Bitácora Social

BITÁCORA SOCIAL

BARÓMETRO DE LA CONFIANZA EMPRESARIAL EN CHILE

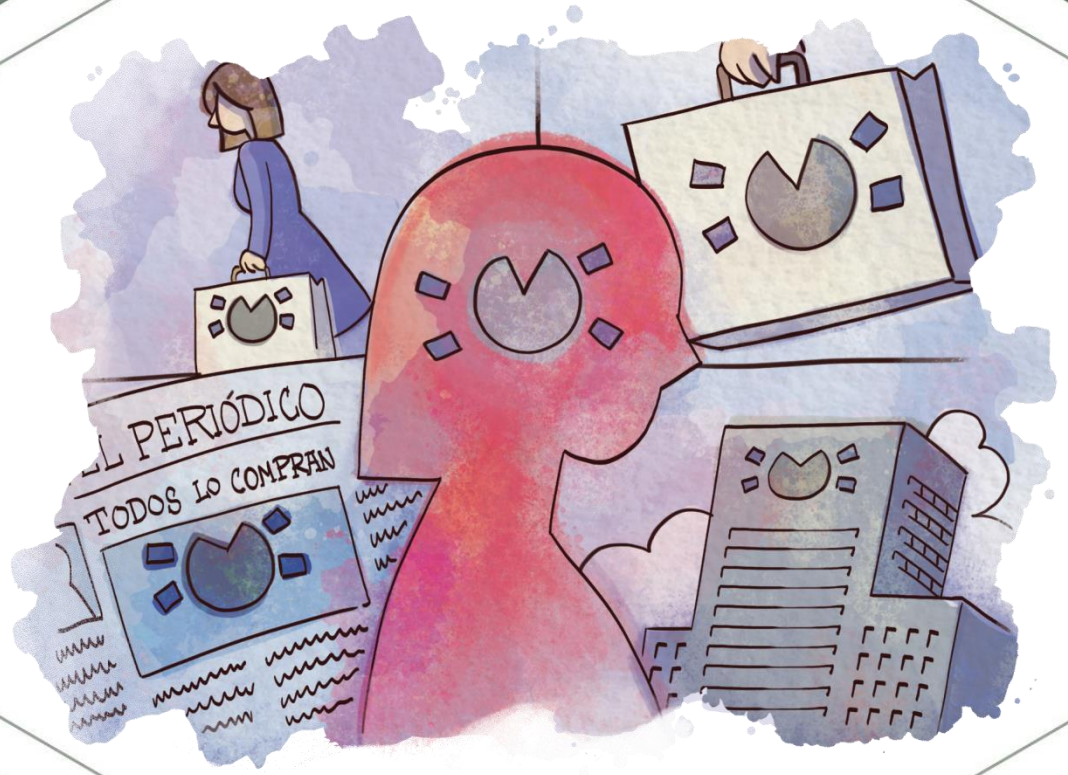
A

APARTADO
CUALITATIVO

INVESTIGACIÓN ANTROPOLÓGICA

AGENDA

1. Objetivos y metodología
2. Identidad: valores y temperamento
3. Confianza
   - Confianza personal
   - Confianza laboral
   - Confianza empresarial
4. Conclusiones



OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

OBJETIVOS

1. Conocer la percepción, los significados y los criterios con los que los chilenos evalúan y establecen una relación de confianza con el sector empresarial e industrial

2. Definir los elementos base para construir el Barómetro de la confianza empresarial a partir de los hallazgos cualitativos, con base en un instrumento cuantitativo y de *Big Data*

METODOLOGÍA

- **Antofagasta, Concepción y Santiago**
- **15 Conversaciones** en profundidad
- **60 Sondeos** antropológicos
- Más de **500 horas** de trabajo de campo

IDENTIDAD:

VALORES Y TEMPERAMENTO

IDENTIDAD

Yo vs el “otro”

Valores:

Solidaridad, honestidad, respeto

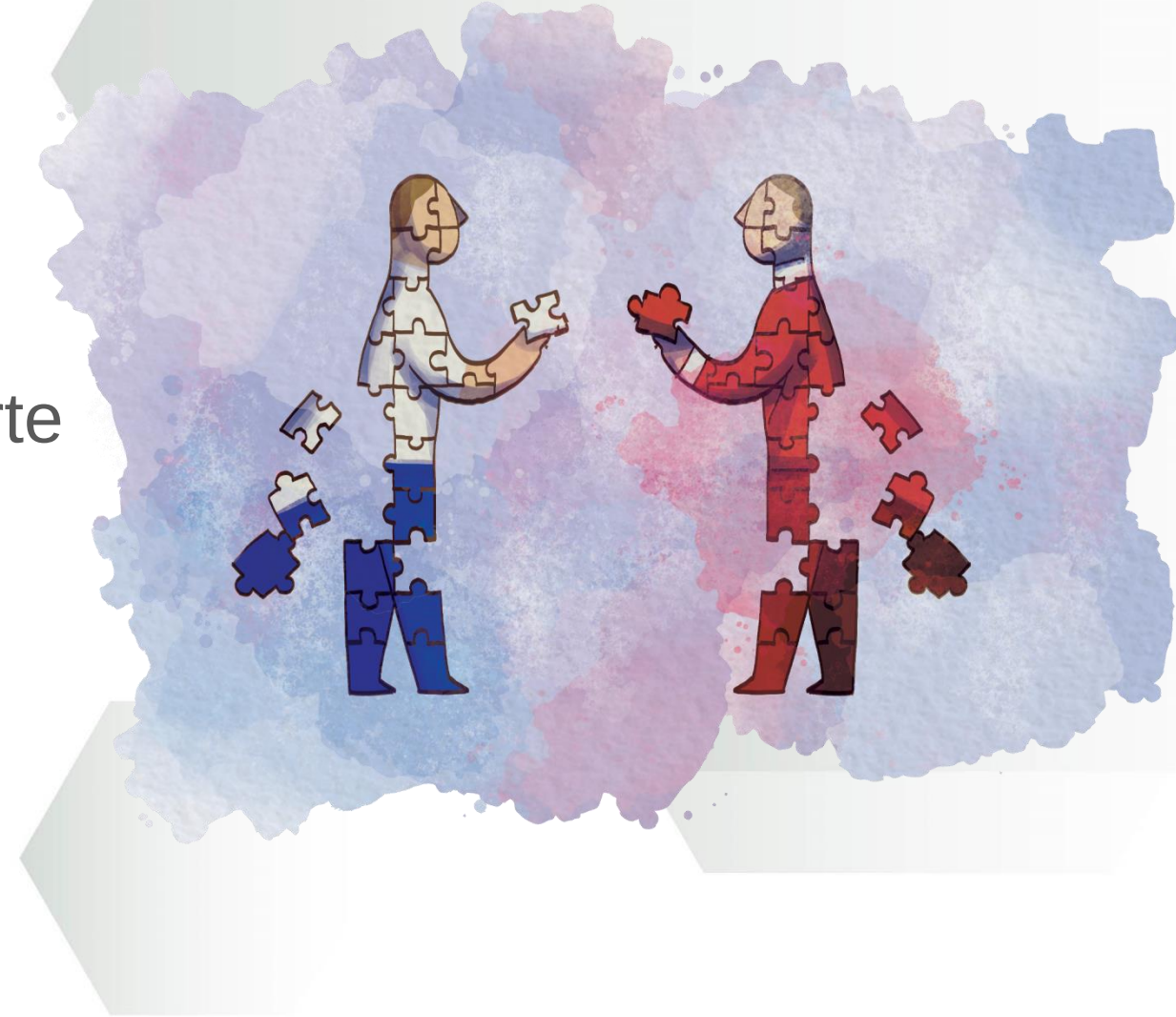
Temperamento:

Esforzados / “*Chaqueteros*”

CONFIANZA

CONFIANZA COMO CONCEPTO

- **Proceso de acción**, no de discurso
- **Recolectora de valores**
- **No es desconfianza**, se parte de la preconfianza
- **Economía de la confianza**: Función + emoción
- **Control de riesgo** (doble error)



