

# CONFIANZA EN LA ERA DE LA MARCA PÚBLICA

Empatía Social y Manejo de  
Conflictos, centrales para  
construir confianza hoy.





O1

# EL CONTEXTO Y EL MODELO ICREO



# PLATAFORMA DE CONFIANZA -ALMABRANDS

Una mirada a la Confianza en Empresas y Organizaciones



Opinión  
Pública



OTIC  
**SOFIA**  
Capital Humano

Mundo  
Internoo



HONESTIDAD Y  
TRANSPARENCIA



RESPONSABILIDAD



EMPATÍA



RESPALDO



CERCANÍA



PREOCUPACIÓN POR  
LAS CONDICIONES  
LABORALES



RESPONSABILIDAD Y  
CUMPLIMIENTO DE  
COMPROMISOS



CAPACIDAD DE  
MANEJAR  
CONFLICTOS



RESPECTO  
Y ÉTICA



CERCANÍA,  
COLABORACIÓN  
Y PARTICIPACIÓN



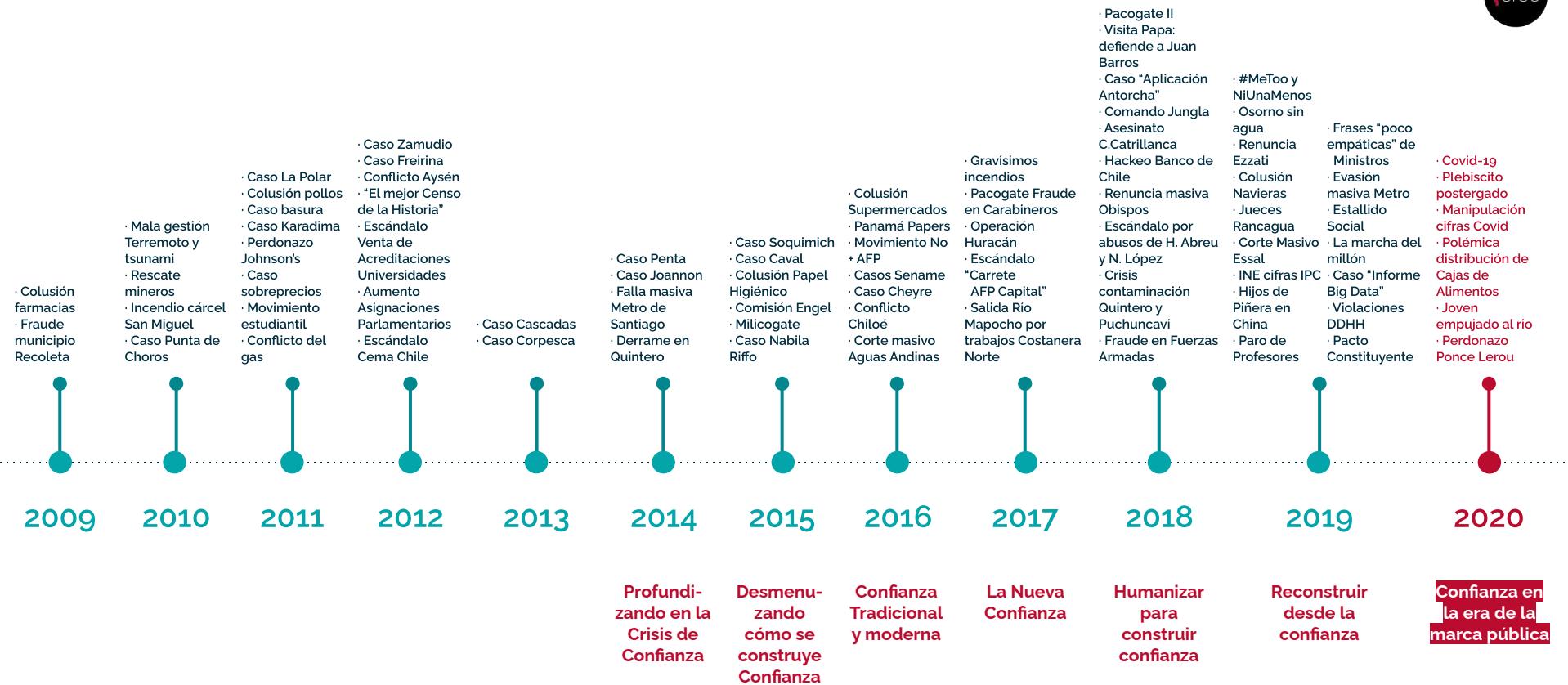
CONEXIÓN Y  
COMPROMISO CON  
EL ENTORNO



