

SJFJFA

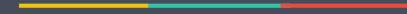
Barómetro de la Confianza Empresarial

Octubre 2018

SJFJFA  ARTOOL

Antecedentes del estudio

Metodología



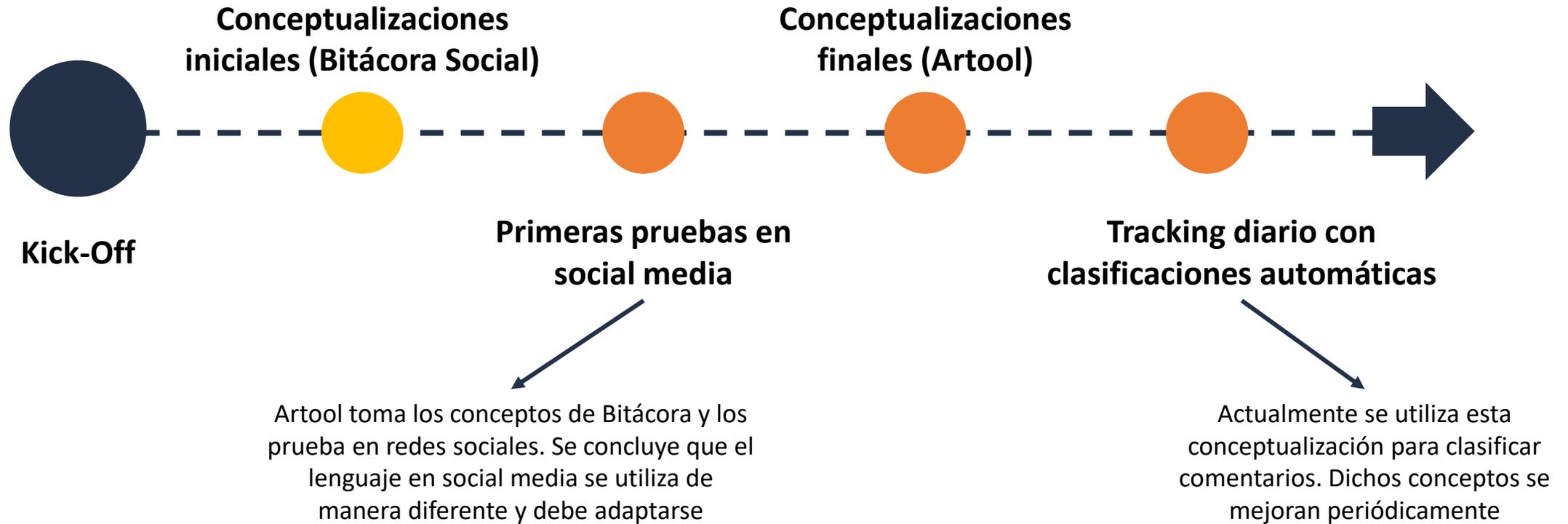
INTRODUCCIÓN

- **Sofofa** solicitó a **Artool** una propuesta técnica y comercial para generar una metodología que:
 - I. Permita medir la reputación del mundo empresarial en redes sociales con foco en la confianza hacia la empresa.
 - II. Sirva como insumo para la construcción de un Barómetro de Confianza Empresarial (BCE) que de cuenta de las dimensiones y subdimensiones que más impactan en la confianza de la población hacia las empresas.
- Ello en el **contexto sociocultural** marcado por las siguientes **características**:
 - un alto nivel de desconfianza hacia las empresas y las instituciones
 - una alta penetración de las redes sociales que permiten que los usuarios comenten y viralicen noticias asociadas a las empresa
 - con una población que tiene acceso a grandes volúmenes de información cuya validez no son capaces de discriminar
- Este escenario genera niveles de **incertidumbre** para la definición de estrategias comunicacionales que permitan mejorar el **posicionamiento de empresas y empresarios**.
- Ello justifica la pertinencia y la necesidad de **levantar y analizar el discurso** sobre la **confianza** en las empresas en **redes sociales** para dar cuenta de los siguientes objetivos específicos:
 1. Identificar los temas de carácter público que influyen positiva y negativamente en la confianza en la empresa.
 2. Identificar las variables que influyen positiva y negativamente en la confianza en la empresa dentro los campos semánticos de: Liderazgo, Gestión de Personas, Sostenibilidad, Ética y Diversidad.
- A continuación se detalla la **metodología**, las etapas del **proceso** y los **resultados** obtenidos a partir del análisis del corpus de data levantado.

ETAPAS DEL PROYECTO

Tras el terreno antropológico, Bitácora Social entrega los conceptos utilizados en el discurso cotidiano sobre Confianza Empresarial

Tras lo aprendido con Bitácora y con las pruebas en redes sociales, Artool crea una conceptualización final con dimensiones y subdimensiones específicas



DEL TERRENO ANTROPOLÓGICO A LA CONCEPTUALIZACIÓN FINAL

1

El terreno antropológico arrojó 3 dimensiones, que agrupan los conceptos que utilizan las personas en su vida cotidiana para referirse a la Confianza en las Empresas



2

Sin embargo, en redes sociales se utiliza un lenguaje diferente para referirse a ellas. Tras un análisis en profundidad de comentarios de Facebook y Twitter, se propone una nueva estructura de conceptualización, con dimensiones más específicas

1

Terreno Antropológico

Información

Cultura Organizacional

Relaciones Laborales

2

Terreno Social Media (actual)

Incidencia

Información

Relación Contractual

Empresa / Empresario

Relaciones Laborales

Temáticas Relevantes

Atención al cliente

Cobros/Precios

Post venta

En las próximas 2 láminas se definen y explican las dimensiones que se utilizaron finalmente en el estudio

DIMENSIONES Y SUBDIMENSIONES I

Dimensiones (definición)



Incidencia: rol de las empresas en la economía local y nacional, así como sus implicancias sociales, económicas y medioambientales

Información: visibilización de las empresas respecto a sus operaciones, productos y/o servicios

Relación Contractual: conjunto de requisitos, condiciones, leyes y contratos establecidos entre trabajador y empleador

Subdimensiones



Contexto Local, Economía, Responsabilidad Social, Productividad, Empleo, Opinión Pública

Transparencia, Medios de obtención, Exposición

Cumplimiento de contratos, Salarios, Condiciones Laborales, Previsión Social, Beneficios

Citas



"@EmpresasCMPC hasta cuando? @sebastianpinera ponle el cascabel al gato o tienes acciones?"

"Que Aguas Andinas de la cara y las explicaciones respecto al fiasco de aguas contaminadas. SON RESPONSABLES".

"#matinalrvf Y ahora que los honorarios deben cotizar, tienen derecho a licencia, subsidios de cesantía, vacaciones proporcionales, etc???"

DIMENSIONES Y SUBDIMENSIONES II

Dimensiones (definición)



Empresa / Empresario: conjunto de atributos asociados a las empresas y empresarios, imagen mental que se genera sobre ellos

Relaciones Laborales: tipo de vínculo y trato entre trabajadores y empleadores

Temáticas Relevantes: asuntos contingentes y de relevancia para las empresas, en su relación con el entorno (comunidades, sociedad civil)

Subdimensiones



Corrupción, Esfuerzo, Privilegios

Relaciones Laborales, Responsabilidad, Estabilidad

Medio Ambiente, Equidad de género, Energía

Citas



"Un robo a todos los chilenos...politicos y gobierno al servicio del empresariado....sigue el saqueo"

"@Walmart__Chile Estimados, donde puedo poner una denuncia y reclamo contra el "jefe de sección" de alimentación del Lider la reina, trata pésimo a los trabajadores estrenos y el jefe de local LO APOYA

"Ojalá esto de reconocer la labor de la mujer y la inclusión de género se realicé en todos los locales de todo el país y no en algunos que no dependa de los administradores...y sea prioridad para la gerencia de mercado que se respete a las colaboradoras como dice Walmart.."..