HITO DE CONFIANZA

Elementos:

- Información
- Exposición
- Identificación
- Vulnerabilidad

Alta “volatilidad”

CONFIANZA INTERPERSONAL

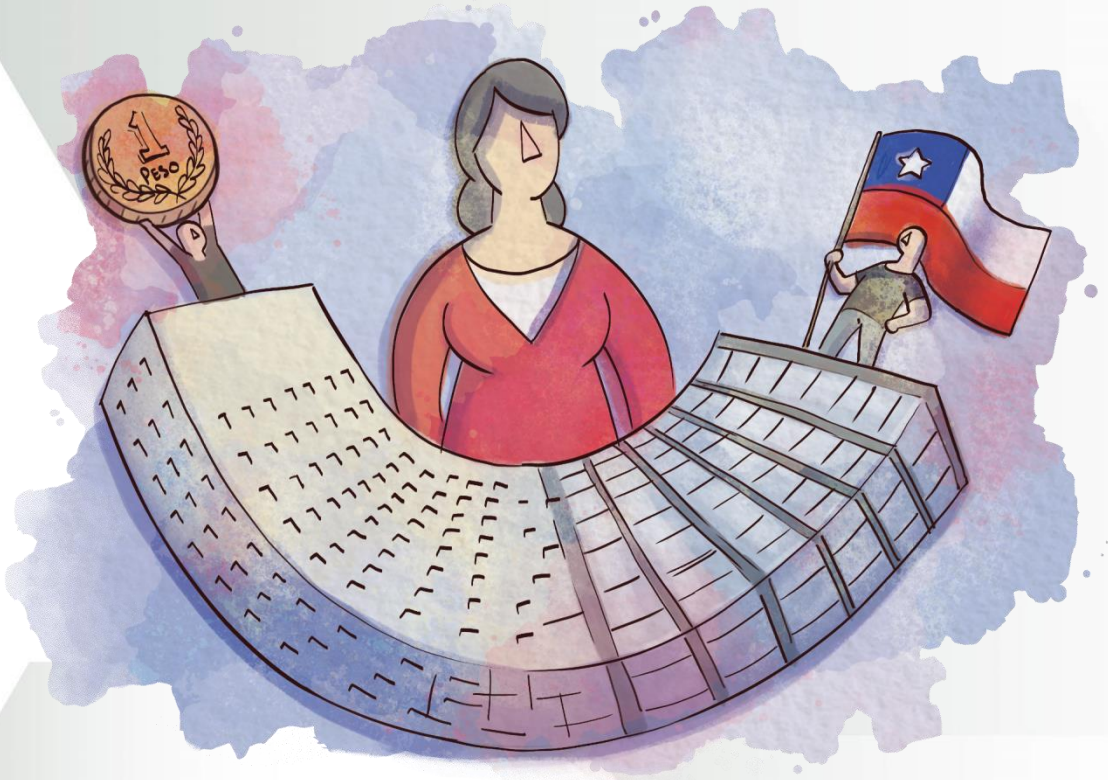
- Entre lo ideal y lo real
- Cercanía
- Mayor cercanía menor control y mayor impacto emocional

CONFIANZA LABORAL

- **Roles disociados:** laboral (trabajador) y social (consumidor)
- **Referente es el jefe:** reafirmación y favores
- **Con los compañeros es competencia**

CONFIANZA EMPRESARIAL

- **Relación simbiótica y difuminada entre instituciones** (Estado) y empresas (IP)
- **La expectativa en lo público es moral, en lo privado es eficiencia**
- La carga del comportamiento está en el Estado, no en las empresas



EMPRESAS Y EMPRESARIOS

- **Imaginario negativo, relaciones positivas**
- **Consumo es certidumbre:**

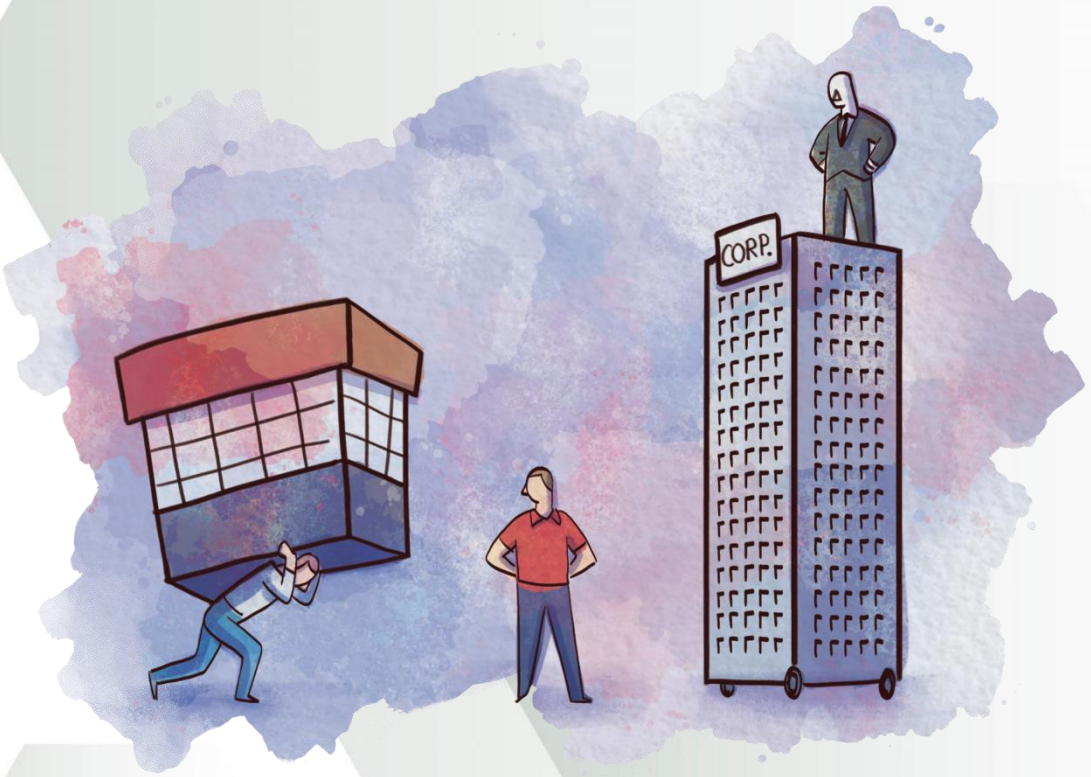
calidad, precio, servicio y atención

- **Imagen es juicios de valor:**

generosidad, coherencia, responsabilidad social y cultura organizacional

- **Tipos de empresas**
  - En el discurso grandes y pequeñas
  - En lo simbólico cercanas o lejanas
- **Emprendedor – Empresario:**

esfuerzo, transparencia y cercanía



CONCLUSIONES

IDEAS CENTRALES

- La confianza, **aunque no presente en el discurso**, es muy importante en las relaciones del chileno

- Para hablar de confianza es necesario mostrar las expresiones y escenarios, **no hablar en sí del concepto**

- Entre **personas**, la **identificación** y la **vulnerabilidad** son elementos importantes en el hito de la confianza

IDEAS CENTRALES

- Con las **empresas**, la **exposición** e **información** inciden más en la construcción de la confianza

- Existen tres momentos en los que se presenta el hito de confianza con las empresas: **laboral**, **consumo** e **imagen social**. Hoy sólo se está evaluando la dimensión de imagen social

