

# CLAVES SOBRE UN CHILE MÁS PRÓSPERO

Conversaciones en Twitter que guían la agenda social y la construcción de narrativas que fortalecen el discurso, imagen y empatía de las organizaciones.

# INTRODUCCIÓN

Para identificar cuáles son las principales expectativas de la ciudadanía para este 2021, INC Consultores y la Escuela de Publicidad UDP desarrollaron un estudio digital analizando las principales conversaciones sociales en Twitter asociadas a algunos de los asuntos que se volvieron más relevantes en redes sociales en plena crisis sanitaria, económica y social. Es así como se investigó lo asociado a transparencia, propósito, género y colaboradores entre septiembre y noviembre de 2020.



# RESULTADOS

**01.**  
Dimensión  
Transparencia

**02.**  
Dimensión  
Propósito

**03.**  
Dimensión  
Género

**04.**  
Dimensión  
Colaboradores

**05.**  
Principales  
Conclusiones

**06.**  
Nuestra  
Metodología



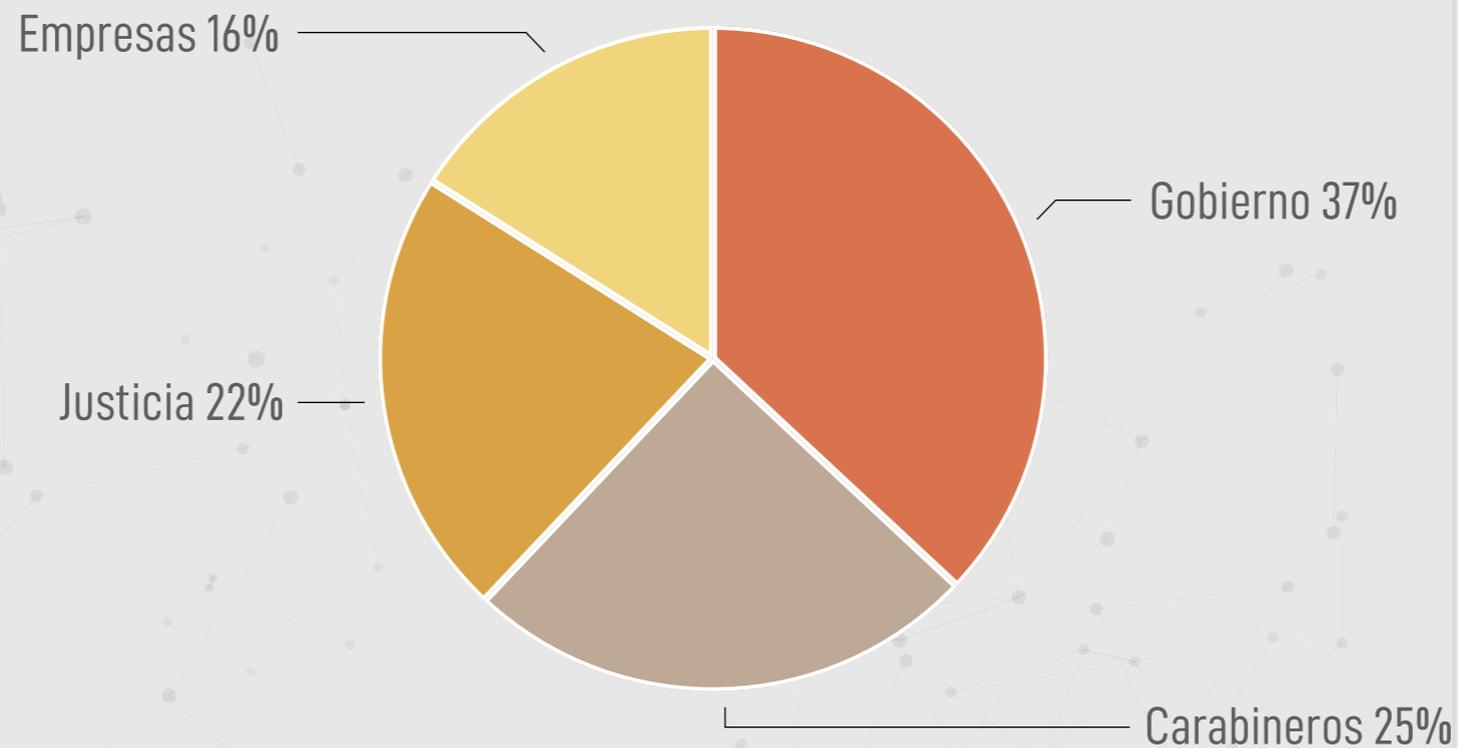
Dimensión  
**TRANSPARENCIA**



# DIMENSIÓN TRANSPARENCIA

Se analizaron 257 mil de conversaciones públicas en redes sociales publicadas entre septiembre a noviembre del 2020 y que contuvieron las palabras clave relacionadas a "transparencia y corrupción". Para la sistematización de la información se utilizaron herramientas de procesamientos de big data enfocadas en consumer research.

