

The background is a light green color with a network of white dots connected by thin white lines. A large, white, sans-serif letter 'C' is positioned in the upper right corner.

C

APARTADO

BIG DATA

ÍNDICE

- 1. Introducción**
- 2. Notas para la lectura del documento**
- 3. Grafo general**
A partir del “Barómetro de la confianza empresarial”
- 4. Concepto Transparencia**
- 5. Concepto Justicia**
- 6. Concepto Lealtad**
- 7. Anexo 1:**
Operacionalización de dimensiones cuantitativas en Big Data
- 8. Anexo 2:**
Conceptos cotidianos
- 9. Anexo 3:**
En sus palabras

INTRODUCCIÓN

El presente documento ha sido desarrollado con la finalidad de contribuir –desde una interpretación sociocultural– a la elaboración del algoritmo de la herramienta Big Data desarrollada en el marco del estudio “Barómetro de la confianza empresarial”. Para su desarrollo, se tomó como material de trabajo el estudio cualitativo desarrollado por Bitácora Social, considerando tanto la base de datos del campo antropológico como los hallazgos finales de la investigación.

En el desarrollo de este documento, el equipo de Análisis e Interpretación de Bitácora Social rastreó palabras, conceptos, ideas y expresiones que ayudan a comprender y sintetizar la manera en que las personas generan confianza con las empresas y los empresarios, dando como resultado, un modelo de pensamiento expresado de manera concisa en un grafo donde se presentan los principales elementos –y las relaciones entre ellos– que tienen lugar en el nombrado proceso de generación de confianza empresarial.

Con la finalidad de generar un insumo que pueda abonar a la perspectiva Big Data desde el conocimiento sociocultural, los resultados de este trabajo se presentan considerando la siguiente estructura: a manera de inicio, en un primer apartado se expone el grafo general del fenómeno estudiado, especificando las particularidades generales del modelo propuesto. Posteriormente, se profundiza en cada una de las dimensiones analizadas, donde se incluye: a) las particularidades de cada dimensión dentro del grafo general; b) la descripción y particularidades de cada dimensión en consideración de su lugar dentro del relato cualitativo; c) verbalizaciones de cómo los sujetos lo expresaron dentro del trabajo etnográfico; d) un sumario de palabras rastreadas del trabajo etnográfico que se relacionan con la dimensión analizada.



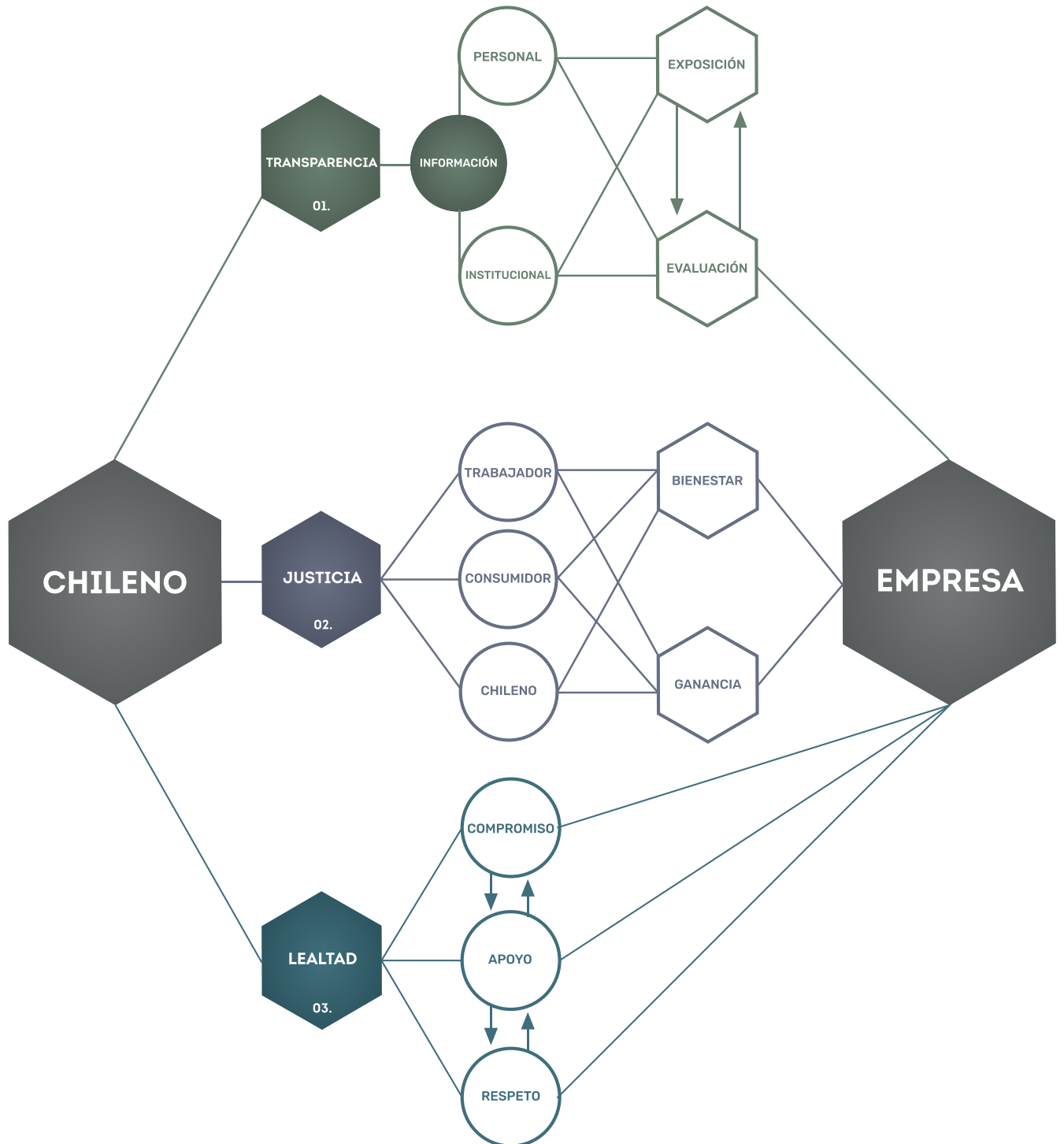
NOTAS PARA LA LECTURA DEL DOCUMENTO

El siguiente modelo busca representar la manera en que los chilenos construyen sus discursos en torno a la confianza hacia las empresas. En este sentido, el campo antropológico ha permitido identificar tres valores relevantes para caracterizar desde donde se sitúan los chilenos para evaluar si confían o no: Transparencia, Justicia y Lealtad. Estos tres elementos, si bien responden a sus propias dinámicas de construcción discursiva, operan de manera integrada en la vida cotidiana de las personas, traduciéndose en frases cortas o argumentos elaborados en que pueden encontrarse vinculados de manera indistinta. Es decir, por ejemplo, cuando una persona señala que un empresario es “poco honesto”, puede estarse refiriendo a que es “poco transparente” y a la vez “poco justo”.

Si bien lo anterior puede ser complejo al momento de asociar una constelación de palabras a una dimensión específica, obliga a tomar en cuenta un factor importante al momento de trabajar con el *lenguaje natural*: el contexto en que las personas construyen sus argumentos. En este sentido, el modelo se debe leer desde una perspectiva pragmática, lo que implica considerar que cada dimensión –Transparencia, Justicia y Lealtad– identifica a la vez aspectos discursivos de carácter lingüístico (*lo que la gente dice*) y extralingüísticos (*lo que condiciona aquello que dicen*), lo que puede dar mayor profundidad y riqueza en la lectura de la información presentada en el documento.



GRAFO GENERAL



Para comprender, desde una perspectiva sociocultural, la manera en que las personas construyen su confianza con las empresas, es necesario considerar como punto de partida tres dimensiones que resaltan del estudio cualitativo y que conforman nodos importantes en el modelo del grafo desarrollado: la Transparencia, la Justicia y la Lealtad.

Como puede observarse en el grafo, estas tres dimensiones se encuentran operacionalizadas considerando diferentes perspectivas y maneras de organizar la construcción discursiva. Sin embargo, operan de manera complementaria, ya sea actuando de manera paralela (donde cada enunciado de un argumento puede enfocarse en una dimensión en particular) o integrada (en un mismo enunciado pueden estar presentes dos o más dimensiones).

En términos generales, la Transparencia se vincula a la circulación de información, y puede sintetizarse desde la perspectiva de las personas en función de si lo que dice –o se dice– respecto a una empresa y/o empresario permite tomar decisiones prácticas vinculadas a la confianza. Por ejemplo, si lo que una marca me dice respecto a las propiedades nutricionales es verdad, o bien, si es suficiente para decidir si comprarlo o no.