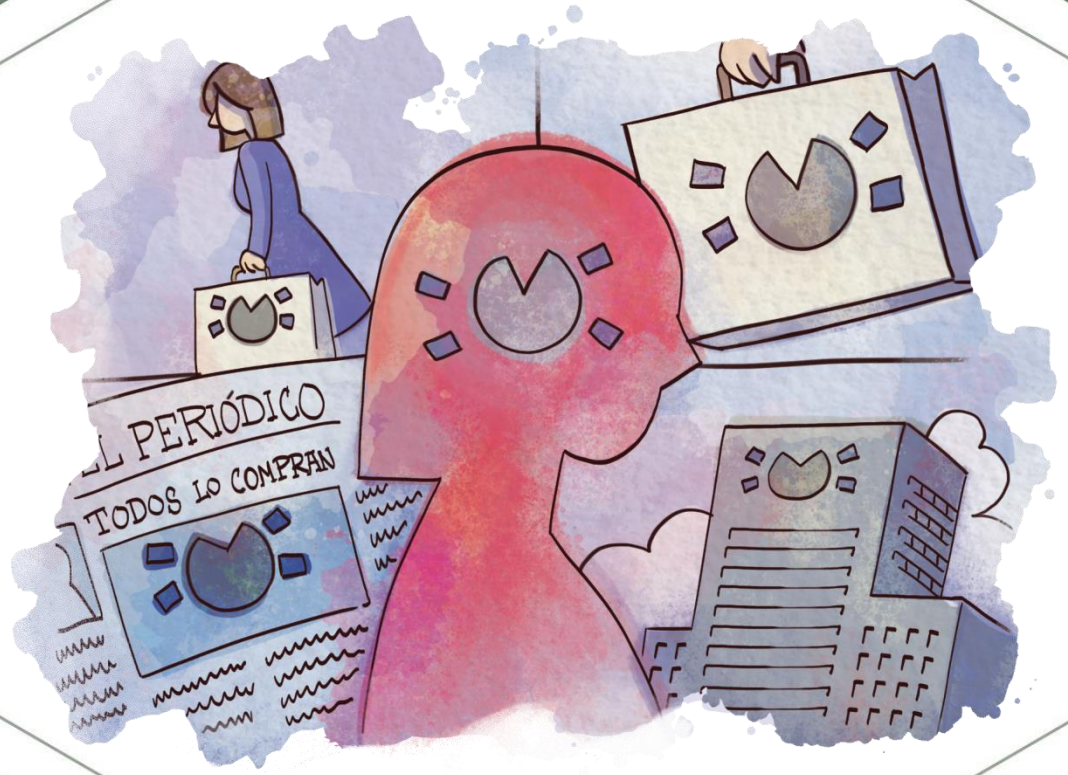
C

APARTADO

BIG DATA

AGENDA

1. Objetivos y metodología
2. Notas para la lectura del documento
3. Grafo general Confianza empresarial
4. Concepto Transparencia
5. Concepto Justicia
6. Concepto Lealtad
7. Anexo 1: Operacionalización dimensiones cuantitativas
8. Anexo 2: Expresiones cotidianas



OBJETIVO Y METODOLOGÍA

OBJETIVO

Elaboración de un **modelo** que permita caracterizar cómo construyen los chilenos su discurso en torno a la confianza empresarial, con la finalidad de generar un insumo que abone a la elaboración del algoritmo de la herramienta Big Data.

METODOLOGÍA

- Extracción de ***insights*** **del estudio cualitativo** para la elaboración de modelo e identificación de dimensiones generales

- Lectura de **campo antropológico** para la **exploración de redes semánticas** asociadas a cada uno de los conceptos claves

- Generación de **nubes de palabras** como estrategia analítica

- Construcción de un sumario de palabras asociadas a cada concepto clave, identificando diferencia según "**empresas chicas**" y "**empresas grandes**"

NOTAS PARA LA LECTURA DEL DOCUMENTO

NOTAS PARA LA LECTURA DEL DOCUMENTO

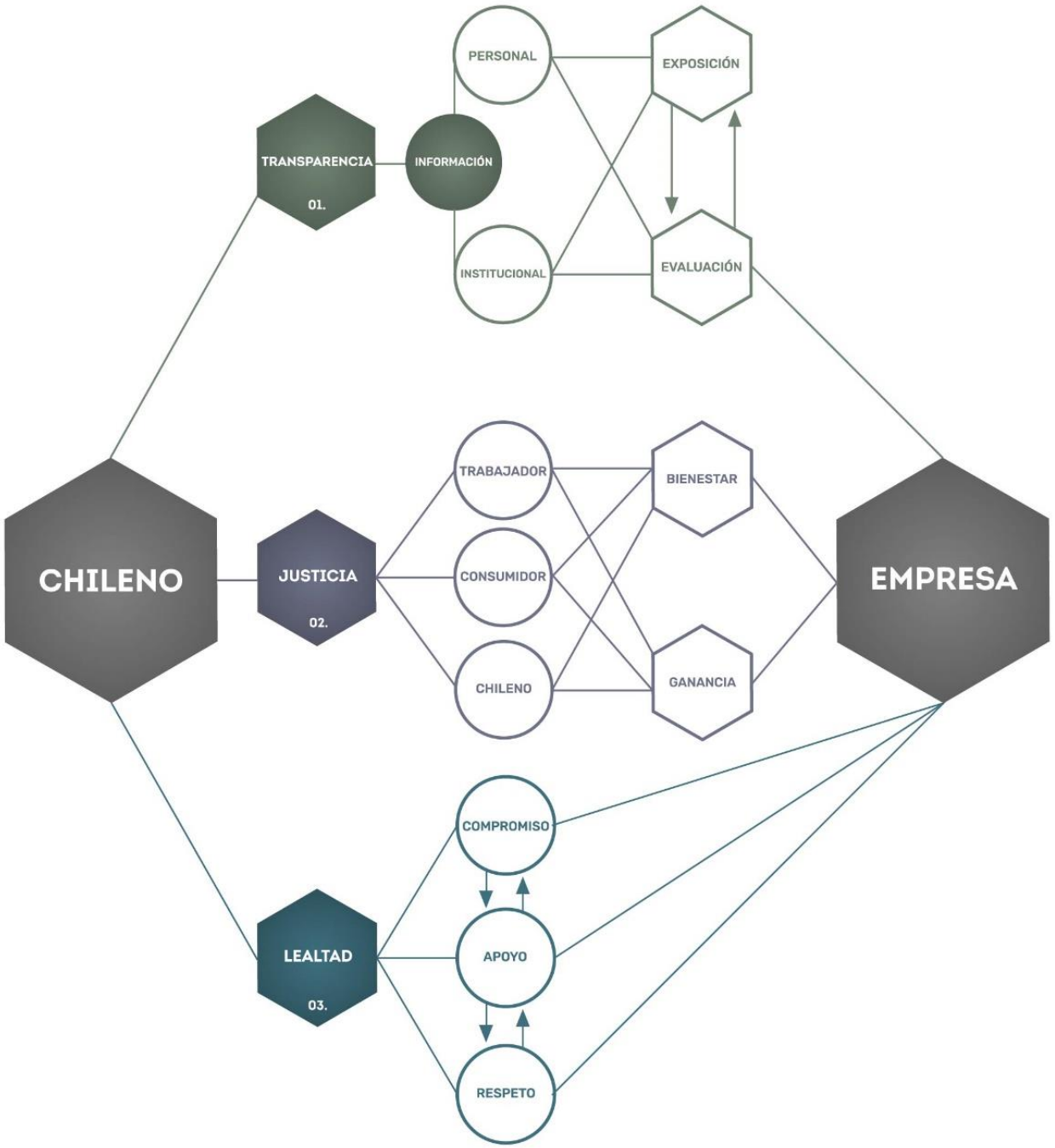
- El modelo se debe leer desde **una perspectiva pragmática**

- Al trabajar con el *Lenguaje natural*: el contexto en que las personas construyen sus argumentos toma especial relevancia

- Los conceptos presentados pueden estar vinculados de manera **indistinta**, es decir, “poco honesto”, puede estar refiriendo a que se es “poco transparente” y “poco justo” a la vez

- Considerar que cada dimensión identifica aspectos discursivos de carácter **lingüístico** (*lo que la gente dice*) y **extralingüísticos** (*lo que condiciona aquello que dicen*)