Instituciones más mencionadas

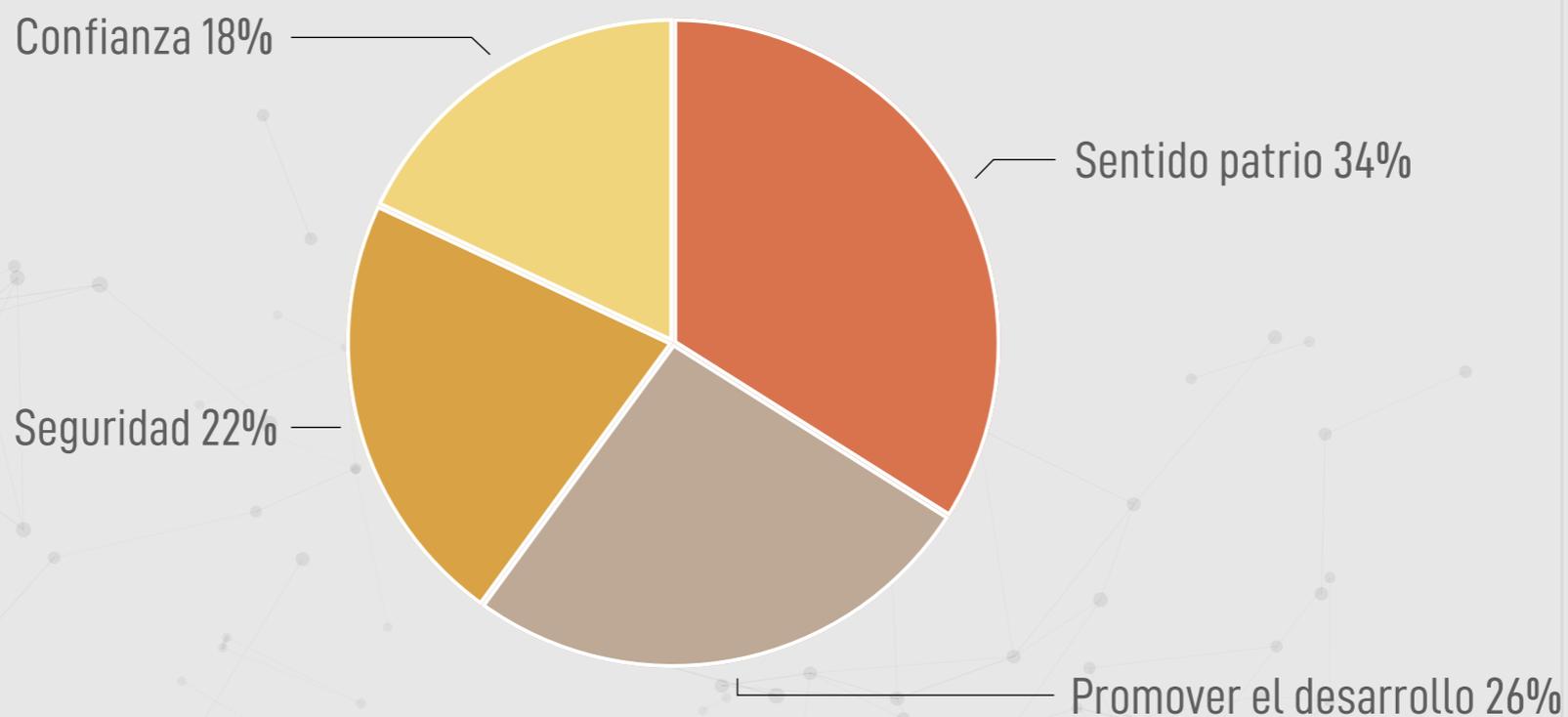




# DIMENSIÓN TRANSPARENCIA

## Desde los ciudadanos

En este período las expresiones sobre transparencia están directamente relacionadas a sentido patrio (34%), seguido de una manera de promover el desarrollo (26%), después está el atributo de seguridad (22%) y finalmente confianza con un 18%.

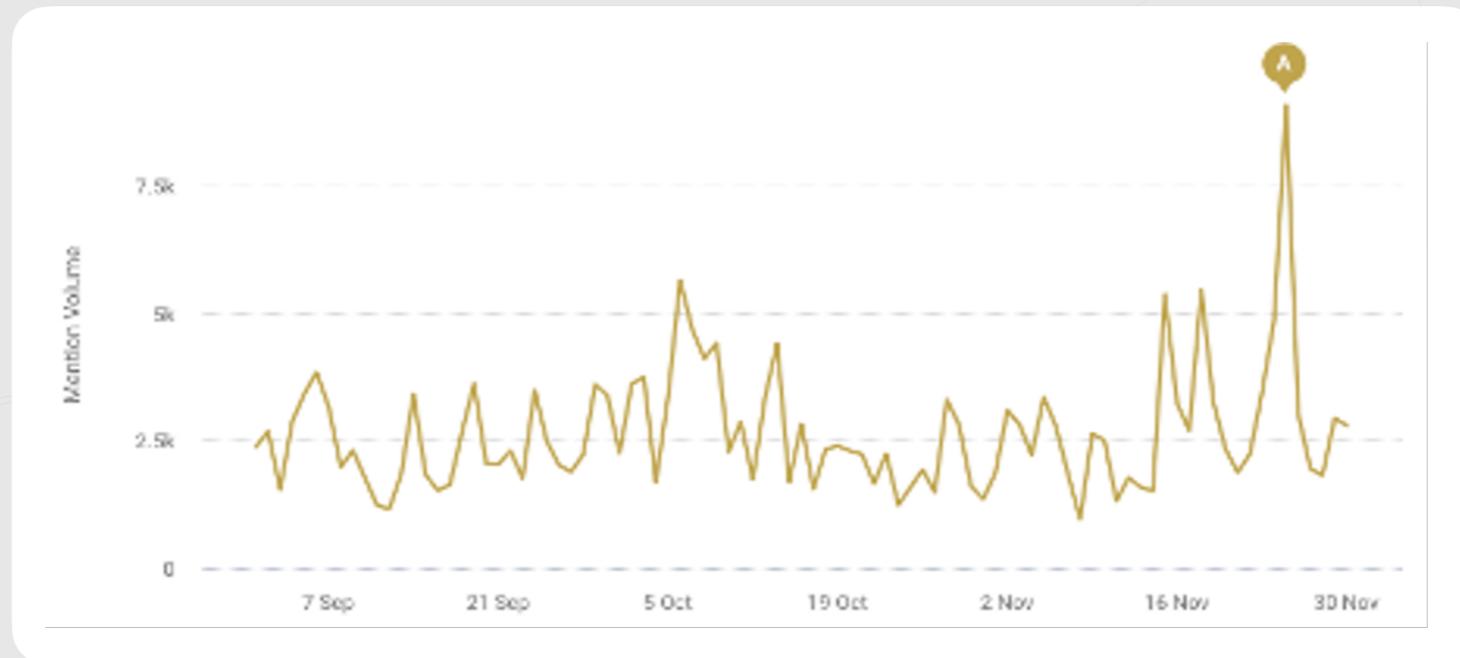




# DIMENSIÓN TRANSPARENCIA

## Denuncia de corrupción AFPs

El hito que más llama la atención es la denuncia hecha por Felices y Forrados de triangulación entre las AFPs y empresas con propiedad del Presidente Piñera y su familia.