CLARIDAD Y  
HONESTIDAD EN LA  
COMUNICACIÓN



COMPETENCIAS  
ADECUADAS Y  
FOMENTO AL  
DESARROLLO



# Metodología



## ESTUDIO CUANTITATIVO - 6<sup>a</sup> MEDICIÓN 2020

Tamaño Muestral	<b>1.543</b>	ABC1	383
		C2	381
		C3	392
		D	387
Total Categorías Medidas	<b>40</b>	18-34	527
		35-54	513
		55++	503
Total Marcas Medidas	<b>296</b>	H	773
		M	770

El margen de error de la muestra total es de 2.5%.  
Medición 2020 realizada entre el 10 y el 18 de agosto de 2020.  
Encuesta 100% online.

## ESTUDIO CUALITATIVO - FOCUS GROUP

HOMBRES Y MUJERES ENTRE 35 Y 50 AÑOS	
ABC1	1
C2	1
C3	1
D	1

Estudio realizado en residentes en la Región Metropolitana.



O2

## PRINCIPALES RESULTADOS

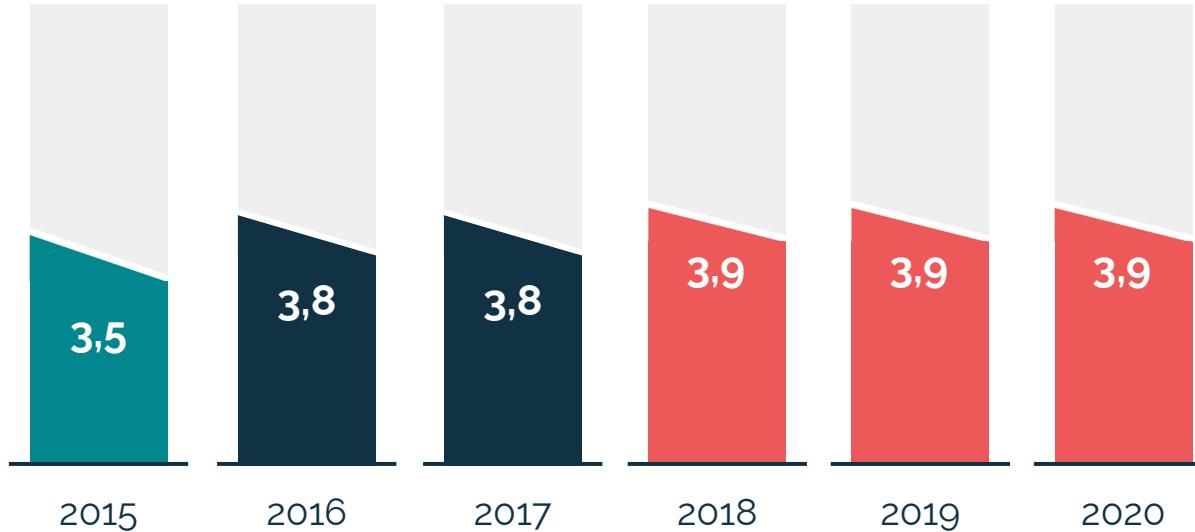


CON **CRISIS SOCIAL,**  
CON **PANDEMIA,**  
CON **INCERTIDUMBRE  
ECONÓMICA**, TENEMOS  
QUE INSISTIR EN MIRAR  
LOS **DESAFIOS PARA**  
**CONSTRUIR CONFIANZA.**



No hemos logrado mover ni mejorar el débil nivel de confianza que hoy existe hacia las diversas instituciones y organizaciones de la sociedad:

*Evolución Icreo Chile 2015-2020*



(Base Total 2020: 1543 casos)

LA **CONFIANZA** ES PARTE DEL TRASFONDO  
DE LA **CRISIS SOCIAL**, Y **SIGUE EN CRISIS.**



*"Era una bomba de tiempo, el país no tiene confianza en nadie"*

*"Antes éramos una masa de ganado, íbamos donde nos dijeron"*

*"El estallido es expresión de esa crisis de confianza, donde la gente dijo basta y abrió los ojos"*