GRAFO GENERAL


CHILENO
TRANSPARENCIA
01.
INFORMACIÓN
PERSONAL
INSTITUCIONAL
EXPOSICIÓN
EVALUACIÓN
JUSTICIA
02.
TRABAJADOR
CONSUMIDOR
CHILENO
BIENESTAR
GANANCIA
EMPRESA
LEALTAD
03.
COMPROMISO
APOYO
RESPETO

Grafo general

Transparencia: Circulación de información

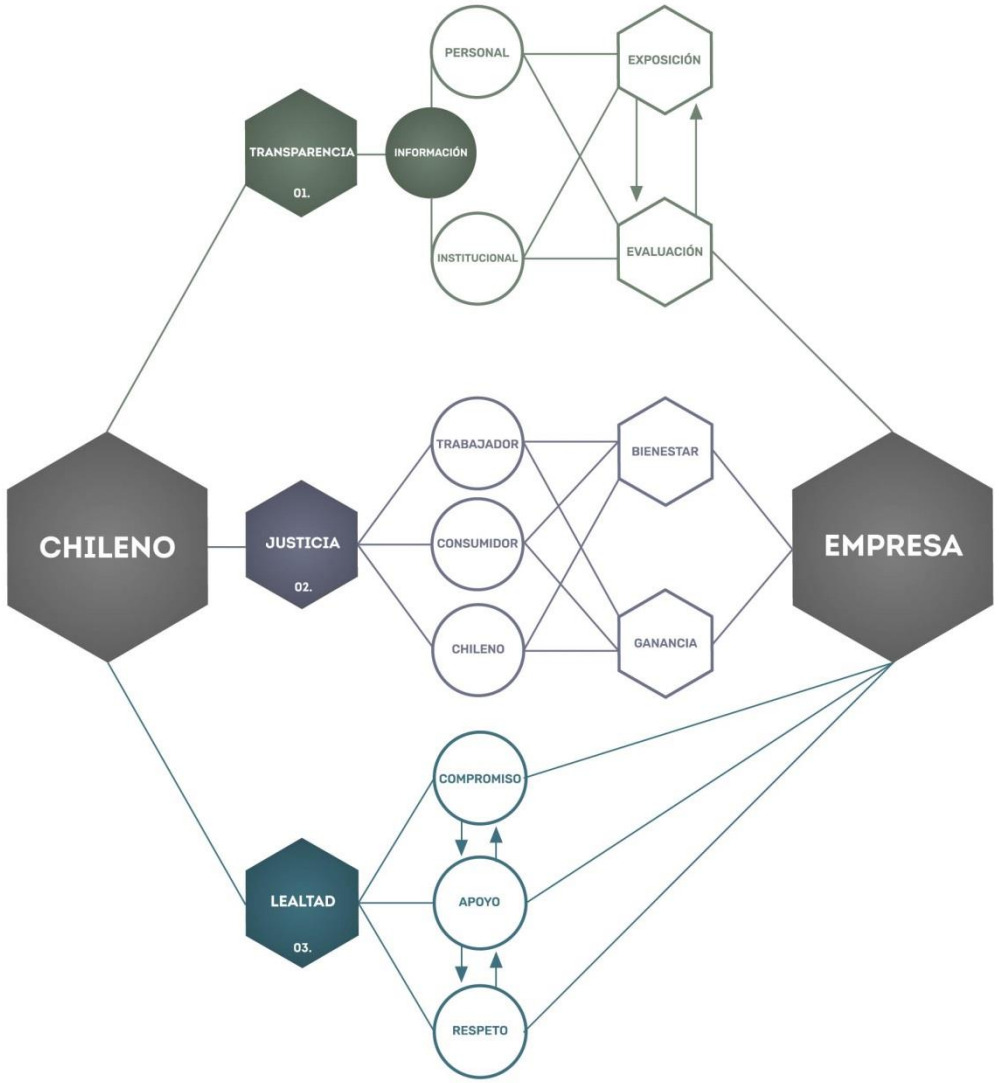
¿Lo que el otro dice permite tomar decisiones prácticas respecto a la confianza?

Justicia: Evaluación respecto a intereses individuales

¿Lo que el otro hace cumple con las expectativas que tengo?

Lealtad: Disposición del otro

¿El otro está ahí cuando lo necesito?



TRANSPARENCIA

TRANSPARENCIA

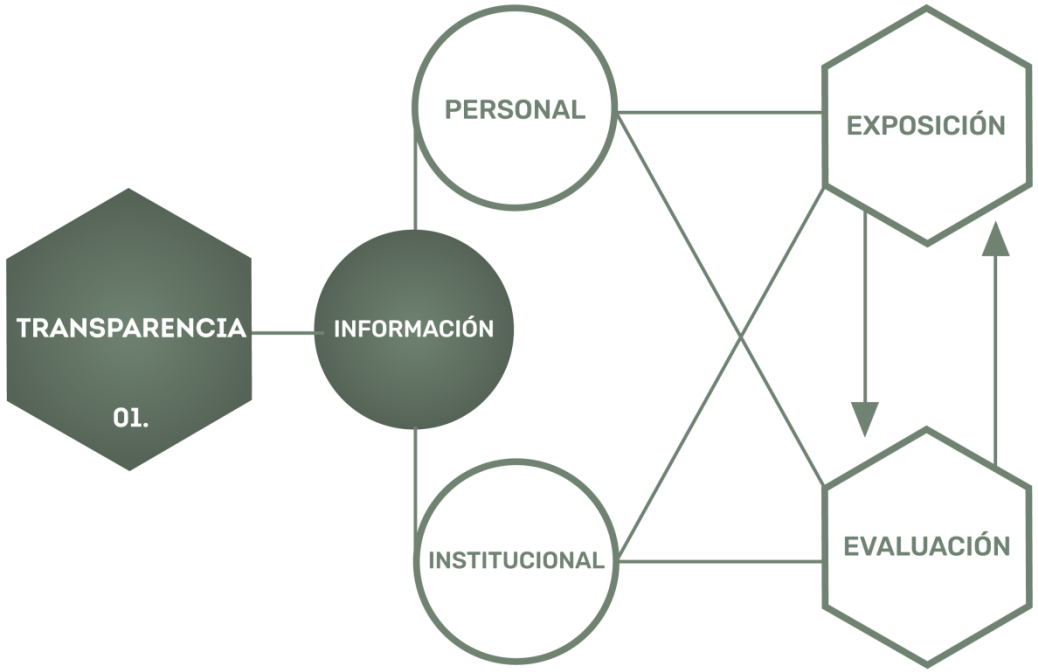
La voluntad de proveer información

Personal (*el empresario*):

No tener miedo a la vulnerabilidad ante el otro

Institucional (*la empresa*):

Imagen comunicacional; relevancia de la veracidad de los datos



TRANSPARENCIA

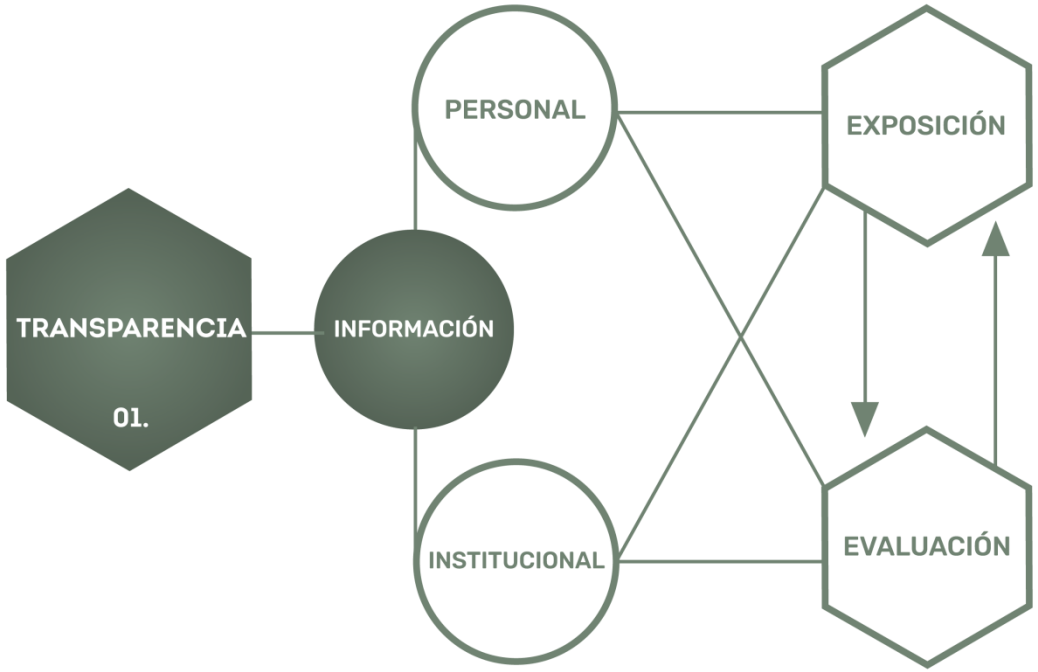
Exposición:

qué tanta información existe

Evaluación:

congruencia entre *lo que dice y lo que hace*

Ser transparente es “no tener nada que esconder”



EN SUS PALABRAS…

*“**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

*“Bueno yo tengo muy buena relación con mi jefe, que en este 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

SUMARIO DE PALABRAS

- Transparencia:

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

- Información:

Transparencia, *Vida*, *Cobertura*, Significa, Discursos, Confianza, Instituciones, Comunicación, Evaluación, Regulan, 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

SUMARIO DE PALABRAS

- Evaluación:

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

- Exposición:

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

JUSTICIA

JUSTICIA

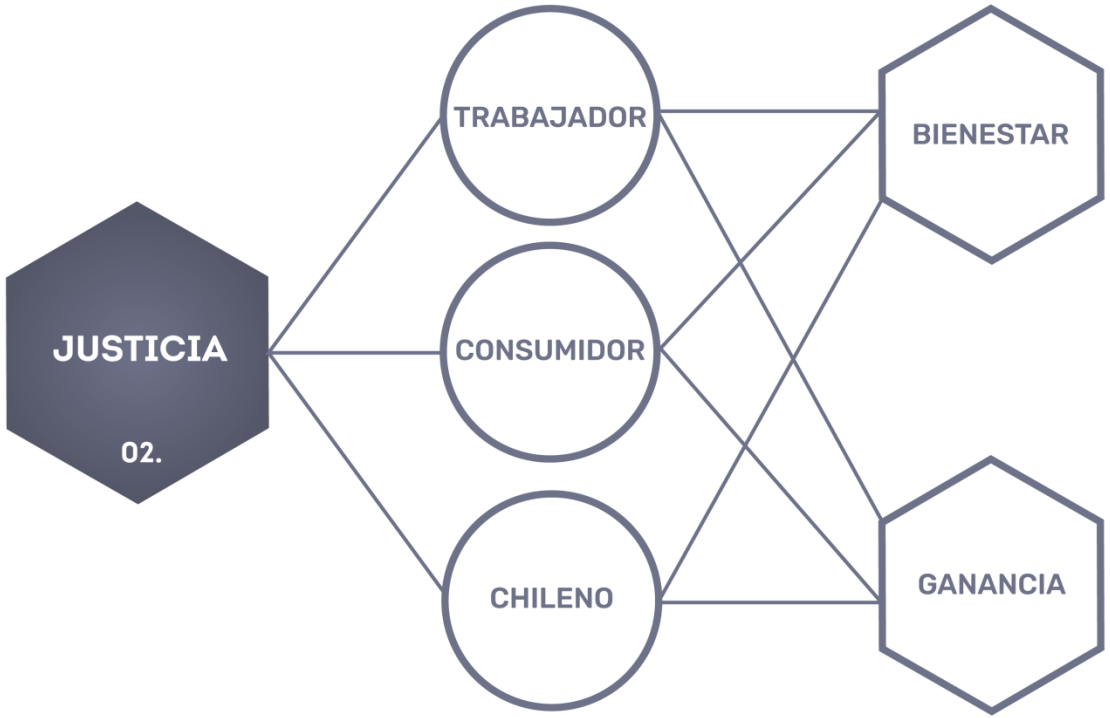
Evaluación de expectativas según:

a) Las posiciones que asumen los chilenos ante las empresas:

trabajadores, consumidores o chilenos

b) Las perspectivas que caracterizan sus expectativas:

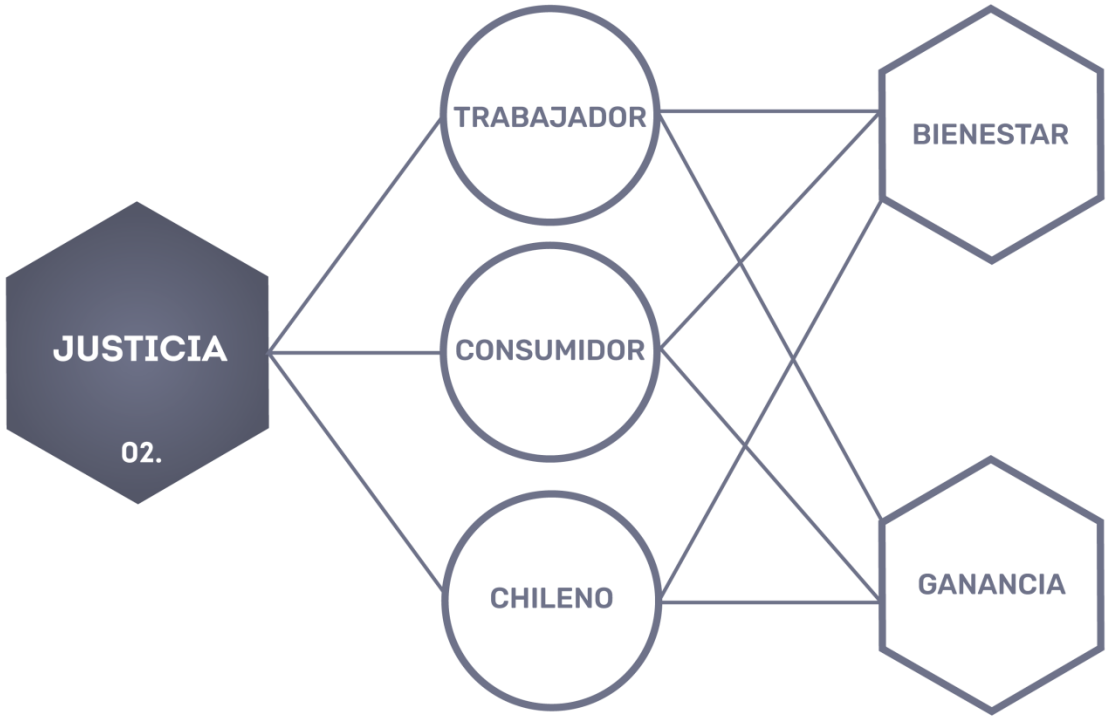
bienestar (*aspectos personales y sociales*) y ganancia (*beneficios de carácter monetario*)



JUSTICIA

Como trabajador:

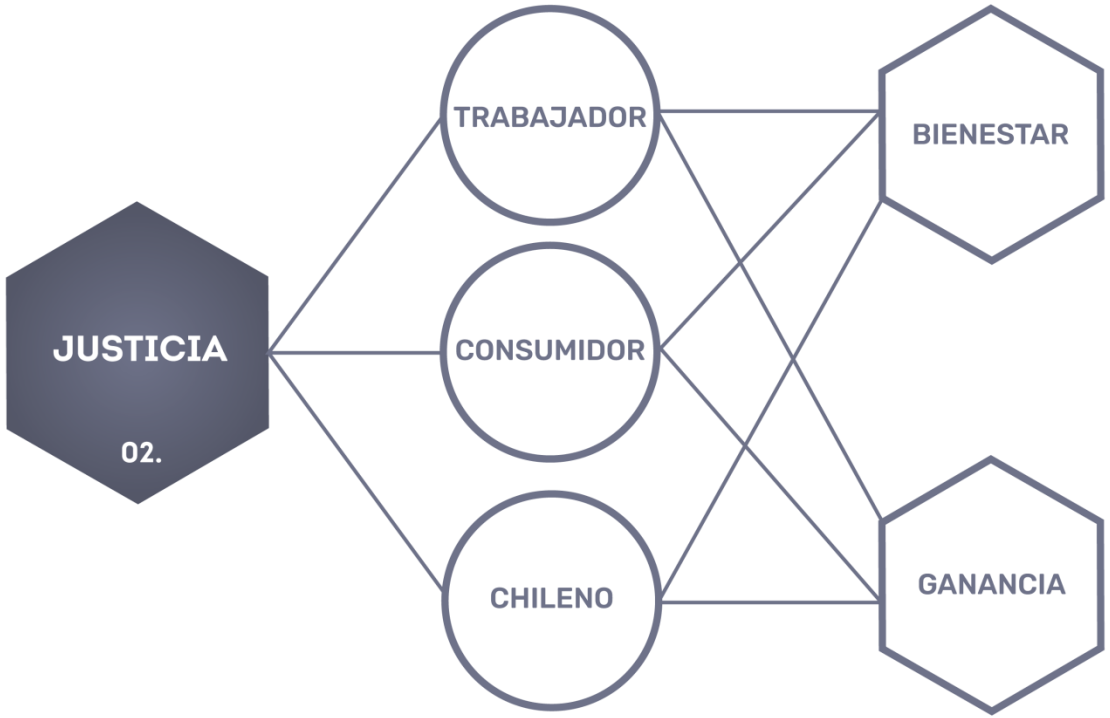
- Bienestar: la estabilidad y el clima laboral
- Ganancia: el sueldo y las prestaciones laborales



JUSTICIA

Como consumidor:

- Bienestar: calidad de productos y servicios
- Ganancia: enfocado en el precio, según capacidad de generar ahorro o de acceder a mayor cantidad de bienes

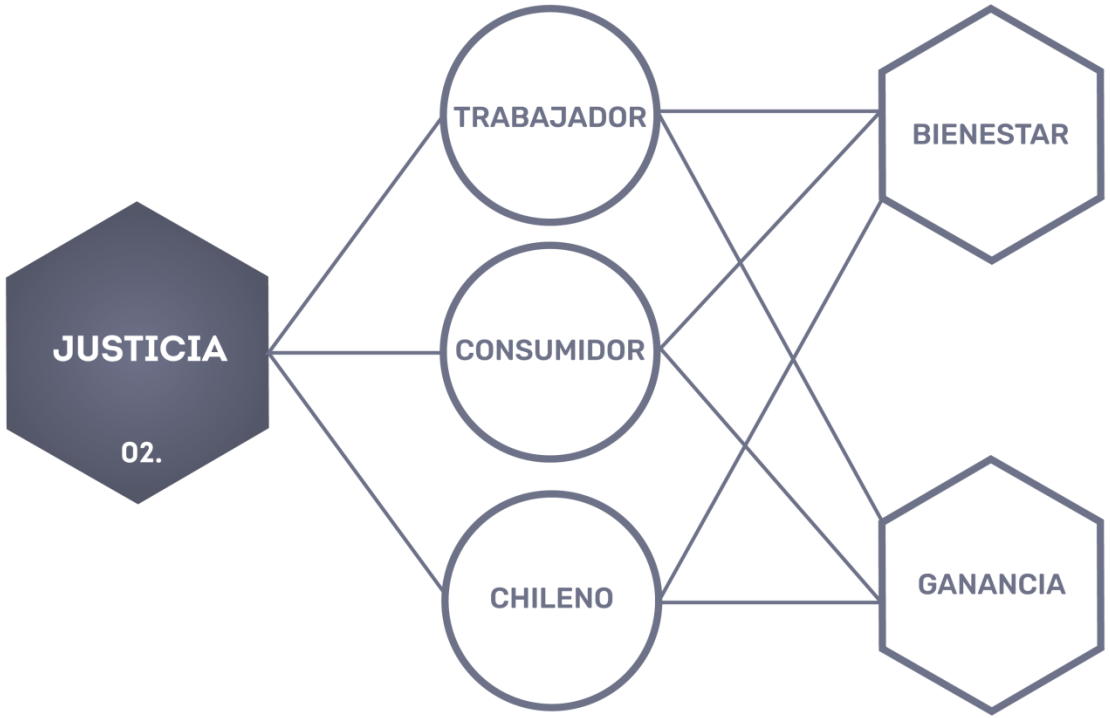


JUSTICIA

Como chileno:

- Bienestar: si favorecen un clima de **estabilidad social** (por ejemplo, protección de derechos sociales o respeto al medio ambiente)

- Ganancia: si generan nuevos puestos de trabajo o **reinvierten** sus capitales en el país.



EN SUS PALABRAS…

*“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

“Sí confío en mi empresa. En mis compañeros no mucho porque son traicioneros o peladores. Pero en mi jefe sí confío. 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

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**, Personalizado, *Precio*, *Servicio*, *Problema*, *Impuesto*, *Pagar*, *Contradicciones*

SUMARIO DE PALABRAS

- Chileno

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

- Bienestar

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

- Ganancia

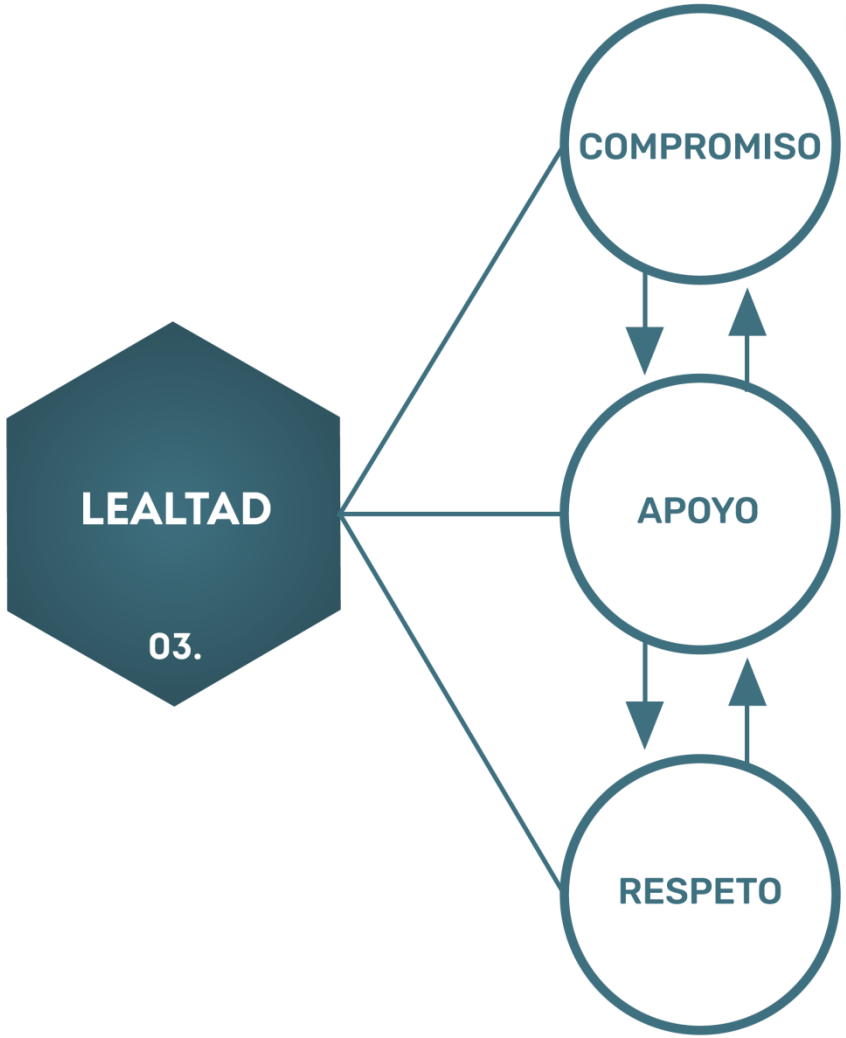
Reinversión, **Reinvertir**, **Invertir**, **Satisfacción**, *Empresa*, *Ganar*, *Empresario*, Ingreso, Publicidad