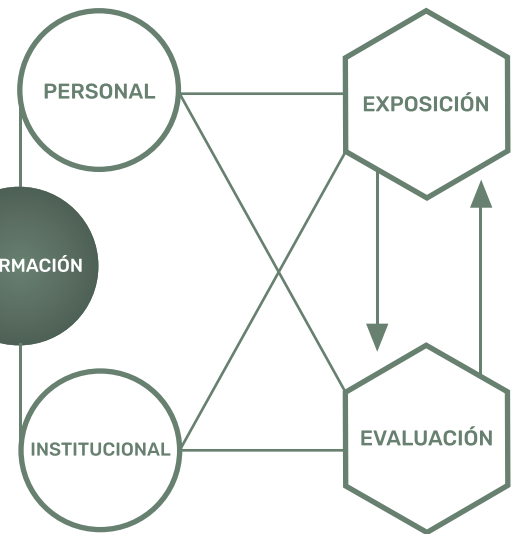
La dimensión de Justicia refiere a la manera en que las personas se enfrentan a esta información y a partir de ella evalúan si les afecta en sus intereses individuales. En este sentido, se puede observar que esta evaluación depende de la posición que se asume con relación a las empresas en función de la incidencia que éstas tienen en la vida cotidiana, y de las cuales se pueden identificar tres: trabajador, consumidor y chileno.

Por último, la Lealtad refiere a los aspectos evaluativos prácticos vinculados a la confianza. Como puede apreciarse en el grafo, esta dimensión considera la percepción de las personas sobre la disposición que las empresas tienen respecto a prestar apoyo, tanto en términos declarativos (si se comprometen o no) como concretos (cumplimiento de sus compromisos). Además, ha resultado importante considerar un tercer factor, el Respeto, que corresponde a la manera en que se lleva a cabo este apoyo.

A continuación se profundizará en cada dimensión en pos de entender la manera en que inciden en la construcción discursiva en torno a la confianza empresarial. Por lo mismo, y siguiendo la perspectiva pragmática propuesta, cada uno de los segmentos del grafo que se abordarán en las siguientes páginas debe leerse como parte de un todo.



01



TRANSPARENCIA

La Transparencia es un valor crucial para el proceso de construcción de confianza del chileno, y se entiende como la voluntad de una entidad/persona de proveer la información requerida para ser evaluado en cuanto a la congruencia entre lo que dice hacer –o promete realizar– y lo que efectivamente lleva a cabo. Ser transparente es leído como “no tener nada que esconder”, y se le asocia a palabras como Honestidad y Sinceridad. Por el contrario, cuando se percibía falta de Transparencia, es decir, cuando las intenciones *del otro* son poco claras, el resultado es desconfianza.

En las relaciones que se establecen a partir del concepto de Transparencia, toma relevancia la posibilidad de acceder y *evaluar* información sobre las entidades con las que interactúa. Es decir, las personas *quieren que les digan la verdad* para poder posicionarse, tanto frente a las relaciones con otras personas como con las instituciones. De esta forma, se pudo observar que la Transparencia, como concepto, adquiriría diferentes matices dependiendo del contexto en que se sitúe.

En un nivel personal, la Transparencia involucra el intercambio de información relativa a las emociones, a partir de lo cual las personas puedan sentirse identificadas con *otro* y abiertas a recibir su discurso. Esto implica un intercambio de información donde es relevante, entre otras cosas, la exposición de aspectos privados, a no tener miedo en mostrar cierta vulnerabilidad ante el otro, relacionándose, por tanto, con la idea de Honestidad. Desde la perspectiva de los chilenos, este proceso tiene como propósito la construcción de un relato común que abone a la sensación de *que las cosas están claras* y que es posible decidir a partir de ellas.

Por otro lado, en un plano institucional, la Transparencia se relaciona con la disposición a exponer información relacionada con una imagen comunicacional de una institución, la cual generalmente circula en diferentes canales y medios de comunicación. En este ejercicio de exposición, a diferencia de lo que ocurre en el caso anterior, el punto relevante en el intercambio de información está sobre la veracidad de los datos: las personas esperan tener datos concretos, verídicos y comprobables.

Cuando la información proveniente de ambos niveles –personal e institucional– es facilitada, se somete a un proceso de doble consideración compuesto por un momento de Exposición y otro de Evaluación. Ambos momentos no se dan necesariamente de forma concatenada, sino más bien, pueden darse en distinto orden dependiendo de las particularidades del momento.

En el momento de Exposición, para las personas se vuelve relevante la cantidad de información disponible, es decir, saber si dicha información es suficiente (“¿hay información?” “¿es suficiente?”) para saber algo sobre el tema tratado. Por otro lado, en el momento de Evaluación, para las personas se torna relevante comprender la calidad de ésta, es decir, conocer si dicha información es verdadera o falsa (“¿es la información verídica?”), y si es de utilidad o no.

Finalmente, resulta importante resaltar que, si alguno de los tres criterios resultantes de los momentos de Exposición o Evaluación fracasa, se genera una primera crisis de confianza.

EN SUS PALABRAS...

01. TRANSPARENCIA

“Bueno yo tengo muy buena relación con mi jefe, que en éste momento no está acá, con el prácticamente nos conocemos hace bastante tiempo, así que él me cuenta sus cosas, yo le cuento las mías. No es como chupa media (sic), sino una confianza mutua que nos tenemos. Yo siempre le cuento mis cosas y el me da consejos”.

**Hombre, Media baja,
Antofagasta**

“Yo confío en ellos porque son transparentes, son sencillos. Cada vez que uno los necesita están, sin una condición ni un interés de fondo”.

**Hombre, Media baja,
Antofagasta**

“O sea, si yo soy transparente contigo espero lo mismo de ti o de la institución, en este caso. Si yo doy mi trabajo en el área laboral, trato de poner todos mis conocimientos y mi experiencia para que la empresa mejore y sacar adelante los proyectos, también espero que me cumplan con mi parte”.

**Hombre, Media típica,
Concepción**

“Como trabajador a las empresas que cumplen lo pactado como en la que estoy ahora y transparente la información. Como cliente lo mismo que me dé información del producto o servicio que adquiero y que, en efecto, esa información se cumpla. Si tengo que ir a servicio al cliente o postventa alguna vez. Ya no confío. Lo más probable es que no regrese”.

**Hombre. Media alta,
Antofagasta**



SUMARIO DE PALABRAS¹

TRANSPARENCIA:

Honestidad, Sinceridad, Confianza, Ganancia, Público, Acciones, Información, Pública, Cara, Verdad, Transparente.

INFORMACIÓN:

Transparencia, Vida, Cobertura, Significa, Discursos, Confianza, Instituciones, Comunicación, Evaluación, Regular, Regulación, Intenciones, Discurso.

PERSONAL:

Familia, Familiares, Emprendedor, Pyme, Cercano, Justo, Personalizado, Atención, Identidad, Invertir, Trabajador, Privado, Compañeros, Horario, Cansancio, Honesto, Confiar, Trabaja, Vida, Estrés, Jefe, Empático, Líder, Necesidad, Lazo, Empresario, Gente, Trabajar.

INSTITUCIÓN:

Condiciones, *Ingreso, Internacional, Precarización, Precio, Mercado, Influir, Horario, Funcionamiento, Desarrollo, Gasto,* Laboral, Seguridad, Cumplimiento, Calidad, Ley, Justicia, Compromisos, Presidente, Leyes, Privada, Sistema, Beneficios, Trabajo, Equilibrio, Producción, Propiedad, Bienestar.

EVALUACIÓN:

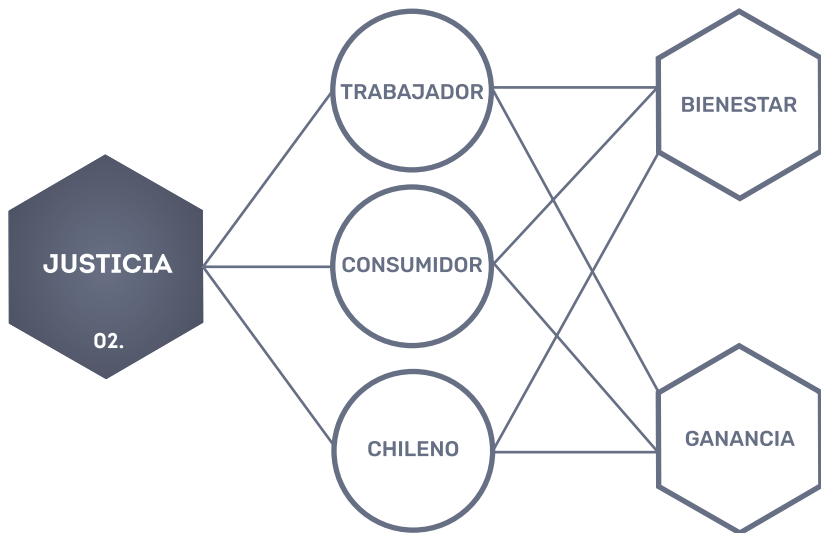
Persona, Satisfacción, Mentira, Abusador, Monopolio, Acumulación, Capitalista, Práctica, Vicios, Acciones, Información, Esforzado, Presidente, Verdad, Institución, Equilibrio, Supervisión, Bien, Entender, Cumplir, Valora.

