



**El Centro de Experiencias y Servicios
de la Universidad Adolfo Ibáñez otorga a**



**Premio ICC Cumplimiento, Industria Domiciliaria,
quinquenio 2017 - 2022**



**El Centro de Experiencias y Servicios
de la Universidad Adolfo Ibáñez otorga a**

BANCO ≡ BICE

**Premio ICC Cumplimiento, Industria Financiera,
quinquenio 2017 - 2022**



El Centro de Experiencias y Servicios de la Universidad Adolfo Ibáñez otorga a

BANCO security

Premio Índice de Confianza de clientes, Industria Financiera,
quinquenio 2017 - 2022



El Centro de Experiencias y Servicios de la Universidad Adolfo Ibáñez otorga a



Premio Índice de Confianza de Clientes, Industria Salud,
quinquenio 2017 - 2022



**El Centro de Experiencias y Servicios
de la Universidad Adolfo Ibáñez otorga a**

COPEC

**Premio Índice de Confianza de Clientes, Industria Retail,
quinquenio 2017 - 2022**



El Centro de Experiencias y Servicios de la Universidad Adolfo Ibáñez otorga a

BANCO security

Premio Índice de Confianza de clientes, Categoría membresía,
quinquenio 2017 - 2022



El Centro de Experiencias y Servicios de la Universidad Adolfo Ibáñez otorga a



Premio Índice de Confianza de clientes, Categoría transaccional,
quinquenio 2017 - 2022



CESUAI CONFIANZA DE CLIENTES

ICC

Resultados y Premiación
Índice de Confianza de Clientes 2023