LEALTAD

LEALTAD

Percepción de la relevancia y presencia de las **empresas como soportes** en el desenvolvimiento de la vida cotidiana de las personas

Se evalúan tres aspectos: **Compromiso, Apoyo y Respeto**

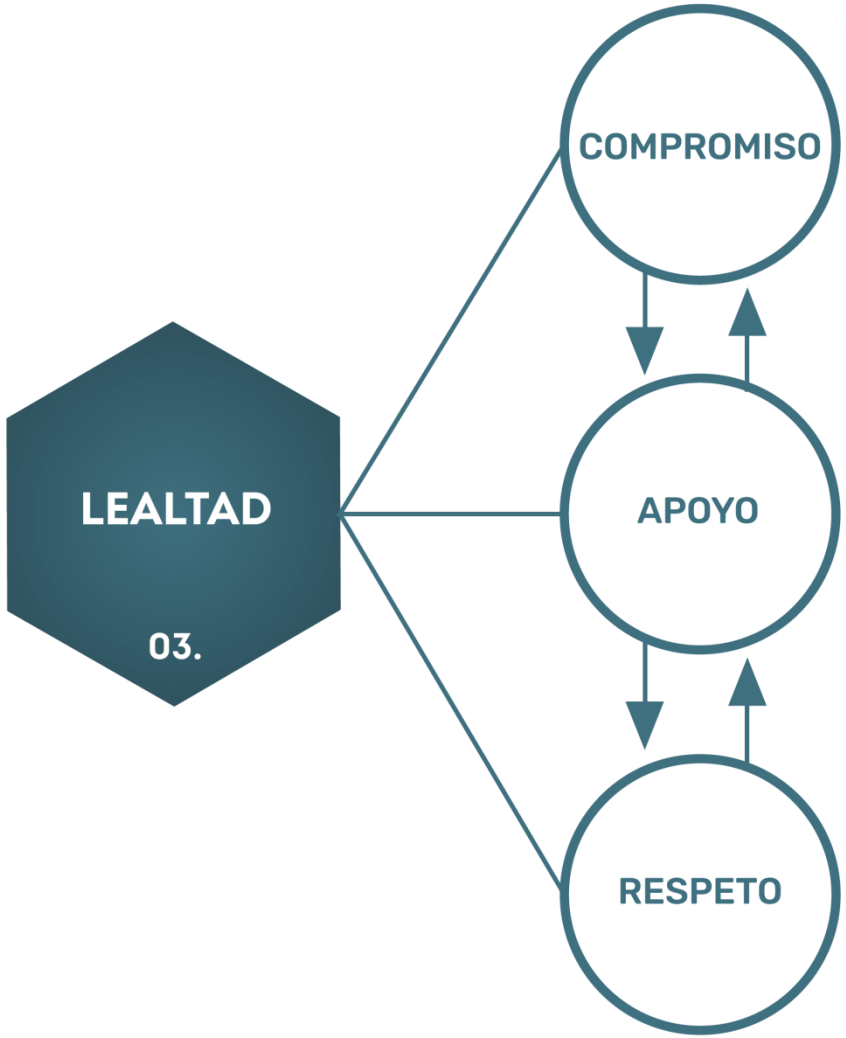


LEALTAD

a) Compromiso

Percepción de la **disposición de las empresas** para prestarles apoyo en lo que consideran relevante o necesario

Se consideran tanto sus antecedentes (lo que se sabe; lo público) como lo que las empresas declaran hacer.

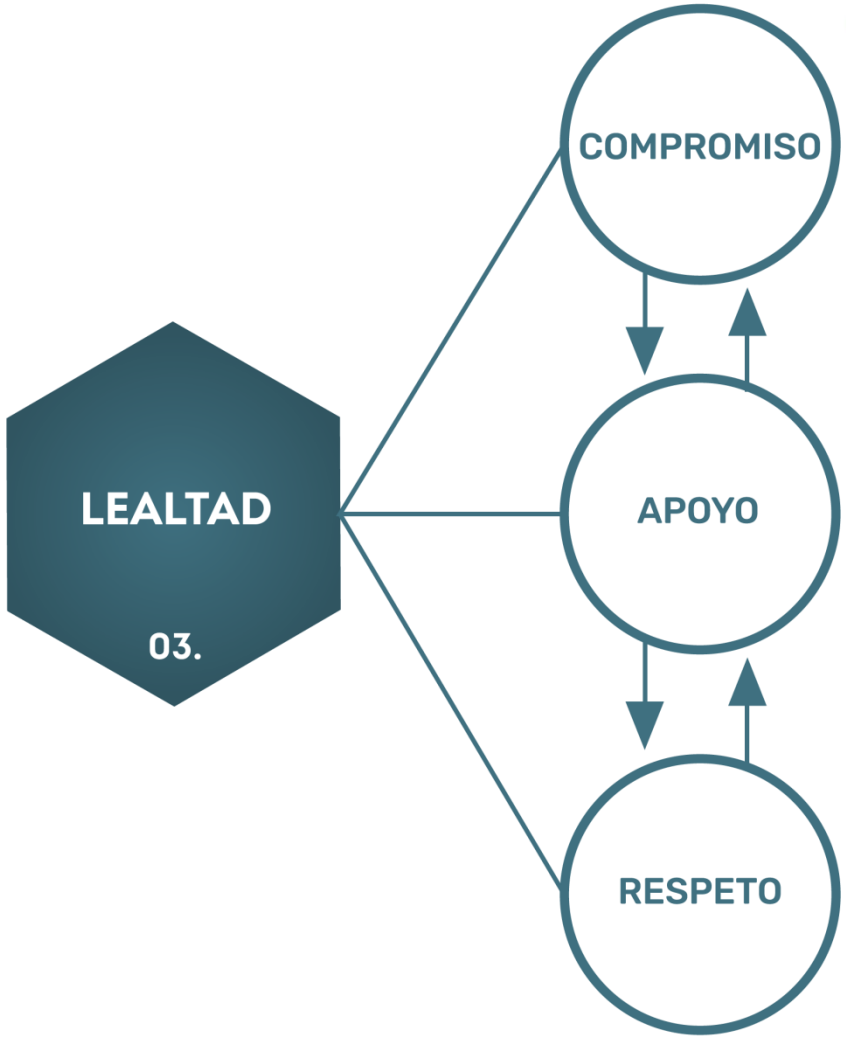


LEALTAD

b) Apoyo

Dimensión práctica de la lealtad, se evalúa si se cumplen los compromisos

Se mide en términos **materiales** (dinero u otro tipo de recursos) y **simbólicos** (de tipo afectivos, como escuchar y aconsejar).