EXPOSICIÓN:

Repartir, Prácticas, Sincero, Mostrarse, Empresa, Esfuerzo, Información.

1. Cabe señalar que la muestra arquetípica considerada para la herramienta cualitativa no permitió identificar diferencias relevantes que permitan definir una segmentación acerca de la construcción del imaginario en torno a la confianza empresarial según Estratos Socio-Económicos y Culturales (ESEyC) medios. Sin embargo, según lo analizado en el trabajo etnográfico, fue posible generar una segmentación a partir de la manera que los chilenos categorizan a las empresas según "grandes" o "chicas". Por "chicas" se entienden empresas familiares o cuya planta de trabajo es lo suficientemente reducida como para que la persona pueda identificar a la mayoría de quienes la componen, además de ser capaces de identificar directamente a las cabezas de la organización, considerando a la jefatura y al dueño. En estas se reconoce un trato personal, tanto como trabajador y como consumidor. Por su parte, las "grandes" suelen ser empresas que exceden la capacidad de las personas de señalar toda su planta, tendiendo a producirse una brecha de comunicación entre la base laboral y los niveles superiores, lo que puede entenderse por falta de identificación entre estos o bien por falta de conocimiento respecto a la estructura organizacional. Por esta razón, las palabras relacionadas a Empresa Chica se presentan en negritas; aquellas relacionadas a Empresa Grande se muestran en cursivas; finalmente aquellas palabras que no resultaron determinantes según el criterio de perfilamiento se muestran sin alteraciones.

02



JUSTICIA

El segundo punto que permite entender cómo las personas construyen la confianza empresarial es comprender cómo el chileno ve, desde los lentes de la *Justicia*, su relación con las empresas. En este marco, a partir de lo analizado en el trabajo etnográfico, se observó una correlación directa entre dos grandes componentes: por un lado, las maneras en que las personas se situaban frente a las empresas, que puede ser en tanto *trabajador*, *consumidor* o *chileno*; y por otro lado, las expectativas que se tienen, las cuales pueden ser el *bienestar* o la *ganancia*.

Cuando los chilenos se posicionan como *trabajador* frente a las empresas, la Justicia se vive en función de si la empresa está respondiendo a una expectativa laboral que tiene tanto como individuo, como las que su medio les impone. Esto quiere decir, que no sólo tiene que ver con las expectativas individuales, sino también las expectativas sociales sobre lo que debe ser una empresa justa, y por lo tanto, confiable.

En específico, cuando la persona vive la expectativa de *bienestar* en cuanto trabajador, toman relevancia las *condiciones laborales*, considerando elementos como la estabilidad o el clima laboral. Por otro lado, cuando se traslada la expectativa a la órbita de la *ganancia*, se hace importante la noción que se tiene sobre la monetarización, como el *sueldo* y las prestaciones.

En relación al posicionamiento de las personas en cuanto *consumidores*, ambas expectativas adquieren diferentes matices: la expectativa de bienestar se relaciona a productos y servicios en términos de calidad, evaluándose elementos como la atención o la calidad de los productos. Por su parte, la *ganancia* es vista a partir de características como el precio, pues responde a elementos altamente valorados por los chilenos como la capacidad de ahorro o el mayor acceso a consumo de bienes y servicios.

Siguiendo con esto, cuando las personas se sitúan como *chilenos* frente a las empresas, la expectativa de *bienestar* se vincula a la idea de solidaridad, por lo que esperan que el empresario aporte, como agente económico del país, al desarrollo de éste. En cambio, en términos de *ganancia*, las personas esperan que las empresas reinviertan con la expectativa de que, entre otras cosas, se generen más puestos de trabajo.

La conjunción de estos elementos –las diferentes formas en que las personas se sitúan frente a las empresas y las relaciones que se generan con las expectativas de bienestar y ganancia– impactan en un plano práctico en la construcción de la confianza, pues se relaciona directamente a la manera en que las personas se sienten y perciben afectadas en su relación con las empresas. Por esta razón, si una de estas relaciones se evalúa de manera negativa, la confianza se ve quebrada también.

EN SUS PALABRAS...

02. JUSTICIA

“Ser honesto, ser justo, y dar por el bienestar de los trabajadores y de los chilenos, hacer una empresa que pudiera aportar en algo a la economía”.

**Hombre, Media típica,
Santiago**

“Debería haber una relación directa empresario y trabajadores y familia de sus trabajadores, con buenos sueldos, acceso a la salud, debe existir la ley del elástico es decir se estira para ambos lados, porque cuando se estira para un solo lado no resulta, es un ambiente injusto”.

**Hombre, Media típica,
Santiago**

“Sí confió en mi empresa. En mis compañeros no mucho porque son traicioneros o peladores. Pero en mi jefe sí confió. Es buen chato Jaime (...) Pues no paga mal y cumple con los tiempos. Organiza de manera justa los turnos y no hace caso a cahuines (sic). Privilegia el trabajo y, si está bien hecho, cumple con todo lo de la ley. Me trata bien. Es respetuoso”.

**Hombre, Media baja,
Antofagasta**

“Con las empresas chicas en general como harta satisfacción. Las veces que he buscado servicio o un producto en una empresa chica, he terminado como muy satisfecha del intercambio (...) porque en general te atienden mejor, uno piensa que igual está pagando como lo justo”.

**Mujer, Media típica,
Concepción**

SUMARIO DE PALABRAS

JUSTO:

Justicia, Honesto, Honesta, Confiar, *Injusto, Injusticia, Ley, Leyes, Influir, Impuestos, Pagar, Pensar, Esfuerzo, Mercado, Respetuoso, Respeto.*

TRABAJADOR:

Familiares, Comité, *Sueldos, Sueldo, Horario, Condiciones, Familia, Reconocimiento, Explotación, Desempeño, Tiempo.*

CONSUMIDOR:

Producto, Atención, *Precio, Servicio, Problema, Impuesto, Pagar, Contradicciones, Personalizado.*

CHILENO:

Gente, Chilenos, Identidad, *Pobres, Solidario.*

BIENESTAR:

Cercano, Persona, *Trabajo, Precarización, Cobertura, Desarrollo, Calidad, Oportunidad, Estado.*

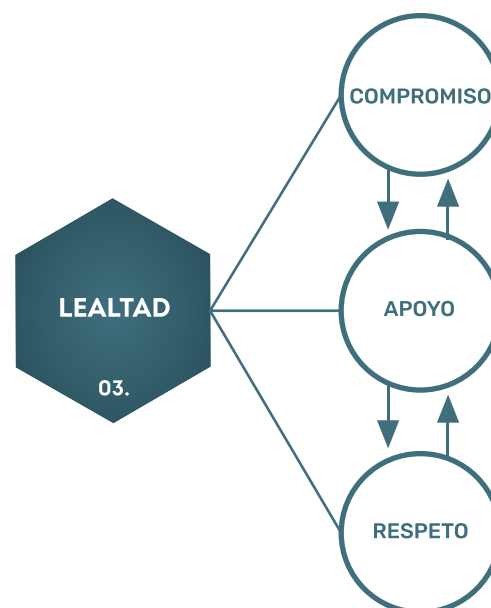
GANANCIA:

Reinversión, Reinvertir, Invertir, Satisfacción, *Empresa, Ganar, Empresario, Ingreso, Publicidad.*



03

LEALTAD



La Lealtad es un tercer punto que permite comprender la construcción de confianza de las personas con las empresas, y se relaciona con la manera en que los chilenos perciben a éstas como un soporte en el desenvolvimiento dentro de su vida cotidiana. La Lealtad tiene una relación directa con la evaluación de Justicia, sin embargo resulta interesante entender que dicha relación se vincula más a la forma en que el bienestar (aspectos afectivos y simbólicos) y las ganancias (aspectos materiales, principalmente monetarios) son abordados y utilizados por la empresa con relación a su contexto, más allá de los beneficios que pueden percibir que reciben directamente. En este contexto adquieren relevancia tres aspectos mediante los cuales evalúan si las empresas están siendo leales con las personas: el *compromiso*, el *apoyo* y el *respeto*.