DIMENSIONES Y SUBDIMENSIONES III

Dimensiones (definición)



Atención al cliente: Responsabilidad de las empresas para entregar un servicio de calidad ante las necesidades y contingencias de sus clientes

Cobros/Precios: Vínculo entre las empresas y sus clientes respecto a cobros, recaudaciones y precios

Post venta: Atributos para responder ante consultas y exigencias de un servicio o producto ya entregado por las empresas

Subdimensiones



Atención al cliente

Cobros/Precios

Post venta

Citas



“Ojalá que no tengan las malas prácticas de la sucursal de la comuna de Puente Alto. Por lo demás estuvo un poco mejor la atención de mi última visita. Espero se mantenga así”

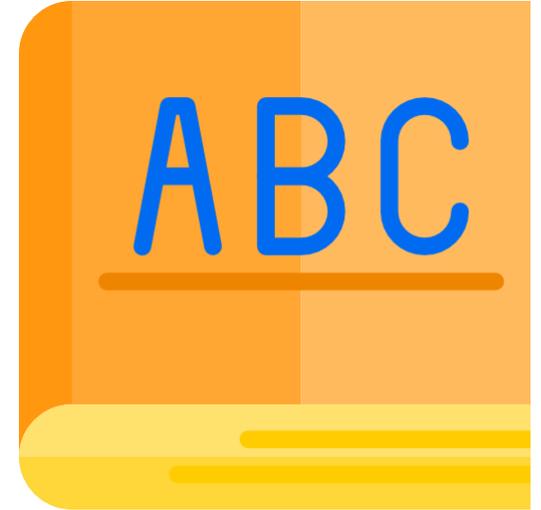
“@MetrogasChile Yo quisiera saber por qué subió tanto el precio de las metabolsas con relación al año pasado (más o menos 13 a 15%)”

“Por favor, NO COMPREN SUS EQUIPOS A TRAVÉS DE ENEL....NO HAY GARANTÍAS POST.VENTA”

¿CÓMO SE CLASIFICAN LOS COMENTARIOS?

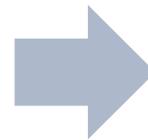
Tomando como base la nueva estructura de conceptualización, Artool utiliza una herramienta que lee comentarios en redes sociales y los clasifica en cada una de estas dimensiones. A esta herramienta la llamamos **DICCIONARIO DE EXPRESIONES REGULARES**

Un **DICCIONARIO** se define como un conjunto de palabras o uniones de palabras que hacen referencia a una dimensión. Así, cuando un comentario contiene una de estas palabras, dicho comentario se clasifica en una dimensión específica. Dicha clasificación se mejora de forma continua con el aporte de humanos y Machine Learning



Por ejemplo, la dimensión **Información** tiene estas palabras en su diccionario:

Informar, información, explicaciones, dato, exposición, medio



Con esto, citas como la siguiente se clasifican en **Información**, dado que contiene una de esas palabras:

Que Aguas Andinas de la cara y las explicaciones respecto al fiasco de aguas contaminadas. SON RESPONSABLES.

¿CÓMO SE SENTIMENTALIZAN LOS COMENTARIOS?

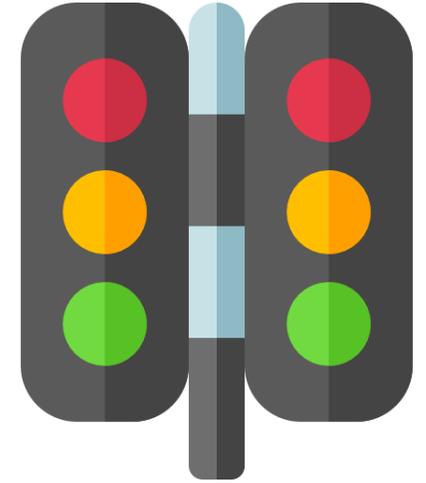
Artool utiliza Machine Learning para sentimentalizar comentarios que consiste en un procesamiento de datos que lee comentarios y los sentimentaliza en base a patrones ya probados en grandes volúmenes de datos. Va creando parámetros de consistencia lógica definidos por palabras y conjuntos de palabras para segmentarlos según su connotación. Dicha clasificación es revisada de forma periódica por humanos para supervisar y optimizarla en el tiempo

En este sentido, los comentarios se segmentan en base a 3 criterios:

Positivos: Comentarios con connotación positiva en su contenido

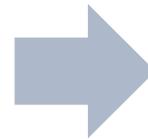
Neutros: Comentarios con connotación neutra en su contenido

Negativos: Comentarios con connotación negativa en su contenido



Por ejemplo, las personas utilizan los siguientes conceptos cuando se refieren negativamente a algo:

Mal, pésimo, terrible

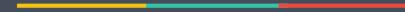


El proceso entiende que es probable que un comentario negativo tenga alta probabilidad de tener esos conceptos:

“Definitivamente la calidad de servicio es terrible...”
“Mal Enel todo mal”
*“#luz enel tiene **pésimo** servicio de atención al cliente”*

Universo de estudio

Resultados clasificación



UNIVERSO Y FUENTES

Para realizar el estudio se están trackeando diariamente **cuentas** de Facebook y Twitter relacionadas con **Sofofa**, junto a **organizaciones / instituciones sociales*** y **prensa**

Se clasificaron las cuentas según **tipo**, dado que existe la hipótesis de que **se comunican diferentes temas** entre ellos

Período: enero 2018 a julio 2018



Distribución de las cuentas:

- 35 empresas socias de Sofofa
- 20 gremios Sofofa
- 35 pymes
- 7 organizaciones / instituciones sociales
- 7 prensa

108.291 comentarios en total



Distribución de las cuentas:

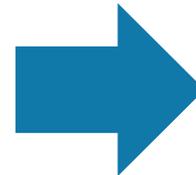
- 16 empresas socias de Sofofa
- 34 gremios Sofofa
- 46 pymes
- 5 organizaciones / instituciones sociales

184.135 comentarios en total

En cada actualización del reporte, se irán agregando más cuentas al tracking, con el objetivo de robustecer el análisis

Cada uno de los comentarios que surgen en las cuentas son clasificados en diferentes **dimensiones** y **temas** relacionadas con la **Confianza en las Empresas**

Es posible que algunos comentarios no refieran a esta temática, sin embargo, este número también se analiza



Mecanismo de clasificación:

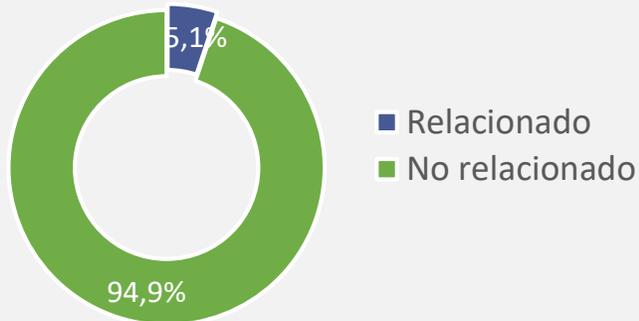
Clasificación en base a palabras provenientes del terreno cualitativo antropológico, así como palabras acordes a las dinámicas de interacción de redes sociales