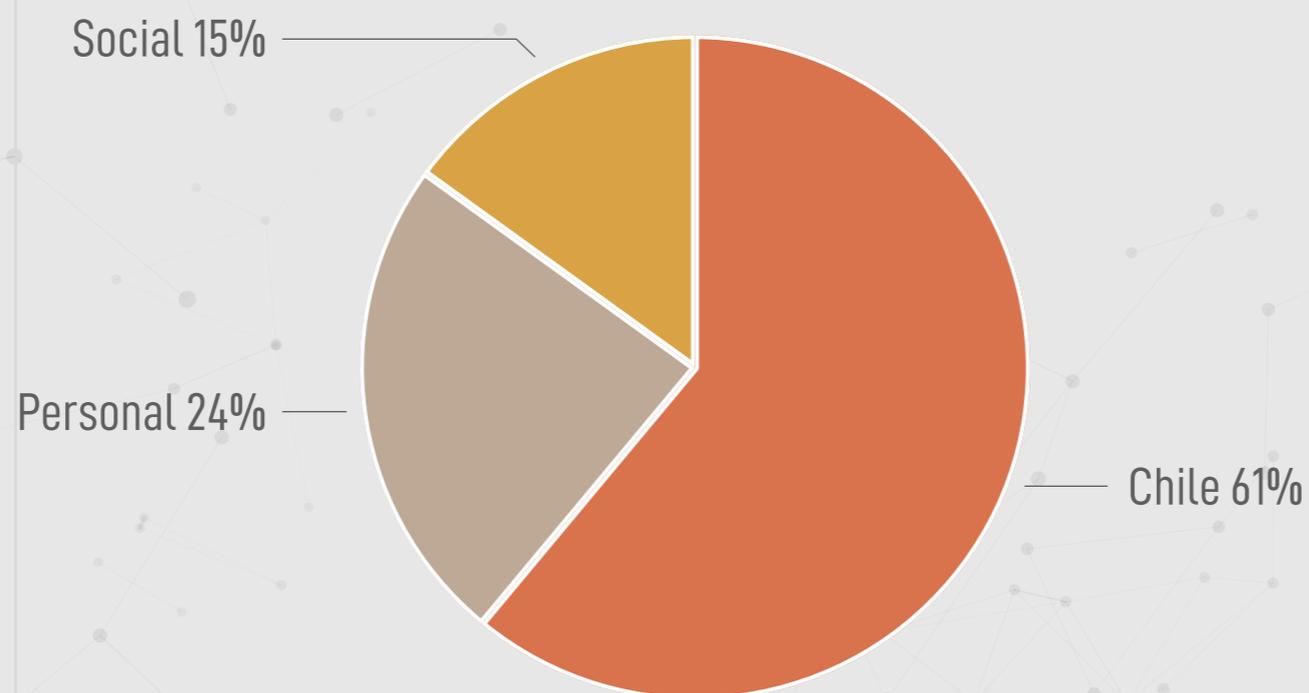
Dimensión  
**PROPÓSITO**



# DIMENSIÓN PROPÓSITO

Se analizaron 160 mil conversaciones públicas en redes sociales pertenecientes al período comprendido entre septiembre a noviembre del 2019. Para la búsqueda de los contenidos se establecieron palabras clave relacionadas a "propósito". Para la sistematización de la información se utilizaron herramientas de procesamientos de big data enfocadas en consumer research y Google Trends.