En primer término, el *compromiso* tiene relación con el ámbito de la *declaración*, es decir, con la disposición que las personas perciben sobre las empresas –o los empresarios– en que éstas ofrezcan apoyo. En este ejercicio, los *antecedentes* y las declaraciones de las empresas adquieren importancia, pues permite a las personas calibrar sus expectativas. Asimismo, se pudo observar que esta evaluación, desde la esfera del compromiso, se puede dar tanto desde un ámbito intra-laboral (si el jefe declara que va a prestar algún tipo de ayuda, por ejemplo) o desde uno extra-laboral, vinculado más desde la perspectiva de la persona como consumidor, y entendido como la congruencia que las personas perciben entre lo que la empresa dice y lo que hace, cuando, por ejemplo, plantea que va a responder ante cualquier inquietud, o está dispuesto a resolver problemas en que los productos o servicios que entrega están involucrados.

El segundo aspecto que adquiere relevancia es el *apoyo* y está relacionado con el ámbito de la acción, es decir, si en el caso del compromiso adquiere relevancia la declaración, aquí las personas evalúan si se cumple el compromiso o no, por parte de las empresas. Según se pudo observar en el trabajo etnográfico, esta evaluación se puede realizar considerando tanto una dimensión material como una de índole afectiva. Sobre los actos de soporte que involucran la dimensión material, toman relevancia actos concretos, como por ejemplo, facilitar dinero en caso que se necesite. Por su parte, los actos de soporte alrededor de la noción afectiva se relacionan con el entendimiento y la voluntad de apoyo en aspectos no materiales, pero relevantes para entregar o devolver la seguridad perdida, por ejemplo, al estar dispuesto a escuchar y aconsejar, o bien, proveer elementos que permitan estabilizar una situación personal o social compleja a través de la búsqueda de puntos de consenso.

Finalmente, la tercera dimensión que adquiere relevancia en la noción de Lealtad es la idea de *respeto*. Si la primera dimensión –compromiso– se relacionaba al ámbito de la declaración, y la segunda –apoyo– con el ámbito de la acción, la dimensión del respeto se vincula al ámbito de la forma, es decir, *con la manera en que se apoya*. Sobre este punto es importante resaltar que el chileno busca que las empresas brinden apoyo, pero no que éstas pasen por encima de su voluntad, imponiendo lo que tienen que hacer. Por esta razón, para las personas es importante que las empresas lleven a cabo una lectura real sobre las necesidades, pues esperan que las formas del apoyo se den de manera respetuosa tanto con las personas como con sus contextos. De percibirse un apoyo respetuoso, las personas pueden llegarse a sentir valorados por *el otro*, abonando a la noción de confianza.

EN SUS PALABRAS...

03. LEALTAD

“Tiene que ser leal con sus trabajadores no cierto, no sé, tener buena disponibilidad en caso de que su trabajador tenga un apuro, ya sea, económico, de salud, porque no siempre ellos. A ver, porque también se da un caso en que la persona está enferma y ellos no le prestaron el servicio que les correspondía, tuvieron que arreglársela con sus propios medios. Ellos no ayudaron para que la persona pudieran trasladarla al hospital”.

**Mujer, Media baja,
Concepción**

“[En mi empresa hay] una relación sólida basada en la confianza mutua, en donde es posible llegar a todos los lugares, porque he sido responsable con esa confianza que me han dado. Soy leal a esa confianza dada”.

**Hombre, Media baja,
Santiago**

“Trabajo en una empresa de fertilidad. No confío en la empresa en sí, porque sé que en cualquier momento, según lo que les parezca, pueden echarme. Tienes que ser muy leal con ellos, siendo que ellos pueden no serlo, y al final ellos siempre tienen la razón”.

**Mujer, Media alta,
Santiago**

“Leal po, por ejemplo si yo contrato a alguien y le digo ‘amigo usted en mi empresa va a tener mucho crecimiento personal y monetario, a raíz de los aumentos y de los ascensos’, y cumplirlos po!, uno igual tiene que poner de su parte, si uno trabaja bien que la empresa te cumpla”.

**Hombre, Media típica,
Santiago**



SUMARIO DE PALABRAS

LEALTAD:

Confianza, Familia, Amigo, Amigos, Comunidad, Transparencia, Honesta, Honesto, Solidaridad, Ambición, Uno, Yo, Cercano, Sinceridad, Leal.

COMPROMISO:

Responsabilidad, Responsable, Confío, Cumpla, Cumplir, Institución, Preocupación, Emocional, Propaganda, Robando, Desarrollo, Poder, Empresas, Honestidad, Flexible, Salud, Verdad.

APOYO:

Personalizado, Satisfacción, Compañero, Compañera, Atención, Cobertura, Obrero, Ayudar, Reinversión, Reinvertir, Escuchar, Trabajador, Secreto, Empresa, Jefe, Empresario, Gestión, Recursos Humanos, Remuneraciones, Hermana, Humano, Trabajadores.

RESPECTO:

Identidad, Vulnerabilidad, Independientes, Persona, Respetar, Consejo, Aconsejar, Franco, Sincero, Gente.

ANEXO 1: OPERACIONALIZACIÓN DE DIMENSIONES CUALITATIVAS²

DIMENSIONES Y SUBDIMENSIONES PARA CONSTRUIR EL ÍNDICE DE CONFIANZA EMPRESARIAL

A partir del trabajo que Bitácora Social realizó en la construcción de un modelo cuantitativo sobre el “Barómetro de la confianza empresarial”, se identificó que deconstruir la confianza empresarial en las siguientes 8 dimensiones de evaluación permite identificar dos niveles de percepción que tiene el chileno en su relación con las empresas; por una parte está el nivel relacional donde las personas a partir de su experiencia o de su círculo cercano pueden responder ante una realidad concreta y, por otra parte, en un segundo nivel poder comprender la reputación a partir de elementos más abstractos que generalizan la percepción en ámbitos específicos desde el imaginario colectivo.

Para evaluar estos 2 niveles, cada una de las preguntas del apartado 5 y 6 del modelo cuantitativo están planteadas desde la siguiente lógica:

- **Relación:** “Desde su experiencia o la de su círculo cercano (pareja, amigos o familia) cómo considera...” en la numeración se clasifica con la letra “A”
- **Reputación:** “Más allá de su experiencia, cómo cree que son... en Chile” en la numeración se clasifica con la letra “B”

2. La operacionalización completa de las dimensiones se podrá construir hasta el momento en que se tenga la versión final del modelo cuantitativo que se utilizará en el “Barómetro de la confianza empresarial”.



PERSPECTIVA RELACIONAL

1. CULTURA ORGANIZACIONAL (5.1 a 5.4)

- A. Salario
- B. Condiciones laborales (espacios de trabajo, horarios, prestaciones laborales, etc.)
- C. Cumplimiento de contrato – pactos
- D. Beneficios extras (salud, entretenimiento, alianzas, convenios otras empresas)

2. RELACIÓN LABORAL (5.5 a 5.8)

- A. Relación con el jefe
- B. Relación con los compañeros
- C. Percepción de flexibilidad
- D. Estabilidad (renuncia)

3. CONSUMO (Productos – Servicios) (5.9 a 5.12)

- A. Precio justo
- B. Calidad
- C. Atención al cliente/ Postventa

PERSPECTIVA REPUTACIÓN

4. INCIDENCIA (5.13 a 5.18)

- A. Presencia
- B. Economía
- C. Empleo
- D. Responsabilidad Social
- E. Opinión Pública
- F. Contexto local

5. INFORMACIÓN (5.19 a 5.22)

- A. Transparencia
- B. Exposición
- C. Frecuencia
- D. Medios de obtención
- E. Credibilidad
- F. Volatilidad