*Ejemplos de organizaciones / instituciones sociales: Radio Villa Francia, Fundación Ciudadano Inteligente, CORFO, CONADECUS

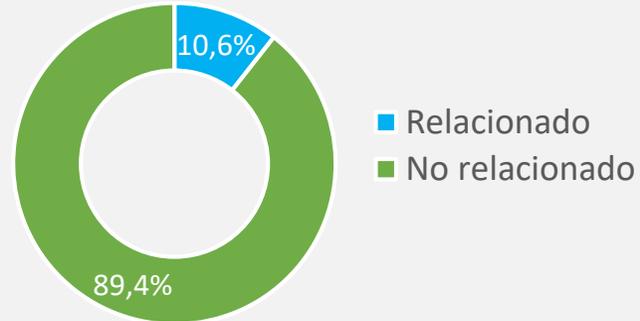
RESULTADOS CLASIFICACIÓN

En los gráficos se muestra el porcentaje de comentarios relacionados a la Confianza Empresarial en ambas fuentes

FACEBOOK



TWITTER



En Twitter, un 10,6% de los comentarios hacen referencia a la Confianza en las Empresas, porcentaje mayor al de Facebook donde un 5,1% hace referencia a este tema

Como se observa, la gran mayoría de los comentarios que se obtienen de estas cuentas no hablan de la Confianza en las Empresas (sobre el 90%)

Esta clase de comentarios refieren principalmente a **interacciones con los usuarios**

Ejemplos de temas No relacionados a la Confianza Empresarial	Citas
Respuestas a concursos	“Vamos con todo a ganar” “Star Wok, por lejos. Si gano voy al cine con Margarita Opazo. A Ganar!”
Respuestas a publicaciones sobre tecnología o tips de empresas	“Comunidad de @entel_empresas comparte 5 consejos para potenciar tu creatividad en los negocios”
Participación de las empresas en charlas, seminarios, entre otros temas.	“Participando en la presentación de la hoja de ruta para el desarrollo de capital humano para la industria 4.0. Raul Ciudad Presidente de ACTI dando el inicio a esta actividad https://t.co/9TCMHP9Q2e ”

NOTICIAS MÁS RELEVANTES RELACIONADAS A CONFIANZA EMPRESARIAL

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
* Sin peak noticioso	* Sin peak noticioso	*Aumento cifras desempleo (20%)	*Llegada de Antonio Sweet a la presidencia de CPC *Huelga de Lan Express	*Alza en confianza empresarial y baja en la confianza de los consumidores *Cuenta pública: -Reforma Sistema de Isapres -Ley de pago oportuno Pymes -Corrección deficiencias de la Reforma Tributaria	*Cierre de fábrica de contenedores Maersk en San Antonio y pérdida de 1.200 empleos	*Encuesta INE: Ingreso promedio mensual en Chile fue \$554.000 *Disminución tasa de desempleo en Gran Santiago *Ministro de economía recomienda invertir fuera de Chile

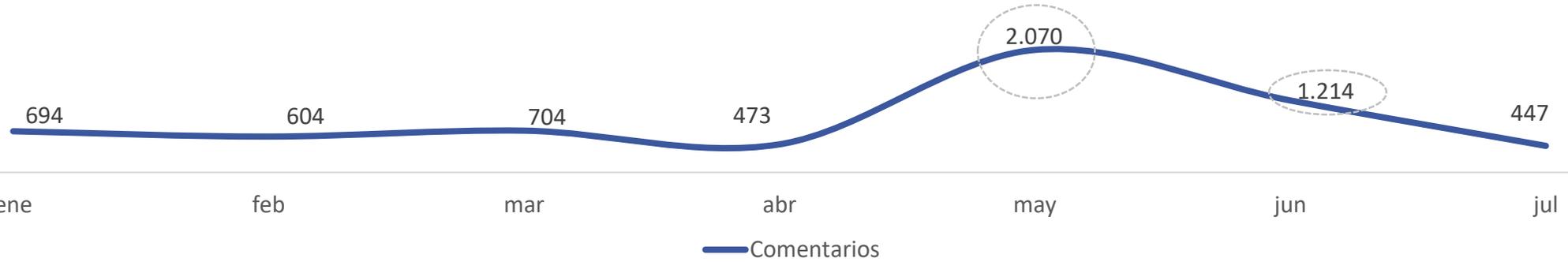
Fuente:
Clipping Litoral Press Sofifa

TIMELINE COMENTARIOS

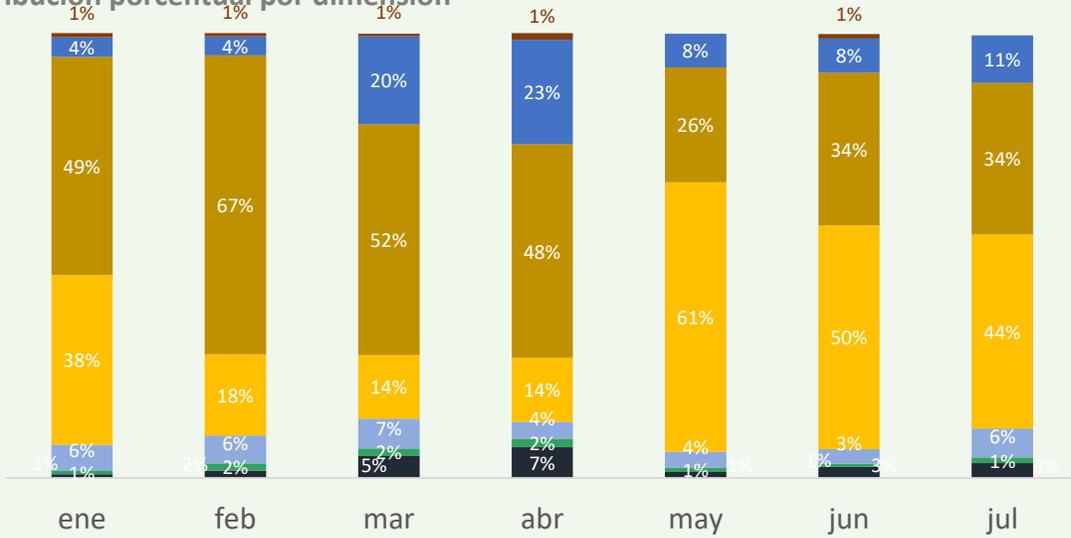
Se muestra timeline con el total de comentarios y distribución de dimensiones segmentadas por mes