Tipos de propósito

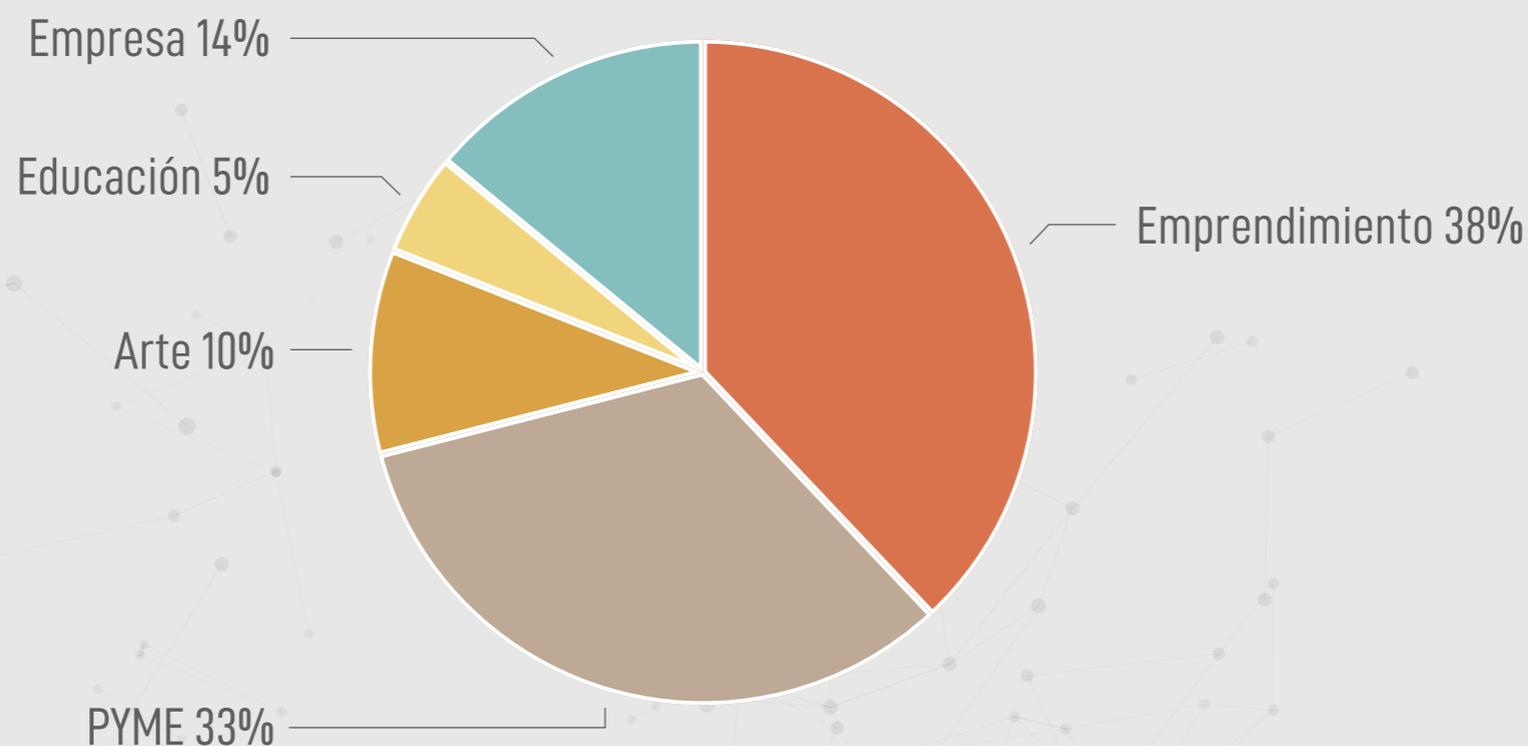




# DIMENSIÓN PROPÓSITO

## Social

Como hallazgo interesante se observa que el mayor volumen de menciones relacionados a la expresión “propósito social” están relacionadas a emprendimientos, por el valor agregado que esto les da a sus productos, por ejemplo, el uso de material reciclado o el apoyo a las comunidades en las que operan.

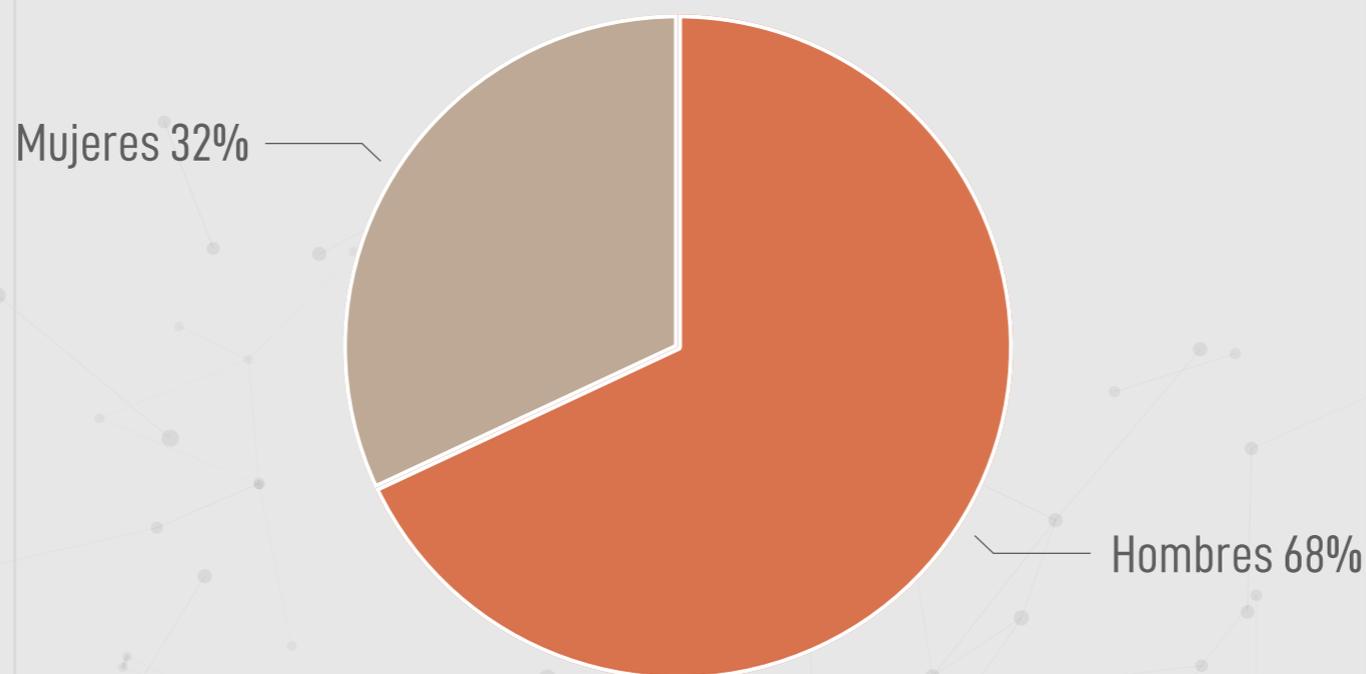




# DIMENSIÓN PROPÓSITO

## Paridad

La paridad de género en las conversaciones sobre propósito está lejos de ser la ideal. Del volumen de contenidos expresados en redes sobre este tema, el 68% lo generan hombres y solamente el 32% mujeres.