6. EMPRESARIOS (5.23 a 5.26)

- A. Identificación
- B. Esfuerzo
- C. Ayuda

PERSPECTIVA COYUNTURAL

7. TEMÁTICAS RELEVANTES (6.1 a 6.3)

- A. Migrantes
- B. Inclusión Social
- C. Equidad de género
- D. Medio ambiente

8. CONFIANZA DIRECTA (6.4 y 6.5)

- A. Empresas
- B. Empresarios

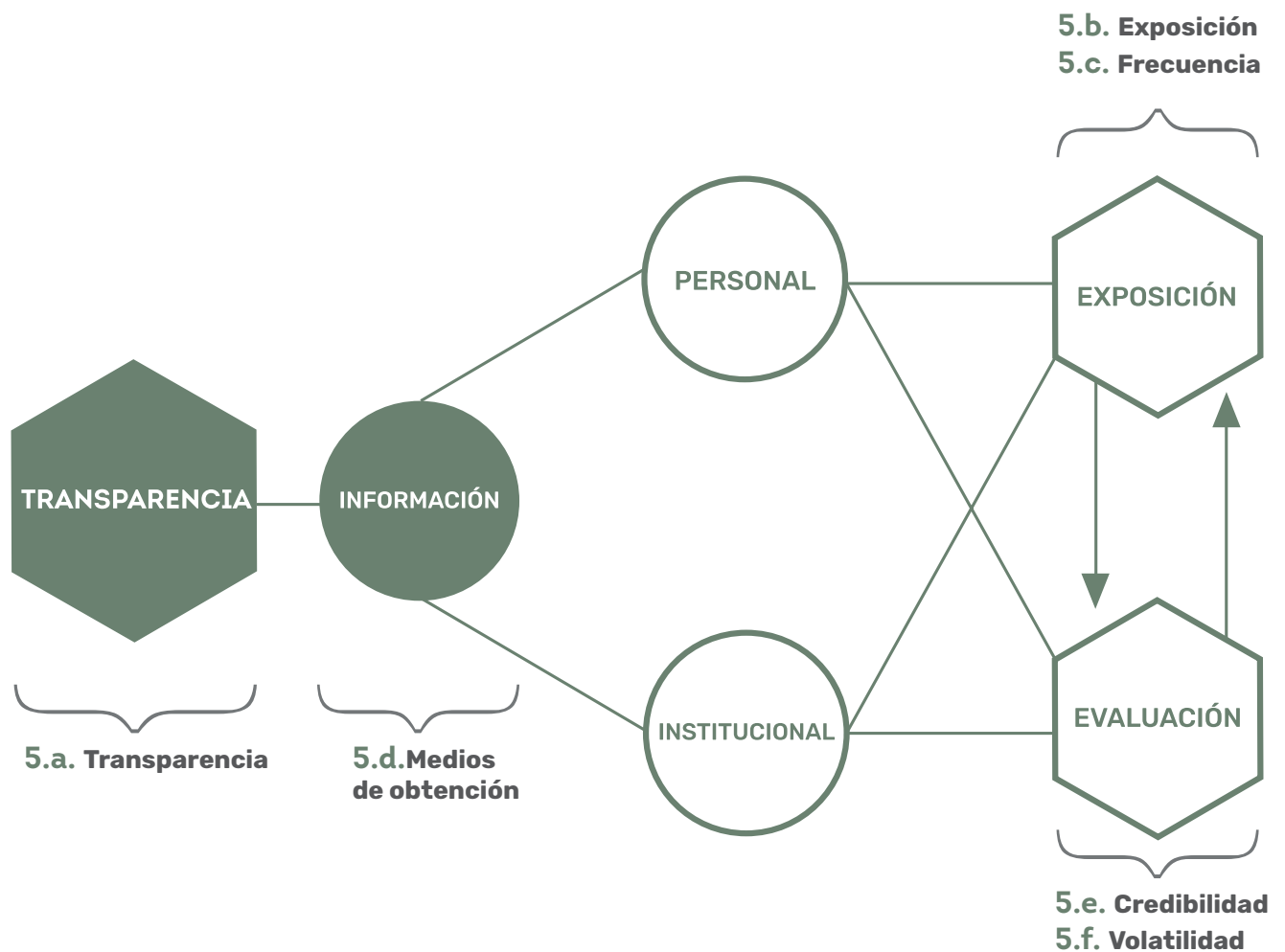


OPERACIONALIZACIÓN DE DIMENSIONES CUANTITATIVAS EN EJEMPLO DE CONCEPTO BIG DATA

El presente anexo expone, a modo de ejemplo, la operacionalización de una de las dimensiones y subdimensiones resultantes del ejercicio cuantitativo llevado a cabo por Bitácora Social, en el marco de la construcción del cuestionario cuantitativo del proyecto “Barómetro de la confianza empresarial”.

Para llevar a cabo este ejercicio, se ha correlacionado el nodo de Transparencia del grafo conceptual desarrollado en la exploración Big Data, con el Módulo 5. Confianza empresarial desde la Perspectiva Reputación, en el apartado de Información correspondiente a las preguntas 5.19 a 5.22.

A continuación se presenta el segmento del grafo general correlacionado con la dimensión y subdimensiones (numeradas en verde) correspondientes al ejercicio cuantitativo:



En el grafo se observa la correlación directa existente entre la dimensión cuantitativa de Información con el nodo de Transparencia de Big Data. En dicha representación gráfica, se advierte que la sub-dimensión 5.a. Transparencia tiene que ver con la manera en que las personas obtienen y evalúan la información sobre las empresas, tanto en un nivel personal (es decir, "el empresario") como a nivel institucional (correspondiente a "la empresa"). Este proceso general responde a uno de los valores (junto a Justicia y Lealtad) que sirve como ruta en la construcción de confianza del chileno.

El nodo de Información se vincula a la sub-dimensión 5. d. Medios de obtención, que refiere a los canales y maneras por las cuales el chileno accede a la información sobre las empresas. En tanto, el nodo Exposición, que refiere a la disponibilidad y cantidad de información, se conecta a las sub-dimensiones cuantitativas 5.b. Exposición y 5.c. Frecuencia. Por otro lado, el nodo Evaluación, relacionado a la calidad y veracidad de la información, se vincula a las sub-dimensiones 5.e. Credibilidad y 5.f. Volatilidad.



ANEXO 2: CONCEPTOS COTIDIANOS

A través del siguiente anexo se busca complementar las redes semánticas asociadas a los conceptos integrados en cada dimensión del modelo analítico. Como se menciona, el objetivo es integrar nuevas constelaciones de palabras que puedan ser utilizadas en la búsqueda de las dimensiones que constituyen la confianza empresarial para los chilenos planteadas en el documento. Esto ha sido necesario ya que, entendiendo las particularidades del temperamento social del chileno y dadas las características de la herramienta cualitativa, el repertorio de palabras y expresiones que presentan los participantes no necesariamente coinciden con aquellas que utilizan en otros contextos de su vida cotidiana, ya sea de manera presencial o a través de redes sociales.

En este marco, las palabras que se presentan a continuación han sido compiladas tomando en consideración el conocimiento que Bitácora Social ha acumulado sobre el temperamento del chileno, expresiones culturales y cotidianas, principalmente en relación a la investigación sobre la Clase media chilena y podrán ser utilizadas como complemento a las palabras relacionadas a los conceptos presentados anteriormente.

Transparencia

Claridad, Precisión, Sinceridad, Seriedad, Honradez, Saber, Hacer público, Humildad, Ser Claro, Ser Directo, Decir a la cara, Decir la firme, Decir la legal, La legal, Verdad, Informar, Dar a conocer, Averiguar, Darse Cuenta, Demostración, Legitimidad, La posta, Engaño, Fraude, Mentira, Burla, Falso, Turbio, Directo, Chanta, Falso.

Información

Datos, Investigación, Testimonio, Pruebas, Estudio, Declaración, Evidencia, Explicación, Aclaración, Demostración, Recurso, Decisión, Info, Antecedente, Verla.

Personal

Quehacer, Rostro, Figura, Cara visible, Representante, Responsable.

Institución

Sociedad, Organización, Entidad, Instancia, Estructura, Sistema, Régimen.

Evaluación

Reconocimiento, Examen, Investigación, Gratitud, Asenso, Engaño, Fingir, Inventar, Control, Vigilancia, Cuidado, Solución.

Exposición

Explicación, Aclaración, Descripción, Demostración, Comprobación, Evidencia, Expresión, Entregarla.

Justo

Decente, Honrado, Ético, Digno, Cortés, Educado, Amable, Exigencia, Merecedor, Equilibrio. Equitativo, Ecuánime, Responsable, Actuar de buena fe, Hacer bien, Racional, Abuso, Privilegios, Exceso, Ilegalidad, Injusto, Ilegalidad, Tendencioso, Corrupto, Coimado, Vendido, Aprovechador, Usurero.

Trabajador

Cumplidor, Satisfacción, Sacrificio, Sudor, Empeño, Funciones, Jornada, Cumplir, Realización, Desempeño, Ocupación, Dedicación, Empleo, Cargo, Puesto, Jerarquías, Trato, Gente de esfuerzo, Obrero, Pega, Flojo, Sacador de vuelta.