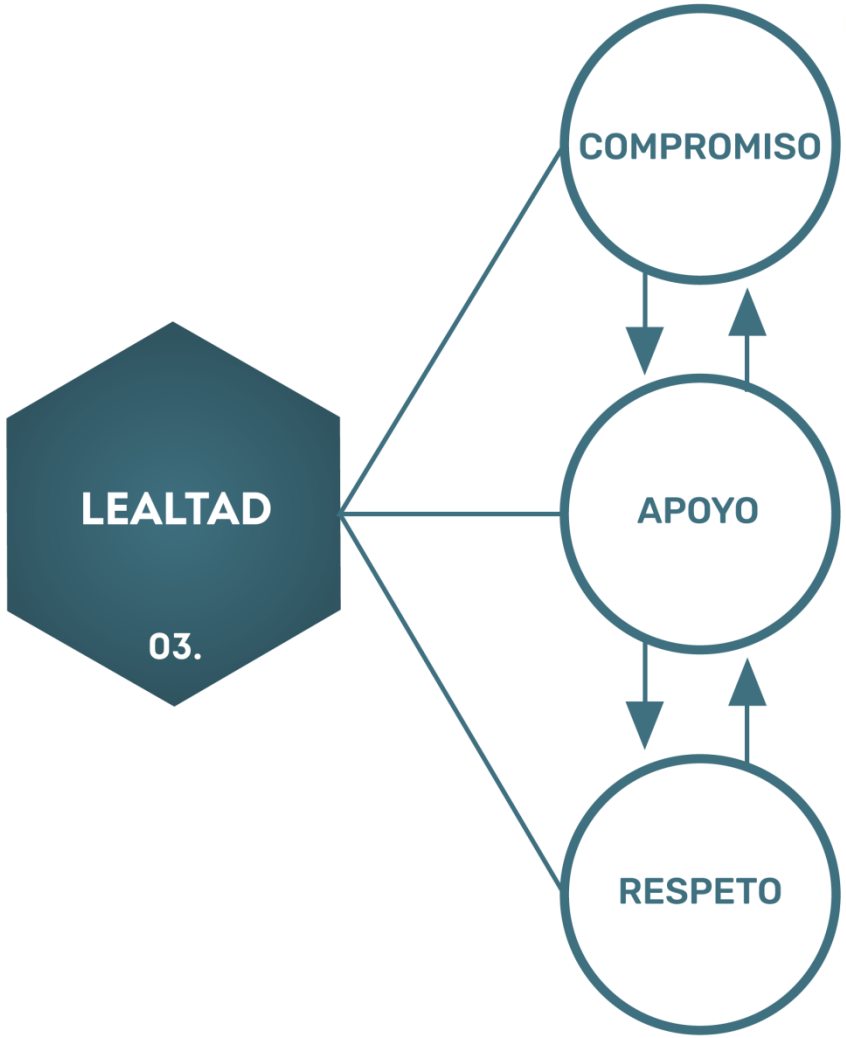
LEALTAD

c) Respeto

Cómo se entrega el apoyo

Las personas esperan que no se transgreda su voluntad individual, imponiéndoles qué hacer

Esperan que el apoyo entregado no sea **"por cumplir"**, sino que reconozcan demandas y particularidades.



EN SUS PALABRAS…

“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”.*

Mujer, Media Baja, Concepción

“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

SUMARIO DE PALABRAS

- Apoyo

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

- Respeto

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

ANEXO 1

Operacionalización de dimensiones cuantitativas

Operacionalización de dimensiones cuantitativas

¿Qué se hizo?

Operacionalización de una de las dimensiones y sub-dimensiones resultantes del ejercicio cuantitativo llevado a cabo por Bitácora Social

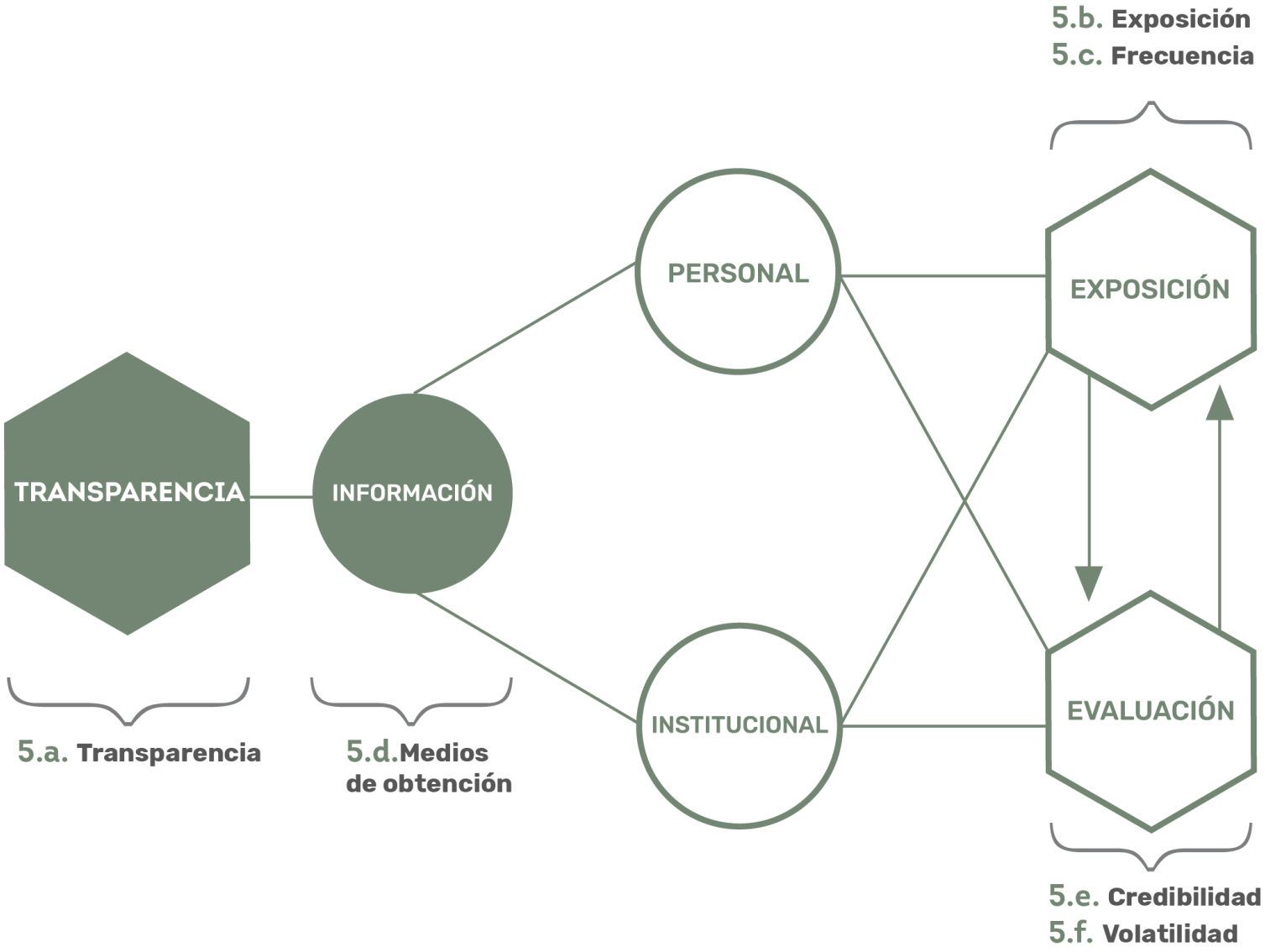
¿Por qué se hizo?

Para complementar el ejercicio de la construcción del Barómetro de la confianza empresarial mostrando la **interrelación entre las 3 áreas**. Señalando de que forma las dimensiones cuantitativas se pueden incorporan a la exploración Big Data.

¿Cómo se hizo?

Correlación del **nodo de Transparencia del grafo** desarrollado, con el **Módulo 5. Confianza empresarial desde la Perspectiva Reputación**, en el apartado de Información correspondiente a las preguntas 5.19 a 5.22

Operacionalización de dimensiones cuantitativas



ANEXO 2

Expresiones cotidianas

Expresiones cotidianas

¿Qué se hizo?

Complementar las redes semánticas asociadas a los conceptos integrados en cada dimensión del modelo analítico.

¿Por qué se hizo?

Porque **el repertorio de palabras y expresiones** que presentan los participantes del campo antropológico **no necesariamente coinciden con aquellas que utilizan en otros contextos**, ya sea de manera presencial o a través de redes sociales.

¿Cómo se hizo?

Se tomó 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

¡GRACIAS!