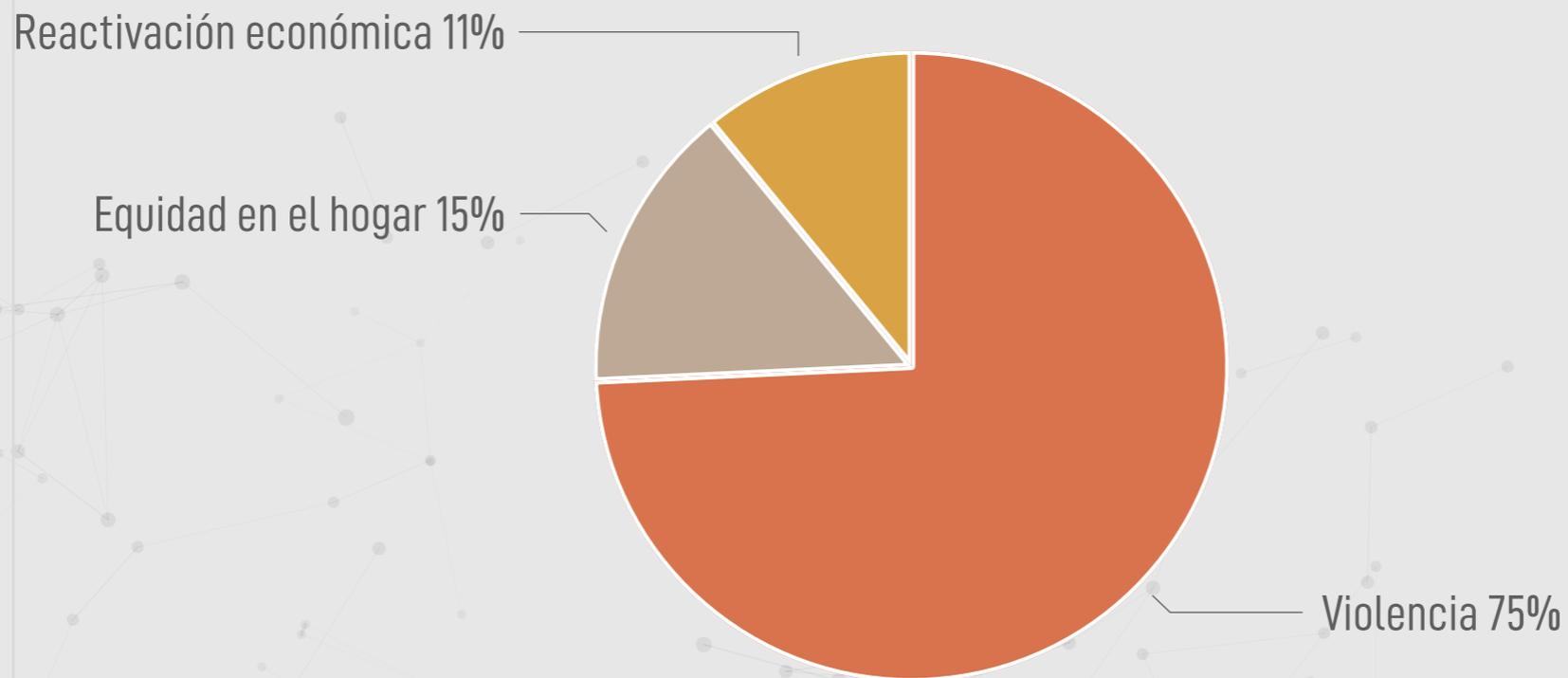


# Dimensión GÉNERO



# DIMENSIÓN GÉNERO

El tema central de la conversación de esta dimensión en Chile durante el período en análisis fue la violencia de género con un 75% del total de menciones, principalmente por la conmemoración del “Día Internacional de la Eliminación de la Violencia de Género” durante el 25 de noviembre.