Consumidor

Usuario, Cliente, Compra, Calidad, Exigencia, Valor, Dinero, Beneficios, Ganancia, Abuso, Control, Gasto, Cancelar, Atención, Engaño, Barato, Caro, Mercado, Costo, Valer la pena, Marca, Experiencia de compra, Insatisfacción, Satisfacción.

Chileno

Valores, Esforzados, Desigualdad, Unidad, Pueblo, Ciudadanos, Personas, Común, Compatriota, Nación, País, Tierra, Identidad, Echado para adelante, Vivo.

Bienestar

Futuro, Calidad, Vida, Alimentación, Comodidad, Fortuna, Paz, Felicidad, Tranquilidad, Despreocupación, Supervivencia, Existencia, Tiempo, Libertad, Ayuda, Estabilidad, Posibilidades, Proyecto, Futuro, Ilusión, Frustración.

Ganancia

Beneficios, Rendir, Producto, Ahorro, Recompensa, Estímulo, Gratificante, Gratificación, Desarrollo, Crecimiento, Incremento, Progreso, Avance, Mejora, Plata, Previsión, Pensión, Miseria, Pobreza, Pérdida, Deuda.

Lealtad

Fidelidad, Amistad, Honradez, Camaradería, Empatía, Ayuda, Valores, Buena Persona, Apoyo, Respaldo, Favor, Soporte, Cercanos, Vulnerable, Veraz, Franco, Auténtico, Estar Ahí, Contar Con, Apañar, Apoyar, Acompañar, No dejar botado, Corresponder, Solidaridad.

Compromiso

Obligación, Deber, Responsabilidad, Tareas, Competencia, Esfuerzo, Trabajo, Ocupación, Involucrar, Entrega, Dedicación, Ofrecimiento, Desempeño, Cumplido, Entrón, Evidencia, Veracidad, Interés, Desinterés.

Apoyo

Soporte, Socorro, Auxilio, Favor, Cercanía, Atención, Escuchar, Interés, Cuidado, Curiosidad, Aguante, Aconsejar, Prestar ropa.

Respeto

Reconocimiento, Admiración, Atento, Educación, Educado, Considerado, Considerar, Sincero, Sinceridad, Cordial, Amable, Amabilidad, Entender, Esmero.



EN SUS PALABRAS...

LA CONFIANZA

“Pienso que la confianza es un pilar fundamental para relacionarse, se construye en un continuo dar y recibir donde siempre tiene que primar este valor gigante que es el respeto. La confianza sirve y es una cuestión fundamental para que las cosas puedan funcionar, que una persona sea confiable para mí indica que se comparten valores importantes, pero hay que considerar que hay distintos niveles de confianza”.

**Mujer, 36 años, Media típica,
Santiago**

“La confianza es la capacidad de apoyarse en el otro, de entender que el otro puede hacer algunas acciones o tareas que son importantes para ti y que uno no necesariamente tenga que controlarlas. O sea yo creo en el otro, también doy la posibilidad, la libertad de no juzgar, de no controlar. Es como el poco control respecto del rol que asume el otro. Eso es confiar, la tranquilidad que podía sentir en otro”.

**Mujer, 40 años, Media alta,
Santiago**

“La confianza es poder creerle a una persona. En que existe un correlato entre lo que dice y lo que hace, y creo que es importante porque es la característica esencial de las relaciones humanas sanas”.

**Hombre, 24 años, Media típica,
Concepción**

“Es transparencia, lealtad, comunicación, para mí eso es confianza. Si vamos todos para adelante, todos remamos hacia allá (...) Sirve para crecer. Creces en todos los ámbitos: laboralmente, personalmente, familiarmente, matrimonialmente. Entonces, si no hay confianza no podemos avanzar”.

**Hombre, 37 años, Media alta,
Antofagasta**

“La confianza es no tener que sacar cálculos en relación a algo o alguien. Estar tranquilo en que puedes optar con libertad y sirve para, justamente, para estar tranquilo y poder vivir sin pensar en negativo”.

**Hombre, 30 años, Media típica,
Antofagasta**

“Es que yo creo que la confianza, porque uno puede dormir con la pareja y todo, pero así y todo hay cosas que tú no le vas contar, porque sabes que la recepción no va a ser buena [...] Entonces la confianza va también de la mano de cómo te van a recibir. Si van a empatizar, si te van a tratar bien, porque si tú sabías que te van a tratar mal, no te van a escuchar, les va a dar lo mismo, esa persona no es confiable. No se va a quedar con ese pedazo de ti, tú no se lo vas a dar. Y puede ser una persona cercana”.

**Mujer, 39 años, Media alta,
Santiago**

“Confío a nivel familiar en el Sambo, mi pareja, en mi mamá, en mi papá. Confío en que ellos han hecho un buen trabajo y pueden seguir haciéndolo. Confío en mi equipo de trabajo, en algunas personas que muestran capacidad de resolver, que muestran compromiso”.

**Mujer, 40 años, Media alta,
Santiago**

“Uno confía más en los cercanos, en la familia, en los amigos que igual contaditos con los dedos de las manos no más. En esas personas confío más, porque igual, por afuera uno no puede meter las manos al fuego porque igual la gente en general tiende a ser traicionera cachai. Si te puede joder, te jode”.

**Hombre, 34 años, Media baja,
Concepción**

“No porque tu papá sea tu papá o tu mamá tu mamá vay a confiar a ciegas, tiene que ser por algo, por la historia, no solamente por el vínculo, por cómo es como persona, por cómo demuestran las cosas”.

**Mujer, 24 años, Media baja,
Concepción**

“Es que yo creo que la confianza pasa más por un tema de lazos, de cercanía emocional. [...] De verdad, cuando tú me decí a mí confianza, yo lo relaciono con algo cercano, algo que me va a afectar emocionalmente”.

**Mujer, 44 años, Media típica,
Santiago**

“Mi familia, mis hermanos, la verdad es que no tengo esa red de apoyo [...] Mi hermana menor me llama cada vez que necesita algo, que le preste plata o que le preste una tarjeta, ese tipo de cosas [...] Pero si yo le pido algo, no tengo la misma respuesta. Entonces ella puede pasar tres meses sin hablarme y me habla sólo cuando necesita algo. Con mis amigos, todo. Contarnos todo, cosas bien íntimas”.

**Mujer, 44 años, Media típica,
Santiago**

“ [...] la confianza es un pilar fundamental para relacionarse, se construye en un continuo dar y recibir donde siempre tiene que primar este valor gigante que es el respeto”.

**Mujer, 36 años,
Santiago**



LA CONFIANZA EN EL ÁMBITO LABORAL

"(...) como en todo hay empresas buenas, regulares y malas (...) en las buenas tienen confianza en sus trabajadores que los mantienen contentos trabajando, ellos les van a rendir mucho más. Las regulares, bueno van a tener buenos y malos. Y las malas, que no confían en los trabajadores, los hostigan, los presionan en exceso en pos de objetivos".

**Hombre, 27 años, Media típica,
Concepción**

"Trabajo con un equipo de 12 personas y yo te diría en el 80% puedo decir que tengo bastante confianza en lo que hacemos y de lo que ellos hacen, de cómo cada uno asume su trabajo, su rol".

**Mujer, 40 años, Media alta,
Santiago**

"(...) es una institución grande, el hospital de Talcahuano. De hecho, hay una jefatura máxima que yo ni siquiera conozco y la cantidad de funcionarios que hay en el hospital es inmensa. Entonces es imposible casi individualizar a los miembros, es súper difícil".

**Mujer, 36 años, Media típica,
Concepción**

"Mi empresa actual es buena. Como te dije al principio, quizá haya un tope en la trayectoria, pero hay una valoración y reconocimiento justo a mi desempeño y mis habilidades y capacidades. Además de la estabilidad".

**Hombre, 36 años, Media alta,
Antofagasta**

"Es complicado generar confianza en el trabajo, pero creo que voy en vías de, pero no con todos, con algunos no más. Porque al final cada uno va a pelear su postura en algún momento determinado".

**Hombre, 37 años, Media típica,
Concepción**

"Básicamente hay un empresario que le importa principalmente la ganancia de su empresa sin importar mucho en los costos de vida de sus trabajadores, porque principalmente no están relacionados ellos, no se relacionan directamente y otros que tienen que ver con estas empresas más chicas que tienen una relación más cercana porque

ven a sus trabajadores todos los días y hay, son un poco más simpáticos respecto a ellos. Ahí hay una división bien grande que he podido ver".

**Hombre, 26 años, Media típica,
Concepción**

"Si, yo trabajo en una PYME y es tan parecido a trabajar en un núcleo un poco más familiarizado, porque compartes 9 o 10 horas con las personas que son tus compañeros de trabajo, y el ámbito es bastante reducido, y se crea un ambiente más creíble y más humano también".