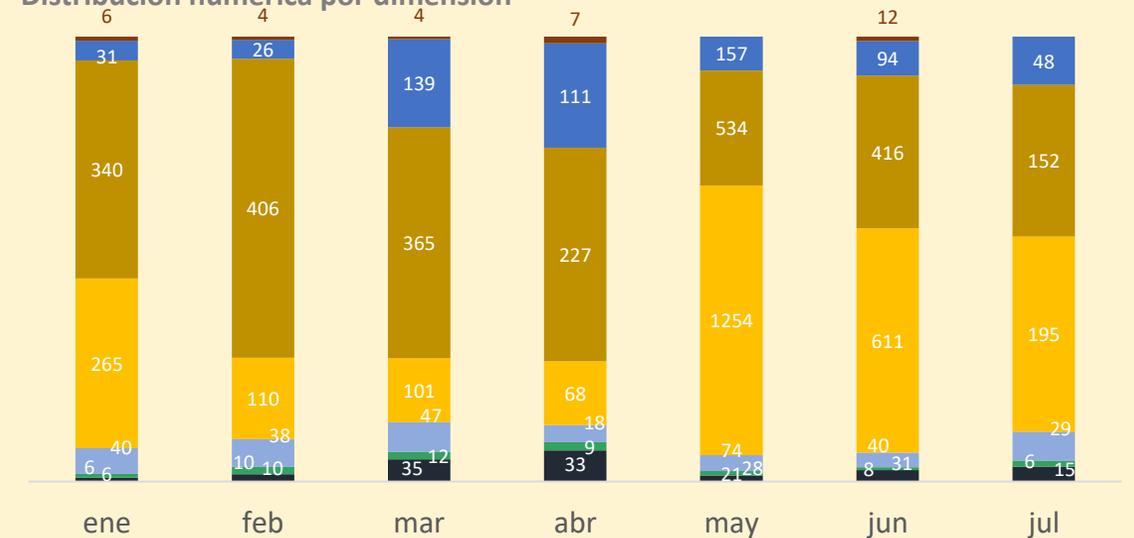
Actividad: Comentarios en Facebook



Distribución porcentual por dimensión



Distribución numérica por dimensión



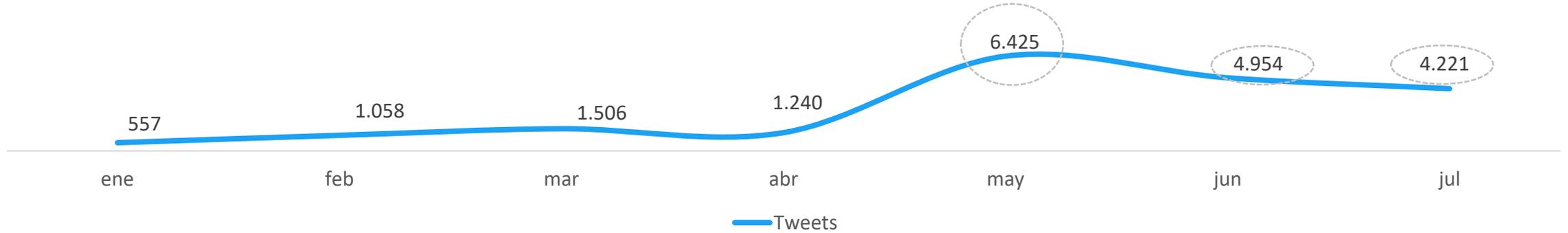
■ INCIDENCIA ■ INFORMACIÓN ■ RELACIONALES LABORALES ■ TEMÁTICAS RELEVANTES ■ EMPRESA/EMPRESARIO ■ ATENCIÓN AL CLIENTE ■ COBROS/PRECIOS ■ RELACIÓN CONTRACTUAL ■ POSTVENTA

TIMELINE COMENTARIOS

Se muestra timeline con el total de comentarios y distribución de dimensiones segmentadas por mes



Actividad: Tweets



■ INCIDENCIA ■ INFORMACIÓN ■ RELACIONALES LABORALES ■ TEMÁTICAS RELEVANTES ■ EMPRESA/EMPRESARIO ■ ATENCIÓN AL CLIENTE ■ COBROS/PRECIOS ■ RELACIÓN CONTRACTUAL ■ POSTVENTA

RESULTADOS CLASIFICACIÓN

En el gráfico se muestra el N° de comentarios clasificado en cada una de las dimensiones:

Dimensión	FACEBOOK	TWITTER
Incidencia	158	█ 300
Información	3	3
Relación Contractual	█ 606	█ 1.025
Empresa / Empresario	█ 286	█ 454
Relaciones Laborales	1	
Temáticas Relevantes	72	█ 136
Atención al cliente	█ 2.604	█ 15.514
Cobros/Precios	█ 2.440	█ 2.478
Post venta	36	51

*Un comentario puede ser clasificado en más de una dimensión

ZOOM EN FACEBOOK

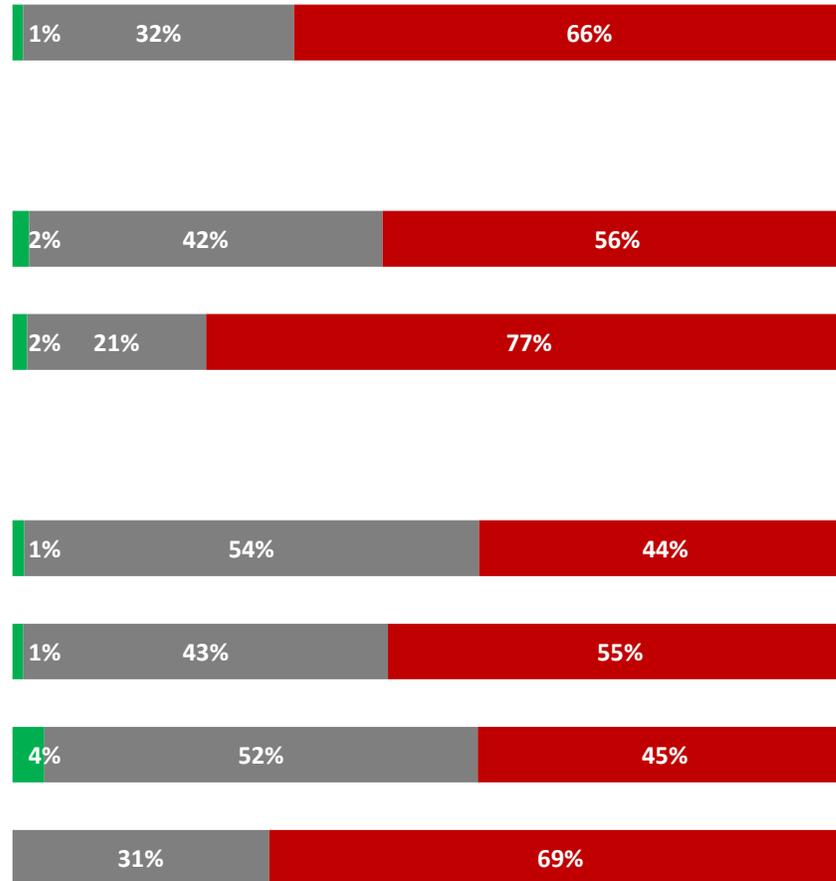


Incidencia
Información
Relación Contractual
Empresa / Empresario
Relaciones Laborales
Temáticas Relevantes
Atención al cliente
Cobros/Precios
Post venta

Total menciones	% menciones
158	3%
3	0%
606	10%
286	5%
1	0%
72	1%
2.604	42%
2.440	39%
36	1%

Distribución Sentiment por dimensión

■ Positivo ■ Neutro ■ Negativo



“El sueldo mínimo no ha seguido ni la inflación en los últimos 30 años, que esperan? Empresarios y políticos cagandose a todos! Fin al impuesto al combustible y un sistema de impuestos progresivo para empezar a conversar... (...)”

“Y ahora quieren aumentar aún más con la cotización obligatoria para los trabajadores a honorarios. Que rabia”

“Empresa chanta”
“Es un negociado del empresariado y los políticos se prestan para la corrupción. Al final es a ellos a quienes les conviene la entrada de inmigrantes, pagan sueldos bajos y después el mismo inmigrante va a gastar su plata en el negocio (...)”

“Una mugre de servicio. Desde laa 18.00 sin luz, nadie sabe dar una respuesta como es debida. Solo inoperancia en el servicio.”