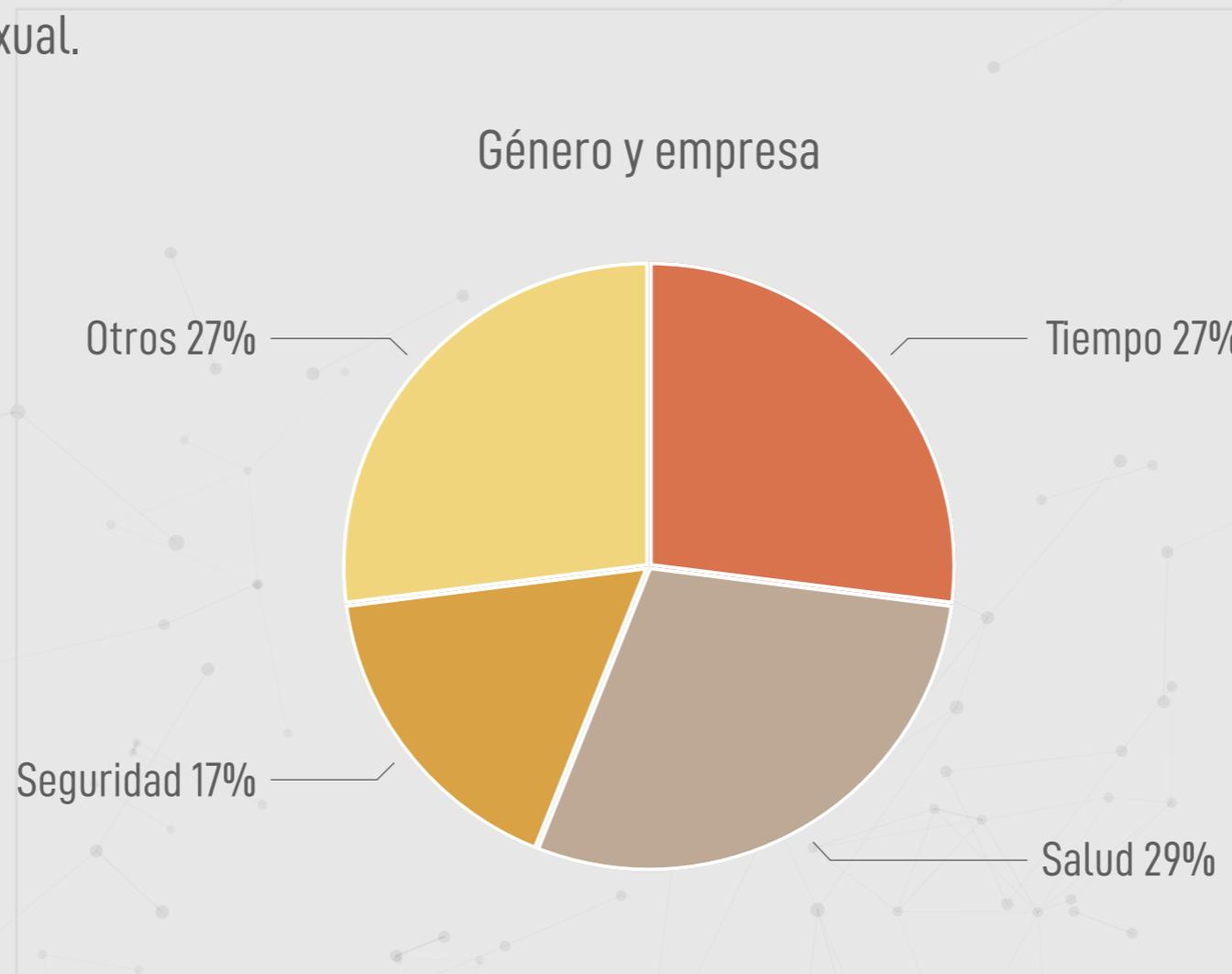




# DIMENSIÓN GÉNERO

## Entorno laboral

Si analizamos las menciones exclusivas a género y empresa, encontramos que el 28% de las menciones están relacionadas a conversaciones sobre la salud de las trabajadoras en un contexto de emergencia sanitaria, el 27% se refieren respecto al tiempo en sus jornadas laborales y un 17% se refiere a preocupaciones en términos de seguridad que incluye temas de acoso sexual.



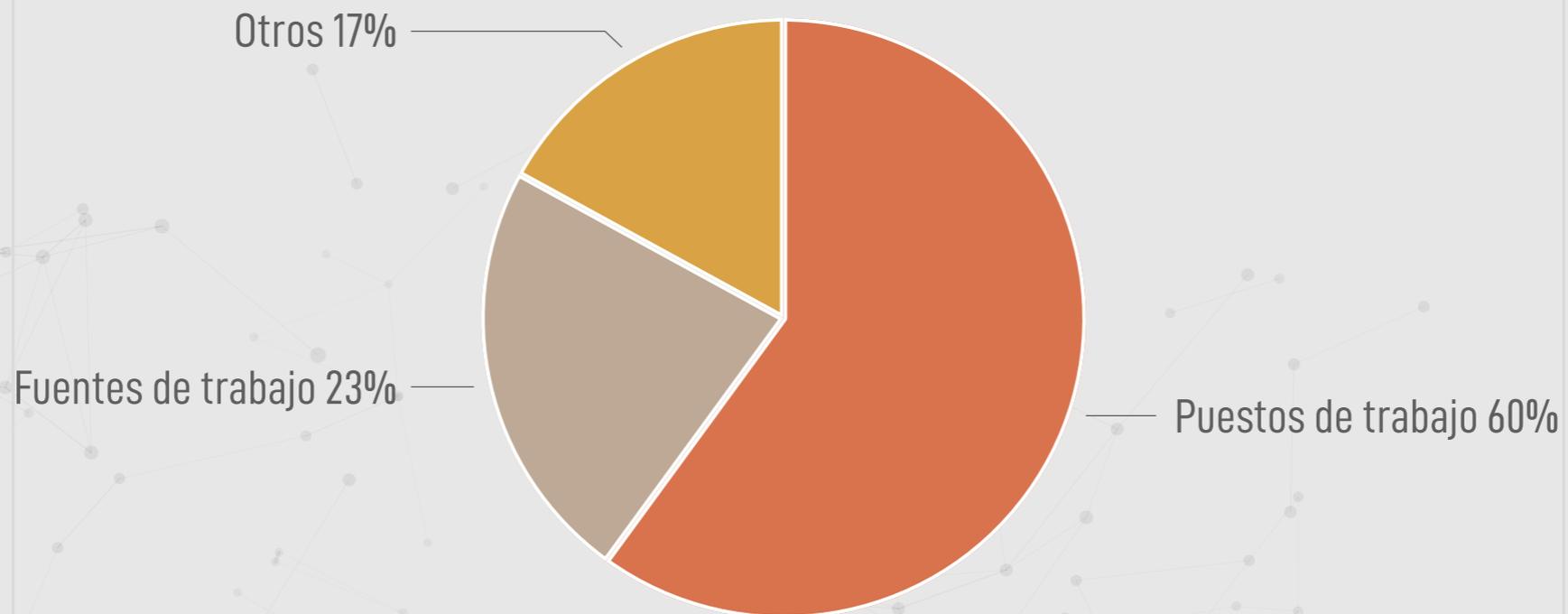


Dimensión  
**COLABORADORES**



# DIMENSIÓN COLABORADORES

De septiembre a noviembre 2020, la dimensión de colaboradores se vio fuertemente impactada por los problemas económicos a partir de la crisis sanitaria. Siendo así que el 83% de las conversaciones en digital sobre trabajo se relacionan a la necesidad de incrementar las fuentes laborales y pérdida/búsqueda de puestos de trabajo.