**Hombre, 58 años, Media baja,
Santiago**

"Los empresarios que tiene equipos de recursos humanos, algunos son tan poco sensibles antes situaciones. El otro día salió en Facebook una mujer trabajando en la empresa Savory con su bebe en brazos y no le estaban pagando el jardín infantil. Encuentro si no tienen contento a sus empleados, es muy difícil que le vaya bien como empresa. Yo, en mi empresa, me pagan en las fechas establecidas. Tengo una jefatura más libre, me tratan súper bien y las jefaturas y dueños se encuentran en oficinas de Santiago".

**Hombre, 31 años, Media típica,
Antofagasta**

"(...) porque no creo que se generen grandes lazos de amigos en verdad. En una empresa básicamente tú no generas amigos. Tú lo que tenís son compañeros de trabajo".

**Hombre, 37 años, Media típica,
Concepción**

"Sí, son súper comprometidos con el trabajador en lo que son sus derechos. Aunque la empresa es chica, le falta más beneficios. Mi relación con la empresa es de confianza, tengo un trato directo con el dueño y me llevo súper bien con él".

**Mujer, 31 años, Media típica,
Antofagasta**

"A mis trabajadores los mantengo contentos con un buen trato, con la paga al día y una buena colación. Si no te cagan y te empiezan a robar".

**Hombre, 50 años,
Concepción**

LA CONFIANZA EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL

“No tengo confianza en las empresas ni en los empresarios. Como son actividades económicas, el tema de la confianza no junta mucho, porque siempre van querer ganar en su beneficio”.

**Hombre, 38 años, Media típica,
Antofagasta**

“Yo creo que esencialmente la empresa privada tiene como misión producir recursos, dinero. Lamentablemente, el Estado se ha vuelto una empresa privada, porque prima de todas maneras la ganancia personal, material, productiva y no la ganancia de crecimiento, desarrollo que son valores más a nivel de humanidad. Creo que ahí los objetivos no se cumplen o es más difícil cumplirlos en esas circunstancias”.

**Mujer, 40 años, Media alta,
Santiago**

“Las multinacionales son los más chacales de todos, los que más tratan de marginar, a favor de ellos sin importarles el resto, mantener la mayor cantidad de utilidades sin importar el aspecto humano, sin importan absolutamente nada. La empresa nacional es como la multinacional pero más chica, entre esa y la pyme. La pyme intenta sobrevivir con todos estos otros que se la quieren comer”.

**Hombre, 50 años, Media baja,
Concepción**

“Yo creo que los empresarios son seres humanos, buenas personas con sus familias, y son drásticos y severos en los negocios todos, no hay empresarios débiles (...) me ha tocado conocer bastantes empresarios y son todos para el negocio que están haciendo son drásticos, no hay flexibilidad así que no me lo pagues nunca (...) los tipos como personas son buenos, son amables, saludan, se ríen, te invitan un café, son todos cordiales y muy profesionales, son todos accesibles. Pero como empresarios, no, para ellos es si o es no, se hace negocio a este precio si, sino es no nomás y se

acabó, y después seguimos siendo amigos. Las empresas son así. Tienen que ser así”.

**Hombre, 50 años, Media baja,
Santiago**

“Los empresarios, creo que son necesarios porque le dan pega a la gente. Lo que no me gusta es que sea como un nicho que se manda sólo. No hay supervisión. Como que de alguna u otra manera, si bien no me gustan los Estados tan paternalistas, así como Cuba, Venezuela, tan así que llega a ser dictatorial, dictaduras. Pero creo que lo otro tampoco está bueno, los vicios del sistema empresarial. Desde sueldo a trato humano. No me gusta, no me genera tanta confianza que tanta plata que es de todos, se pierda así como de una manera asquerosa, onda triángulo de la Bermudas”.

**Mujer, 39 años, Media alta,
Santiago**

“De verdad para mí generar confianza es generar un vínculo, un vínculo de afecto, un vínculo de cercanía, un vínculo de cariño. Que no me pasa con ninguna empresa. Porque ahí uno va y cumple. Yo como cliente, yo como proveedor o yo como empresario”.

**Mujer, 44 años, Media típica,
Santiago**

“El empresario poderoso, sólo ve su crecimiento personal y nada más que eso: las colusiones... todo está arreglado, ellos manejan el sistema completo. El empresario minoritario, el más chico, es el que tiene que luchar, por ejemplo la PYME, pero las PYME le trabajan al empresario grande y el empresario les paga a 90, 60 días y las corta”.

**Hombre, 43 años, Media típica,
Antofagasta**

“Hay empresarios que se dedican a trabajar y les va súper bien, a veces de buena forma, a veces de mala forma. Eso depende y no hay que generalizar.



Hay empresarios políticos que se disfrazan de oveja siendo lobos completamente, esos son peligrosos (...) Confío en un empresario que haga las cosas bien, que trate bien a su gente y no se meta en asuntos de corrupción. Confío mucho en los emprendedores porque al final son gente como una, que puso su esfuerzo y sus ahorros en un proyecto para ganarse la vida”.

Mujer, 24 años, Media baja, Concepción

“Confío mucho en los emprendedores porque al final son gente como una, que puso su esfuerzo y sus ahorros en un proyecto para ganarse la vida”.

Mujer, 24 años, Media baja, Concepción

“Yo creo que hay empresas que se ganan la confianza de los chilenos. Por ejemplo pa mí, la Teletón es una empresa. Es una empresa que lucra, no es una fundación y todo el mundo le prende velitas [...] Así, todas las demás empresas que se suman a esta [campana], que como parásitos, apoyando la causa que finalmente lo único que están haciendo es descontando impuestos. Pero apoyan la causa y toda la gente les cree y las consume”.

Mujer, 44 años, Media baja, Santiago

“Pienso que es difícil sostener cierta confianza hacia las empresas, depende de que empresa sea pero, por ejemplo, el supermercado Líder no me genera confianza, porque son empresas con fines muy lucrativos, que lucran con las necesidades básicas de alimentación de las personas, esas empresas no me dan confianza. Las empresas buscan el lucro de un grupo reducido, sus dueños y por el contrario el trabajo es muy mal remunerado, es decir, los sueldos son bajísimos”.

Hombre, 28 años, Santiago

“Por ejemplo, a supermercados como Ekono, le tengo confianza porque no están los precios muy caros, siempre está abierto y está al alcance del bolsillo de las personas”.

Hombre, 28 años, Santiago

“Hay de dos tipos: los abusivos que son, a la vez, los menos transparentes y honestos y los que sí”.

Hombre, 36 años, Media alta, Antofagasta

“Todas las colusiones. No sólo afectaban a clientes, proveedores, sino hacían o hacen cómplices a sus trabajadores. Cuando los mismos trabajadores lo denuncian, o lo evidencian, en los reportajes, es básicamente porque el estómago no les dio más. Por ejemplo, en las farmacias. Abusar en el área de salud es deleznable. No hay otra definición”.

Hombre, 36 años, Media alta, Antofagasta

“Básicamente cumplir y ser justos con sus trabajadores y mantenerlos capacitados para que salgan los compromisos en tiempo y forma”.

Hombre, 36 años, Media alta, Antofagasta

“Como trabajador a las empresas que cumplen lo pactado como en la que estoy ahora y transparente la información. Como cliente lo mismo que me dé información del producto o servicio que adquiero y que, en efecto, esa información se cumpla. Si tengo que ir a servicio al cliente o postventa alguna vez. Ya no confío. Lo más probable es que no regrese”.

Hombre, 36 años, Media alta, Antofagasta

“Yo creo que con las empresas de Luz, agua y gas. Otras con las que más se relaciona... con el supermercado. Porque es fundamental abastecerse y, además de vender mercadería, tienen de todo. Son completos. Pueden comprar desde pan hasta ropa y televisores”.

Mujer, 31 años, Media típica, Antofagasta

“No me agradan los empresarios que sólo quieren ganar ellos. De repente no es su prioridad la gente que trabaja para ellos. Eso no me agrada, como que ganan ellos. Tu vez que le prestan servicio a otra empresa, cobran millones y pagan una mierda de sueldos”.

Mujer, 31 años, Media típica, Antofagasta

“No confío en Sebastián Piñera, por su historial que tiene, de haber actuado mal, de haber engañado al sistema público, con todo lo que implementó el y su familia como las AFP, las tarjetas de créditos, el robo de dinero en el banco de Talca y así un sinfín de errores que ha cometido”.