“Quiero que nos dejen de cobrar de mas en la recolecion de agua. ToT cuando nos dejan de robar estos españoletes”

*No se muestran gráficos de Sentiment para las dimensiones Información y Relaciones Laborales dado que poseen baja cantidad de menciones

ZOOM EN TWITTER

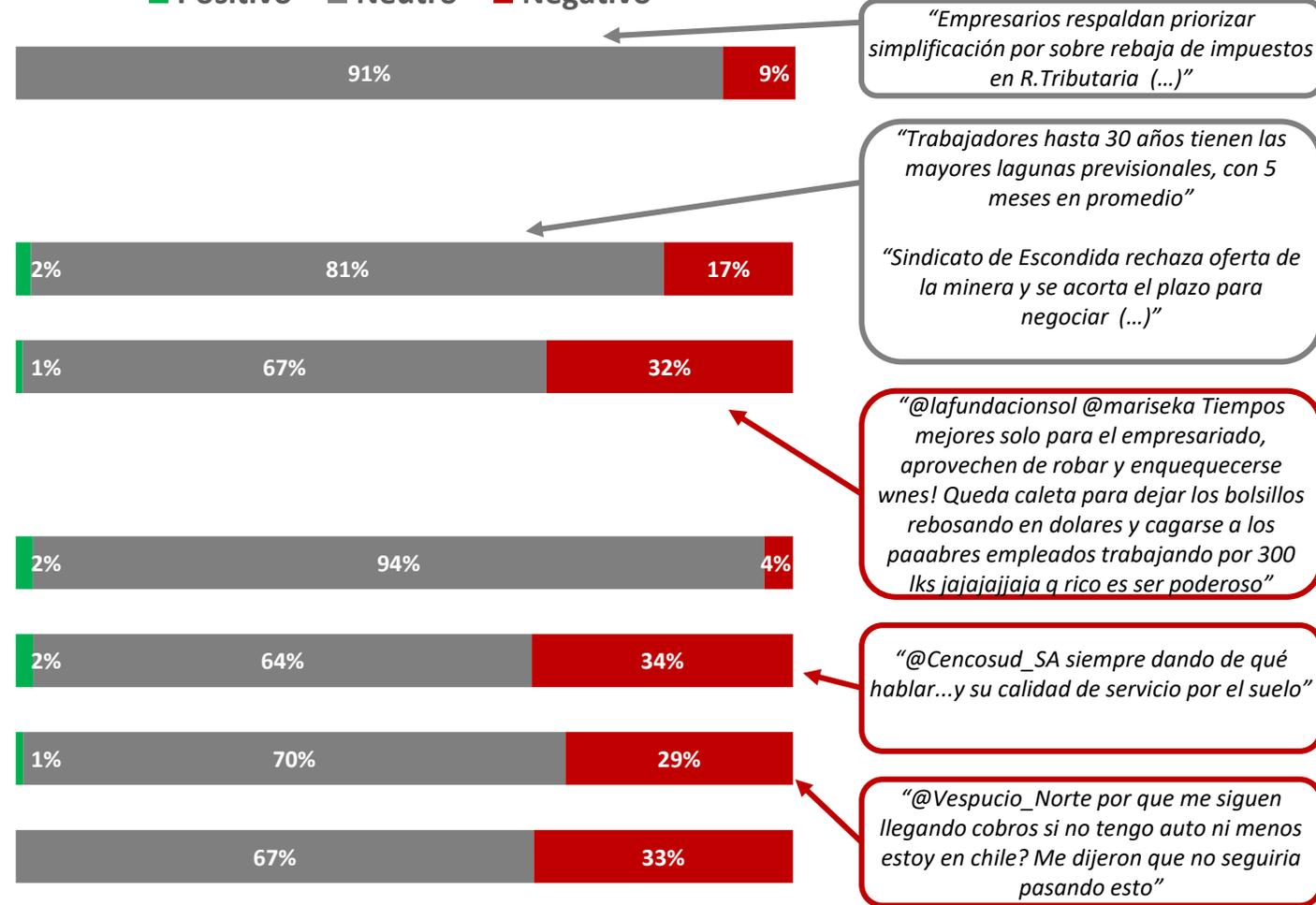


Incidencia
Información
Relación Contractual
Empresa / Empresario
Relaciones Laborales
Temáticas Relevantes
Atención al cliente
Cobros/Precios
Post venta

Total menciones	% menciones
300	2%
3	0%
1.025	5%
454	2%
-	-
136	1%
15.514	78%
2.478	12%
51	0%

Distribución Sentiment por dimensión

■ Positivo ■ Neutro ■ Negativo



*No se muestran gráficos de Sentiment para las dimensiones Información y Relaciones Laborales dado que poseen baja cantidad de menciones

RESULTADOS POR TIPO DE INSTITUCIÓN

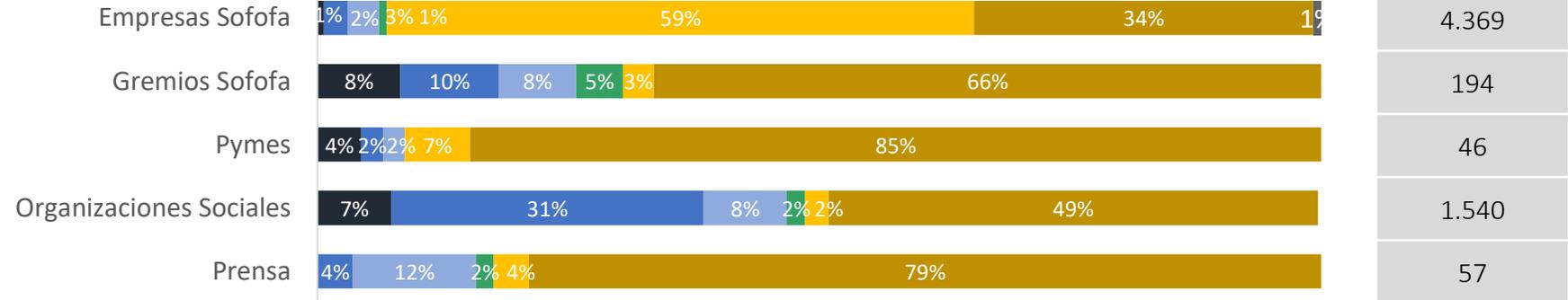
En redes sociales, las Empresas Sofofa son las que obtienen el mayor volumen de comentarios clasificados.

Leyenda:

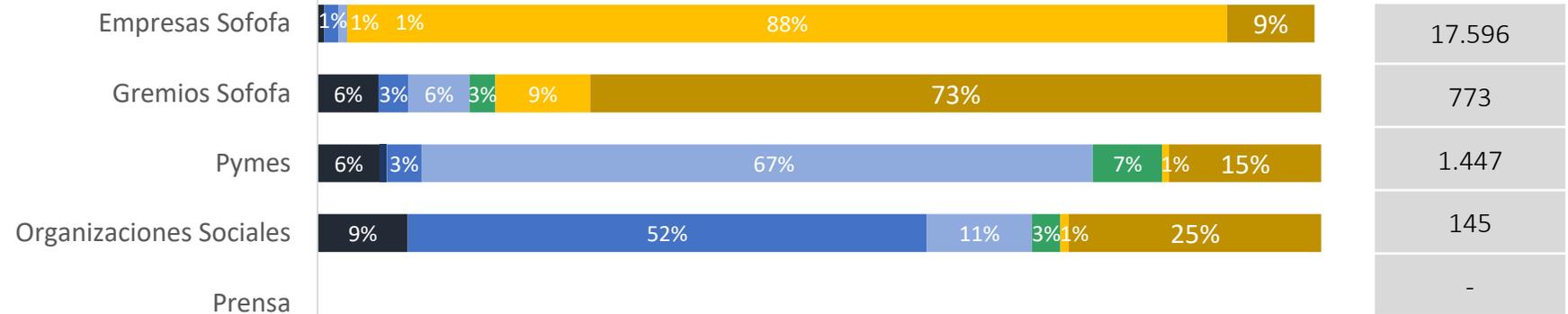


Distribución Dimensiones por Tipo de institución

FACEBOOK

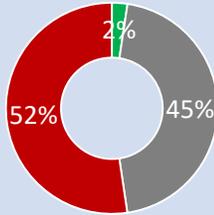
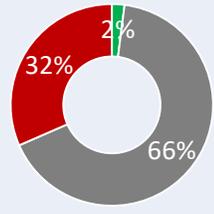
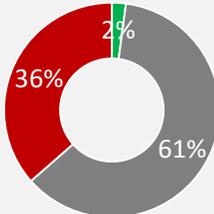