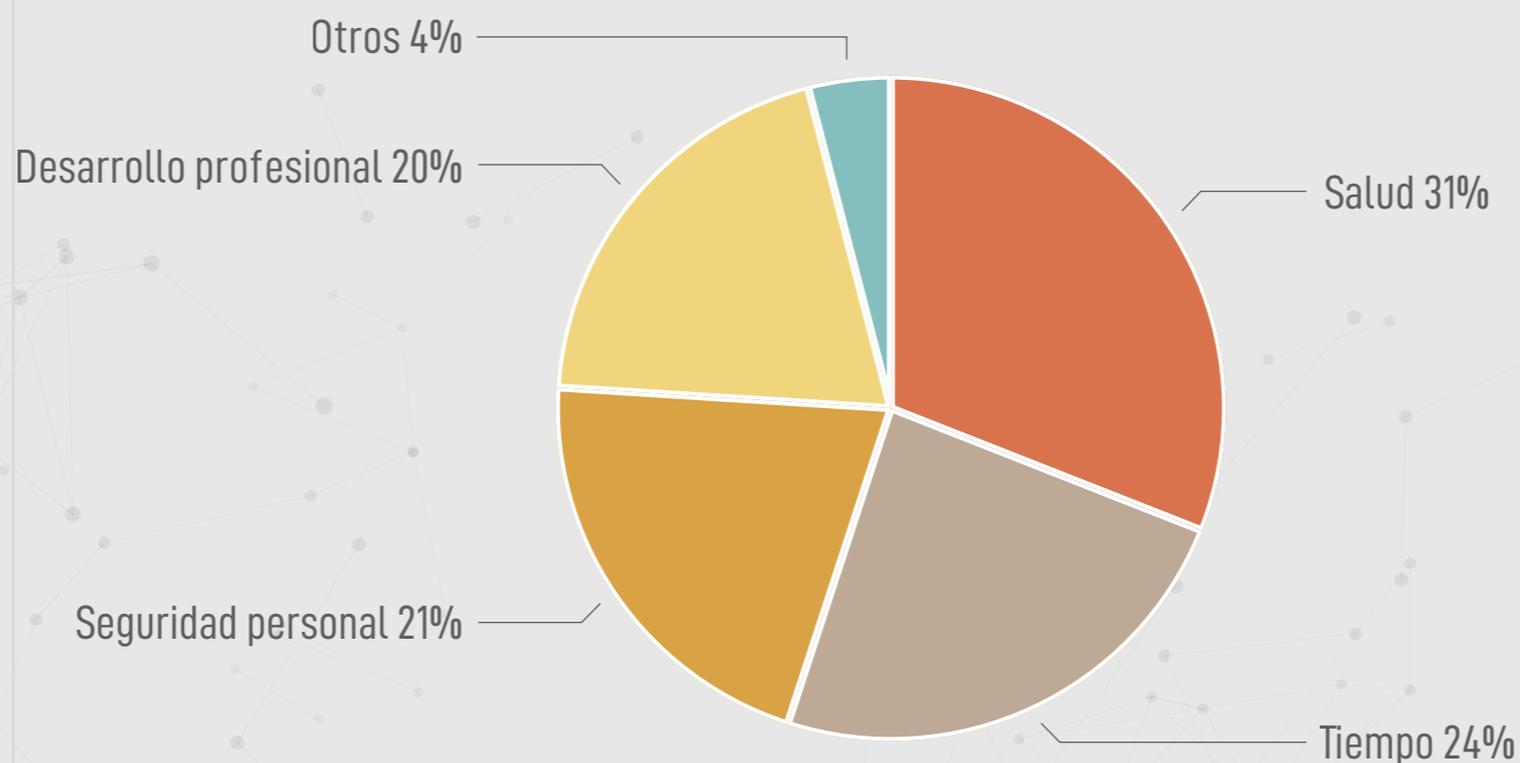




# DIMENSIÓN COLABORADORES

## Expectativas

Al revisar las expresiones de colaboradores en el último trimestre encontramos que las expectativas frente al empresariado están distribuidas en varios temas. Las lidera las temáticas relacionadas a cuidado de la salud del colaborador (31%), le sigue el tiempo que el trabajador le está dedicado a su labor durante la pandemia (24%), seguido de la seguridad personal y el desarrollo profesional (20%).





# DIMENSIÓN COLABORADORES

## Caso relevante

En este período una marca de comida rápida fue el centro de la conversación de las empresas con prácticas laborales a mejorar, esto principalmente porque al retorno de la pandemia obligó a sus colaboradores a repartir la propina recibida con sus jefes. Se registraron más de 888 menciones negativas a la marca y 2m de usuarios de la RM fueron notificados del tema por medios digitales y redes sociales. La principal exigencia de los colaboradores respaldada por la ciudadanía, se basaba en la diferencia salarial existente entre los "jefes" y los garzones.