Mujer, 40 años, Media típica, Antofagasta

“La municipalidad de Antofagasta es una institución de confianza, porque los recursos que cuentan se invierten en la comunidad y en la gente pobre además se invierten en sus trabajadores, son instituciones de contactos directos con la población y uno puede colaborar con un granito de arena para poder ayudar a las personas”.

Mujer, 40 años, Media típica, Antofagasta

“Depende de qué tipo empresa, porque las grandes empresas lucran con las personas y la sociedad, las pequeñas empresas no, porque tratan de trabajar con honestidad a sus consumidores o clientes, no la engaña, porque la gente es su consumidor fundamental y no lo pueden perder”.

Mujer, 40 años, Media típica, Antofagasta

“El supermercado Unimarc, porque lo que consumo es lo básico y lo tengo a la mano a unas cuadas de mi casa y cumple mis requerimientos, otra empresa puede ser la empresa Ripley por sus buenas ofertas y descuentos, consumo bastante ropa y perfumes y me encantan las ofertas (Risas por parte de Claudia se considera muy consumidora de ropa y cremas) nunca he tenido problemas con las cobranza y productos”.

Mujer, 40 años, Media típica, Antofagasta

“Las empresas se crean para generar dinero, para los dueños de las empresas. Y son necesarias porque le dan trabajo a la gente. Son un mal necesario, porque tienen que estar, necesitamos que existan para surgir y mantener a nuestras familias”.

Mujer, 42 años, Media típica, Antofagasta

“Porque son abusivas. No pagan lo que sería justo. Y esto es porque las ganancias las quieren sólo para ellos. No hay un reconocimiento real de lo que le corresponde al trabajador de las ganancias”.

Mujer, 42 años, medio típico, Antofagasta

“Las empresas del agua, de la luz, Falabella, Codelco. Para mi Falabella es venta de ropa, zapatos, lavadoras; Codelco es el sueldo de Chile con la venta del cobre al mundo y los supermercados Líder por sus precios más baratos que los demás”.

Mujer, 42 años, Media típica Antofagasta

“Porque buscan su beneficio y no en el de todos. No consideran que los trabajadores y los clientes somos los que, desde distintos puntos, alimentamos la empresa y, por ello, debiera ser más justo e, incluso agradecido y pagar buenos sueldos y dar los productos a precios justos”.

Mujer, 42 años, Media típica, Antofagasta

“El presidente Piñera. Precisamente porque es un empresario exitoso y hombre de familia. Trabajador. Todos los empresarios son trabajadores, si no, fracasa el negocio”.

Mujer, 46 años, Media típica, Antofagasta

“Y del gobierno, pues es que depende quien gobierna. El periodo pasado: ¡un desastre! Ahora va a haber empleos y buenas relaciones con los empresarios que quieren desarrollar el país y eso redundará en crecimiento y desarrollo”.

Mujer, 46 años, Media típica, Antofagasta

“Las mineras de la región, que son las que prácticamente sostienen el país por el cobre y conozco cadenas de supermercados y empresas extranjeras que vienen a desarrollar el país y enriquecer el producto y los servicios a disposición y en calidad”.

Mujer, 46 años, Media típica, Antofagasta



“Acá en la región al señor Luksic. Imagínate que fue capaz de reducir en más del 50% el almacenaje que tenía en el puerto para no contaminar y afectar la salud de los vecinos. No sólo genera riqueza, empleo, sino es responsable con la gente”.

Mujer, 46 años, Media típica, Antofagasta

“Que las empresas hoy en día están explotando a las personas, le están exigiendo más de lo que debe y los sueldos no suben, en el caso de los trabajos en la minería, con sus sistemas de turnos están rompiendo las familias por la distancia de los padres del hogar”.

Mujer, 50 años, Media típica, Antofagasta

“La empresa que identifico es Codelco división Chuquicamata, por motivo que mi esposo trabajó durante 30 años, son de las pocas empresas que se puede hacer carrera y mantener una estabilidad económica y lo mejor es que los trabajadores llegan a dormir todos los días a su casa”.

Mujer, 50 años, Media típica, Antofagasta

“Antofagasta está hecho de migrantes, pero el chileno promedio no se da cuenta de eso y acá rechazan mucho al colombiano, más que al peruano y piensan que todos son delincuentes o les molesta que son negros y no todos son así, ni es malo ser negro. Yo creo que también el chileno es ignorante, por eso piensa eso, le falta cultura”.

Mujer, 53 años, Media típica, Antofagasta

“Empresas, ninguna, todas abusan de los trabajadores. ¿Podría ser el Banco de Chile? Ellos se ponen día y noche para la Teletón... esa podría ser”.

Mujer, 63 años, Media baja, Antofagasta

“Y del gobierno... a mí me tiene choreada que dejen entran tanto colombiano, tratas de ir al consultorio y está lleno de extranjeros, casi es una suerte encontrarte un chileno. Vienen a robar y ellos pasan primero por tanta guagua”.

Mujer, 63 años, Media baja, Antofagasta

“Acá las mineras, los supermercados. Las mineras son enormes y tienen mucha plata y pagan bien, pero hay que tener estudios. Los super no son tan grandes y pagan muy poco”.

Mujer, 63 años, Media baja, Antofagasta

“La fidelidad para pagar a sus trabajadores oportunamente, tenga o no tenga trabajo la empresa paga sagradamente todos los meses... si tú necesitas algo, puedes hablar con el jefe de relaciones humanas o directamente con los dueños”.

Hombre, 50 años, Santiago

“Si yo voy a Entel a intentar solucionar algo me van a mandar para todos lados como si fuera un número nomás, súper distinto a cuando uno acude a una empresa que administra una familia o cuando ves a los mismos dueños trabajando”.

Hombre, Media baja, Antofagasta

“Confío mucho en los emprendedores porque al final son gente como una, que puso su esfuerzo y sus ahorros en un proyecto para ganarse la vida”.

Mujer, 24 años, Concepción

“Ejemplos de emprendedores que trabajen bien, están mis jefes, que algún día pueden ser una gran empresa y ojalá se mantengan igual”.

Hombre, Media baja, Antofagasta

“(Las empresas) son como los guarenes, se comen los más grandes a los más chicos. De todas formas, las empresas son necesarias porque le dan empleo a las personas”.

Hombre, 50 años, Concepción

“Y una negativa, transporte, en tur bus, me atendieron mal. Me tuve que ir a otra. Fue cuando nos mudamos de Santiago de vuelta a Antofagasta. La mudanza llevó todo a Turbus y como me trataron mal y no me dieron una solución y lo que decía la página del servicio me lo querían cambiar en

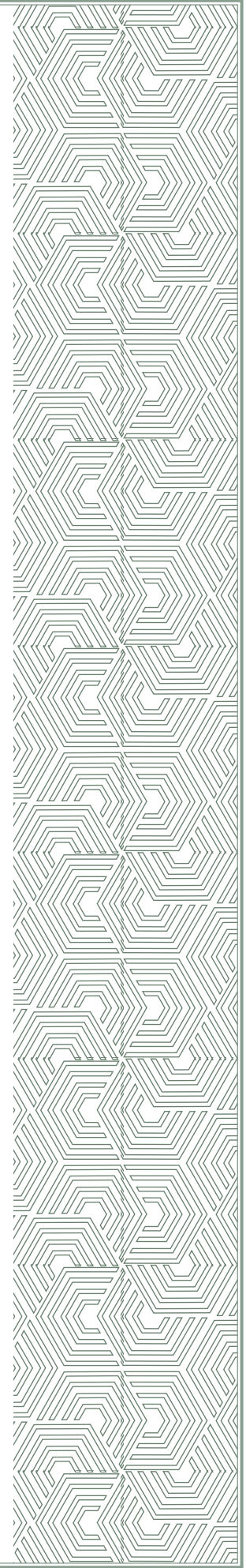
los hechos; pues tuve que pagar el traslado de las cosas a la otra empresa, Pullman Bus. O sea, pésimo, mala atención, publicidad engañosa y costo extra”.

**Hombre, 42 años, Media típica,
Antofagasta**

“La empresa debería ser acorde a la sociedad donde va a generar un impacto. Debiera siempre dentro de sus objetivos el mejorar la zona donde ellos están operando. Y con ello entregar mejor trabajo y mejorar los ingresos”.

**Hombre, 42 años, Media típica,
Antofagasta**





DERECHOS RESERVADOS

Queda prohibida la reproducción o transmisión total o parcial del texto de la presente obra bajo cualquier forma, electrónica o mecánica, incluyendo fotocopiado, escaneado, almacenamiento mediante algún sistema de recuperación de información o grabado sin consentimiento previo y por escrito de

BITÁCORA SOCIAL S.P.A.
Sociedad de Fomento Fabril F.G.