TWITTER



RESUMEN

Twitter tiene un universo mayor que el de Facebook, así como un mayor porcentaje de clasificación de los comentarios. Respecto a la valoración de los comentarios (Sentiment), en Facebook predominan los comentarios negativos, mientras que en Twitter es mayor el porcentaje de comentarios neutros

Fuente	Período de análisis	Universo de comentarios de prueba	N° de comentarios clasificados	% de clasificación comentarios	Sentiment
 FACEBOOK	Enero 2018 - Julio 2018	108.291 comentarios	5.522 comentarios	5,1%	 <p>■ Positivo ■ Neutro ■ Negativo</p>
 TWITTER	Enero 2018 – Julio 2018	184.135 comentarios	19.484 comentarios	10,6%	 <p>■ Positivo ■ Neutro ■ Negativo</p>
TOTAL	Enero 2018 – Julio 2018	292.426 comentarios	25.006 comentarios	8,6%	 <p>■ Positivo ■ Neutro ■ Negativo</p>

Fórmula de cálculo y Resultados Barómetro de la Confianza Empresarial



METODOLOGIA BARÓMETRO DE CONFIANZA EMPRESARIAL (BCE)

- Índice de Michigan: homologación de la escala entre 0 y 100, donde 50 es el punto medio (de 50 hacia abajo es la dimensión negativa y de 50 hacia arriba es la dimensión positiva), aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{ÍNDICE BCE} = \frac{\text{NETO} + 100}{2}$$

- El NETO corresponde a la siguiente fórmula: [(comentarios positivos + comentarios neutros) – comentarios negativos]
- Interpretación de resultados del BCE:
 - Puntaje 0 a 49 = Mayor peso relativo de personas con BAJA CONFIANZA que de personas con ALTA/NEUTRA CONFIANZA
 - Puntaje 50 = Igual peso relativo de personas con BAJA CONFIANZA que de personas con ALTA/NEUTRA CONFIANZA
 - Puntaje 51 a 100 = Mayor peso relativo de personas con ALTA/NEUTRA CONFIANZA que de personas con BAJA CONFIANZA

RESULTADOS BARÓMETRO DE CONFIANZA EMPRESARIAL (BCE)



	FACEBOOK	TWITTER
Incidencia	34	91
Información	100	33
Relación Contractual	44	83
Empresa / Empresario	23	68
Relaciones Laborales	100	-
Temáticas Relevantes	56	96
Atención al cliente	44	66
Cobros/Precios	56	71
Post venta	31	67

En resumen



Fuente	Período de análisis	N° de comentarios	BCE	Sentiment
	Enero 2018 - Julio 2018	5.522 comentarios	48	<p>■ Positivo ■ Neutro ■ Negativo</p>
	Enero 2018 - Julio 2018	19.484 comentarios	68	<p>■ Promotor ■ Neutro ■ Negativo</p>
TOTAL	Enero 2018 - Julio 2018	25.006 comentarios	64	<p>■ Positivo ■ Neutro ■ Negativo</p>

RESULTADOS BARÓMETRO DE CONFIANZA EMPRESARIAL (BCE)

Definición de la forma de cálculo

1.1.- Escala del BCE

- Se definió que se utilizará una escala donde el 50 sea el punto neutro, es decir si el BCE se encuentra sobre dicho número indica que hay más opiniones positivas que negativas, y cuando se encuentra por debajo de dicho umbral las opiniones negativas son más que las positivas.

1.3.- Cálculo de Neto Big Data

- Los comentarios neutros se sumaron a los positivos y se restarán los negativos para calcular el indicador neto. Ello se fundamenta en que:
 - a. Los hallazgos de la etapa cualitativa muestran un alto nivel de desconfianza en la población, que se traduce en que las personas hablan de confianza desde la desconfianza, sin explicitar cuando confían en afirmaciones.
 - b. El análisis de la data capturada y clasificada confirma que los usuarios de redes sociales no se refieren de forma afirmativa a la confianza, por lo que el hecho de que no existan juicios desconfiados sobre una empresa en una forma tácita de “expresar” confianza.

RESULTADOS BARÓMETRO DE CONFIANZA EMPRESARIAL (BCE)

Análisis de los resultados

- El BCE presenta un nivel de 64 puntos, ubicándose en la zona de optimismo, que parte en los 50 puntos.
- Al segmentar por fuente, se observa que en Facebook se encuentra levemente en zona negativa con 48 puntos. Por el contrario, en Twitter el resultado fue de 68 puntos, es decir se ubica en la zona positiva. En resumen, existen 20 puntos de diferencia entre ambas redes sociales que se explica principalmente por comentarios asociados a las dimensiones Atención al cliente, Montos/Precios y Post Venta.
- Un elemento en común entre ellas es que la dimensión Atención al cliente es la que representa el mayor volumen de comentarios, especialmente en el caso de Facebook. También que en segundo lugar aparece Montos/Precios.
- En todas las dimensiones analizadas predominan los comentarios negativos sobre los positivos, a pesar de que la mayoría son neutros.
- El mayor porcentaje de comentarios negativos se observa en Facebook, específicamente en las dimensiones Empresa/Empresario, Atención al cliente y Post Venta. En el caso de Twitter las mismas dimensiones concentran los comentarios negativos, pero alcanzando un nivel menor.
- Una diferencia entre ambas redes sociales es el volumen de comentarios acumulados, donde Twitter alcanza 19.484 comentarios mientras que Facebook llega a 5.522, prácticamente un cuarto del volumen anterior.
- No se observa un alto nivel de asociación entre las principales noticias y la evolución del volumen de comentarios por dimensión, sin embargo es necesario generar un diccionario de noticias que permita correlacionar la data.