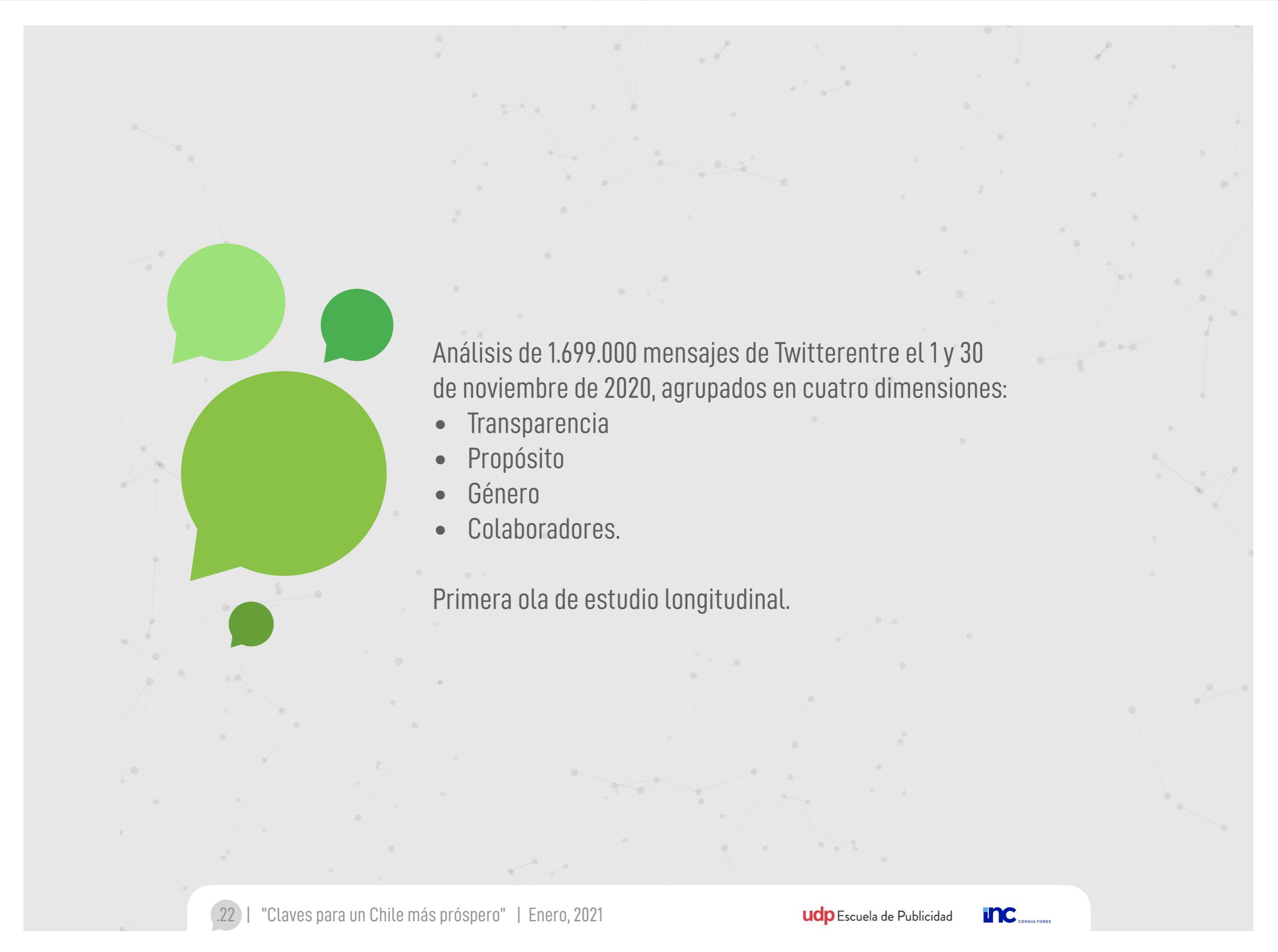


# Principales **CONCLUSIONES**

- Para la dimensión de “transparencia”, las instituciones más mencionadas fueron el gobierno (37%), carabineros (25%), justicia (22%) y empresas (16%). Muy asociado a corrupción a instituciones públicas y en menor medida al sector privado. El hito que más llama la atención es la denuncia hecha por Felices y Forrados de triangulación entre las AFPs y empresas con propiedad del Presidente Piñera y su familia.
- Más de la mitad de las menciones sobre transparencia hacen relación a “sentido patrio” y “promover el desarrollo”.
- La dimensión de “propósito” es una dimensión emergente porque ha crecido más de dos veces su búsqueda en comparación al año anterior. Un 61% de las menciones hacen relación a la construcción de un nuevo Chile, y se vinculan mucho con el actual proceso constituyente. En esta conversación no hay paridad puesto que los hombres están presente en un 68% de las menciones.
- Si se hace un análisis cualitativo sobre la dimensión de “propósito”, nos encontramos en que el primer gran volumen de comentarios hacen referencia a un “propósito social”; emprendimientos, crecimiento sustentable, etc. En segundo lugar se encuentran las MyPymes como aquellas que pueden capitalizar este diálogo.
- Para la dimensión de “género” es central la violencia de género en todas sus dimensiones, con casi  $\frac{3}{4}$  partes del total de mensajes enfocados en este punto, seguido por la equidad de género en el hogar.
- En la dimensión de “colaboradores”, la mayoría de las conversaciones (83%) se centraban en el desempleo y la reactivación económica, como una necesidad imperiosa ante la crisis que supuso el Coronavirus.
- Si nos enfocamos en las necesidades que los colaboradores plantean, nos encontramos que una mejor salud, “tiempo de calidad”, “seguridad” y “desarrollo” son las principales demandas.



# Nuestra METODOLOGÍA



Análisis de 1.699.000 mensajes de Twitter entre el 1 y 30 de noviembre de 2020, agrupados en cuatro dimensiones:

- Transparencia
- Propósito
- Género
- Colaboradores.

Primera ola de estudio longitudinal.

# CONTACTO

## **Andrés Rosenberg**

Académico e Investigador - Escuela de Publicidad UDP - CICLOS UDP

[andres.rosenberg@udp.cl](mailto:andres.rosenberg@udp.cl)

+569 7108 0757

## **Virginia Spencer**

Directora de Comunicaciones & Storytelling - INC Consultores

[virginia.spencer@inconsultores.cl](mailto:virginia.spencer@inconsultores.cl)

+569 9624 0530

## **Sitios Web:**

Escuela de Publicidad UDP: [publicidad.udp.cl](http://publicidad.udp.cl)

INC Consultores: [www.inconsultores.cl](http://www.inconsultores.cl)

# CLAVES SOBRE UN CHILE MÁS PRÓSPERO

**udp** Escuela de Publicidad

**inc** CONSULTORES