SJFJFA

Barómetro de la Confianza Empresarial

Octubre 2018

SJFJFA  ARTOOL

Anexo I

Comparación resultados Pruebas 1 y 2



ETAPAS PROCESO DE REAJUSTE

Prueba

1

Bitácora Social realiza un terreno antropológico en el que se entregaron 3 conceptos cotidianos que utilizan las personas para referirse a la Confianza Empresarial: **Información, Cultura Organizacional y Relaciones Laborales**. Artool hace uso de estos conceptos y hace pruebas en redes sociales, concluyendo que el lenguaje en social media es distinto y debe adaptarse

Prueba

2

Como empresa especialista en Big Data y tras analizar la información otorgada por Bitácora Social, Artool crea una nueva conceptualización con dimensiones específicas que las personas utilizan para referirse a la Confianza Empresarial en redes sociales. Se establecen 9 dimensiones: **Incidencia, Información, Relación Contractual, Empresa/Empresario, Relaciones Laborales, Temáticas Relevantes, Atención al cliente, Cobros/Precios y Post venta**. Actualmente se utiliza esta conceptualización para clasificar comentarios

A continuación se presenta la metodología de la Prueba 1 y sus resultados. Luego comparamos con la Prueba 2 y final

UNIVERSO Y MUESTRA PRUEBA 1

Número y tipo de empresas utilizados en la Prueba 1:

Tipo de empresa / institución	Facebook	Twitter
Empresas Sofofa	50	46
Gremios Sofofa	28	40
Organizaciones / Instituciones sociales	7	7
Prensa	9	9
Pymes	49	49



38.290 comentarios

Universo de prueba:

- 19 empresas socias de Sofofa
- 4 organizaciones / instituciones sociales

Período: mayo 2017 a mayo 2018

Algunos ejemplos:

Empresas Sofofa	ACHS, Aguas Andinas, Enel, Ernst & Young, Deloitte, Emporio la Rosa
Organizaciones / Instituciones sociales	Radio Villa Francia, Fundación Ciudadano Inteligente, CORFO, CONADECUS



29.887 comentarios

Universo de prueba:

- 14 empresas socias de Sofofa
- 7 organizaciones / instituciones sociales

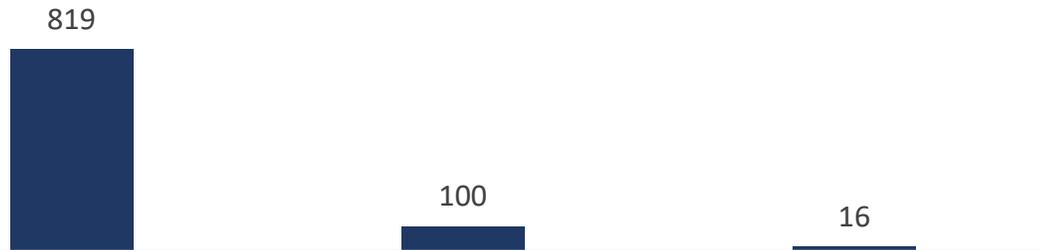
Período: marzo 2018 a mayo 2018

RESULTADOS PRUEBA 1



En **Facebook** se identificaron **971 comentarios** asociados a las dimensiones analizadas. De éstos fue posible identificar **1.764 menciones**, ya que algunos comentarios fueron clasificados en más de una dimensión

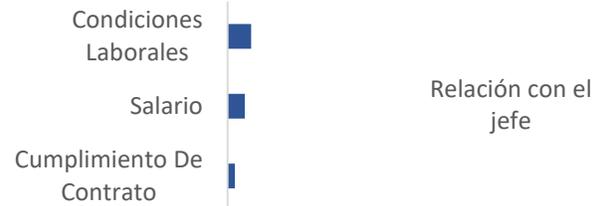
N° de comentarios



Información

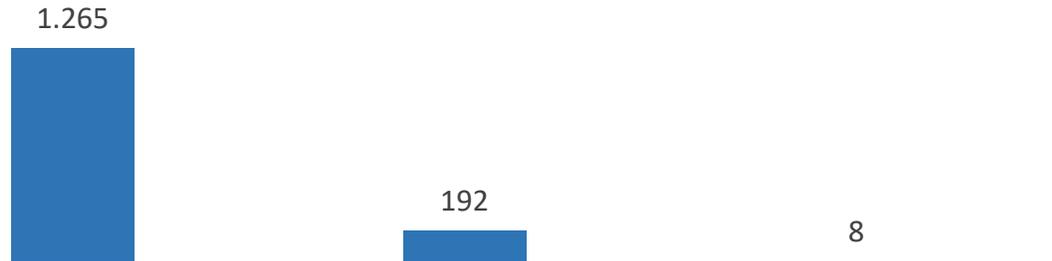
Relación Contractual

Relaciones laborales



En **Twitter** se identificaron **1.465 comentarios** asociados a las dimensiones analizadas. De éstas fue posible identificar **1.931 menciones**, ya que algunos comentarios fueron clasificados en más de una dimensión

N° de comentarios



Información

Relación Contractual

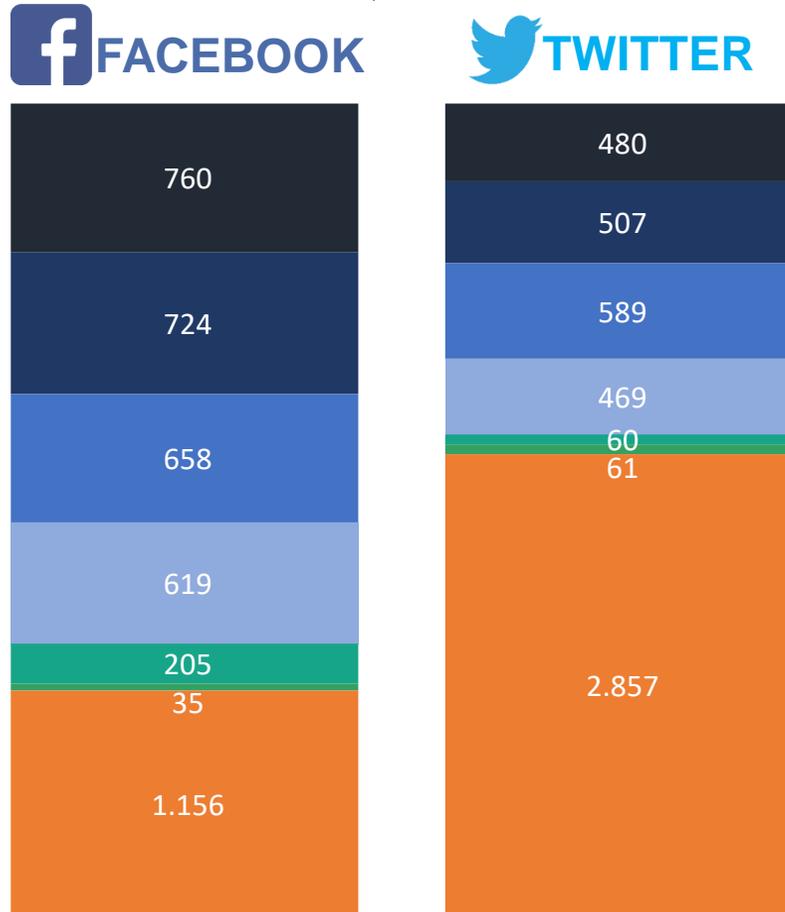
Relaciones laborales



COMPARACIÓN PRUEBAS 1 Y 2

En ambas etapas se evidencia que la dimensión Consumo registra el mayor número de comentarios en redes sociales. En tanto, en la Etapa 2 destaca como dimensión relevante Condiciones Relevantes

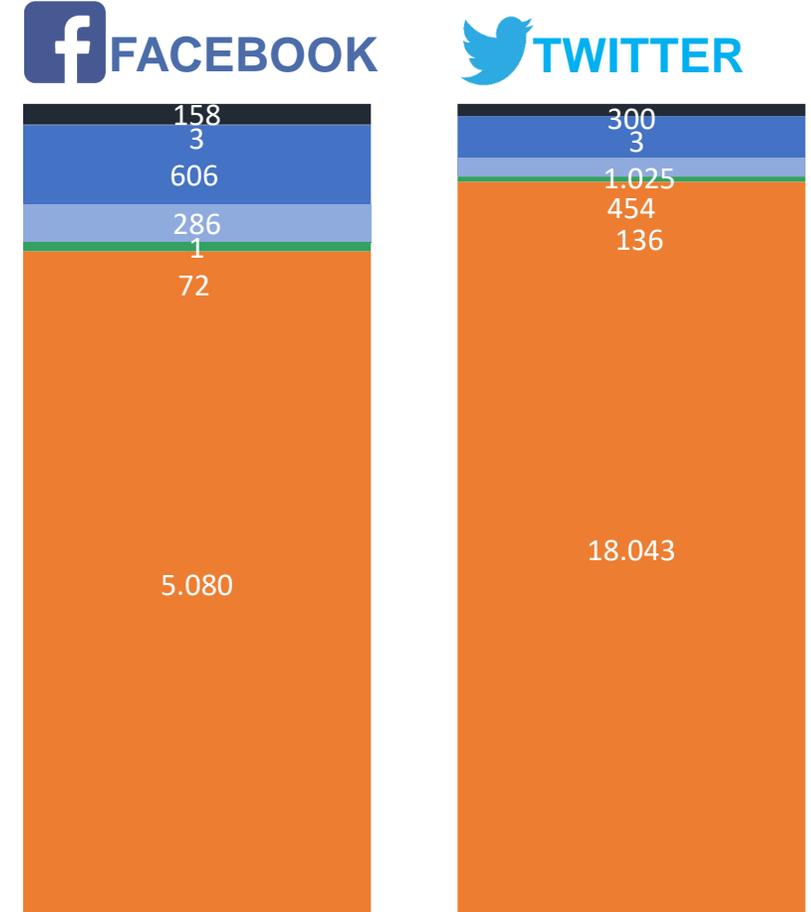
PRUEBA 1



Leyenda:



PRUEBA 2



*Cabe mencionar que un comentario puede ser clasificado en más de una dimensión

Anexo II

Organizaciones trackeadas

FUENTES FACEBOOK

Dimensión	FACEBOOK
Empresas	Aguas Andinas, Anasac Jardin, Asociación Chilena de Seguridad, Caja 18, Camara Aduanera, Cámara de Integración Chileno Mexicana A.G., Camara Oficial Espanola de Comercio de Chile, CAP CL, Celulosa Arauco, Citroën Chile, CMPC, Colbún, Compañía general de electricidad, Deloitte Chile, Emporio la Rosa, Empresas Carozzi S A, Enel Chile, Engie Chile S.A., Envases del Pacifico S.A., Ernst & Young Servicios Profesionales y Auditoria y Ases Ltda., Feltrex, Gasco S A, Ilesa, kpmgchile, Laboratorio Ballerina, Lipigas, Mall Zofri, Methanex Chile, Mundo Copec, Nestlé, Oppici Gastronómico, Polpaico Chile, Sodexo Chile, Universidad Autonoma de Chile, Walmart Chile Vivamos Mejor
Gremios	Asimet, Asociación Chilena de la Industria del Transporte de Carga por Carretera, Asociación Concesionarios de Obras de Infraestructuras Pública A.G. (copsa), Asociación de Empresas de Alimentos de Chile, Asociación de Industriales de Antofagasta, Asociación de Industriales de Iquique, Asociación de Industriales del Pan, Asociación de la Industria del Salmón de Chile A.G., Asociación de Productores de Pisco A.G., Asociación de Vinos de Chile A.G. , Asociación Gremial de Industriales Gráficos de Chile A.G. , Asociación Nacional de Fabricación e Importación de Productos Fitosanitarios Agrícolas, Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Puerto Montt, Cidere Región de Coquimbo, Corporación Chilena de la Madera A.G., Corporación de Desarrollo Pro O'Higgins, Corporación para el Desarrollo de la Región de Atacama, Multigremial de La Araucanía, Multigremial de Osorno, Sociedad Nacional de Pesca
Pymes	Accleaner Chile SpA, Becker Abogados, BLT Minibodegas, Broders SpA, Broos.cl, Bsale, Cafeterra, Centro de Innovación UC, Cuarto Digital, Das Propiedades, Delex, Duemint, Eco Bio, Estudio Plasticina, Incuba UC, Integrahogar, Jump Cchile, Krosh Accesorios, Malka Decor, Más Inclusión, New Cont, Nútrete, Optica MyM, PAM Electrónica, Panadería Donosti, Partner Digital, Piso Flotante Ku, Print Class, Pro Pyme Chile, ServiSenior, ServiVentas, Taller Patoo, Trust Car Services, Urbania Films, Vygbiker
Organizaciones/instituciones sociales	Anonymous Chile, Conadecus, Corfo, Fundación Ciudadano Inteligente, Fundación Sol, Radio Villa Francia, SOFOFA
Prensa	24 Horas, Canal 13, CNN Chile, Radio Bio Bio, Radio Cooperativa, Teletrece, The Clinic Online

FUENTES TWITTER

Dimensión	TWITTER
Empresas	Aes Gener S.A., Asociación Chilena de Seguridad, Cámara Aduanera de Chile A.G., Cencosud S A, Cge Distribución S.A., Cia General de Electricidad S A, Cmpc Maderas S A, Cmpc Papeles S A, Colbun SA, Empresa Nacional de Electricidad Sa, Enaex S A, Ernst & Young Servicios Profesionales y Auditoria y Ases Ltda., Gtd Teleductos S.A., Metrogas S.A., Quiñenco S.A., Universidad Autonoma de Chile
Gremios	Asociación Chilena de Empresas de Tecnologías de Información, Asociación Chilena de la Industria del Transporte de Carga por Carretera , Asociación Concesionarios de Obras de Infraestructuras Pública A.G., Asociación de Empresas de Alimentos de Chile, Asociación de Empresas Eléctricas A.G., Asociación de Exportadores de Fruta de Chile A.G., Asociación de Exportadores de Manufacturas y Servicios de Chile A.G., Asociación de Exportadores de Productos Lácteos A.G. , Asociación de Industriales de Antofagasta, Asociación de Industriales de Iquique, Asociación de Industriales del Pan, Asociación de la Industria del Salmón de Chile A.G., Asociación de Productores de Pisco A.G. , Asociación de Transporte Expreso de Chile A.G., Asociación de Vinos de Chile A.G., Asociación Empresas Distribuidora de Gas Natural A.G., Asociación gremial de Generadoras de Chile , Asociación gremial de Grandes Proveedores Industriales de la Minería de Chile, Asociación Gremial de Industriales de Valparaíso y Aconcagua, Asociación Gremial de Industriales del Plástico de Chile, Asociación Gremial de Industriales Gráficos de Chile A.G., Asociación Industrias Metalúrgicas y Metalmecánicas A.G., Asociación Nacional de Armadores de Chile, Asociación Nacional de Fabricación e Importación de Productos Fitosanitarios Agrícolas, Cámara de Comercio e Industrias de Valdivia A.G., Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Puerto Montt, Cámara de la Innovación Farmacéutica de Chile, Cámara de la Producción y del Comercio de Concepción, Corporación Chilena de la Madera A.G., Corporación de Desarrollo Pro O'Higgins , Corporación Industrial de Desarrollo Región de Coquimbo, Multigremial de La Araucanía, Multigremial de Osorno, Sociedad Nacional de Pesca
Pymes	Acción Preventiva, Aires Frescos Estudio Creativo, Brain Chile, Cafeterra
Organizaciones/instituciones sociales	Anonymous Chile, Conadecus, Corfo, Fundación Sol, SOFOFA

SJFJFA

Barómetro de la Confianza Empresarial

Octubre 2018

SJFJFA  ARTOOL