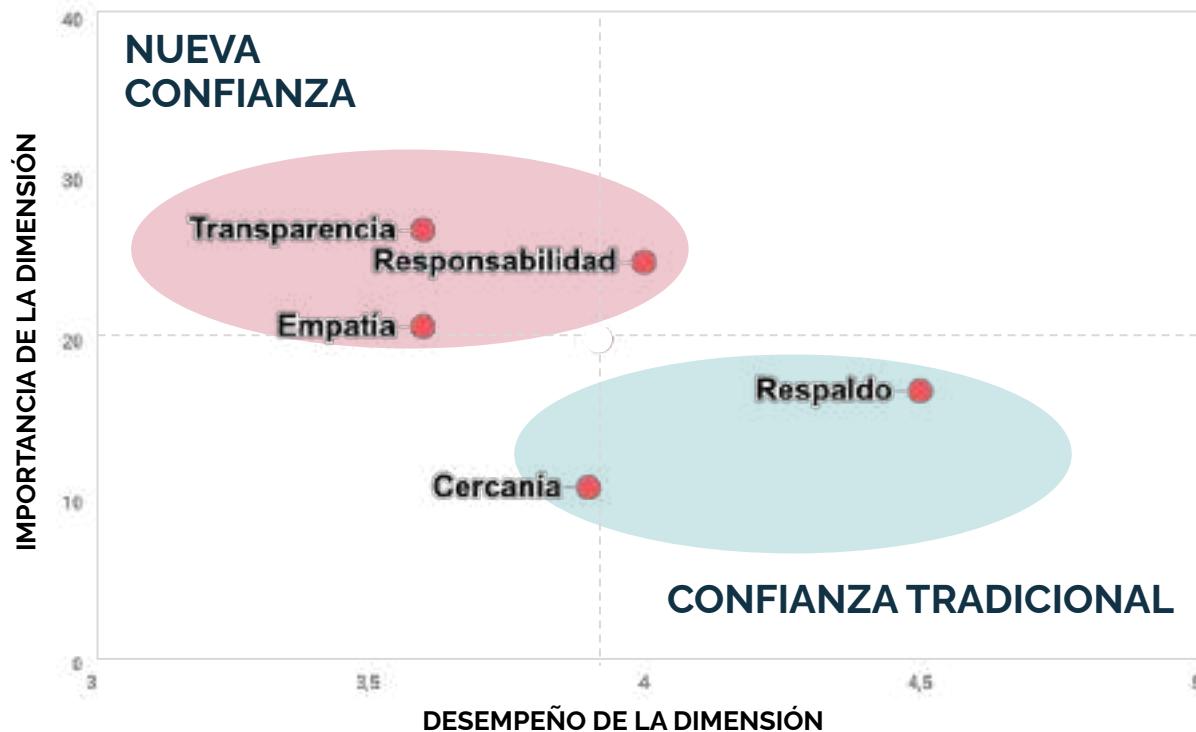
*"El estallido es un voto de castigo porque llevábamos mucho tiempo desconfiando de las autoridades"*

*"Octubre del año pasado fue el estallido de la desconfianza y la conciliación entre todos para pedir dignidad"*

*"Vamos a la baja total"*

*"La confianza está absolutamente perdida"*

# Las dimensiones de la Nueva Confianza siguen muy poco desarrolladas y reforzando su importancia.



(Base Total 2020: 1543 casos)

# El tema más crítico es la pérdida de legitimidad de las instituciones de gobierno (y políticos)

Desempeño Histórico Categorías Agrupadas



\*Valores homologados a escala Edelman 0 a 100.

(Base Total 2020: 1543 casos)

# Una crisis histórica pero hoy más notoria y aguda en la percepción de la ciudadanía.

*"Antes la política era mala, hoy nefasta"*

*"La política en Chile está podrida, por las coimas y la corrupción"*

*"Hay decepción con el modelo en general"*

*"Nadie se preocupa por nosotros"*

*"No hay instituciones de confianza. Es un gran quiebre, pero si ya ni en la iglesia y carabineros se puede confiar"*

*"Las instituciones públicas siempre han dado desconfianza, lo que pasa es que ahora uno grita y grita el del lado"*

*"Cuando no hay sintonía con la gente, no hay confianza"*

*"Todos se enriquecen al llegar al gobierno"*

*"Pagamos mucho por todo y la gente se muere igual, se educa mal, vive mal"*



La política requiere un cambio profundo para recuperar las confianzas...



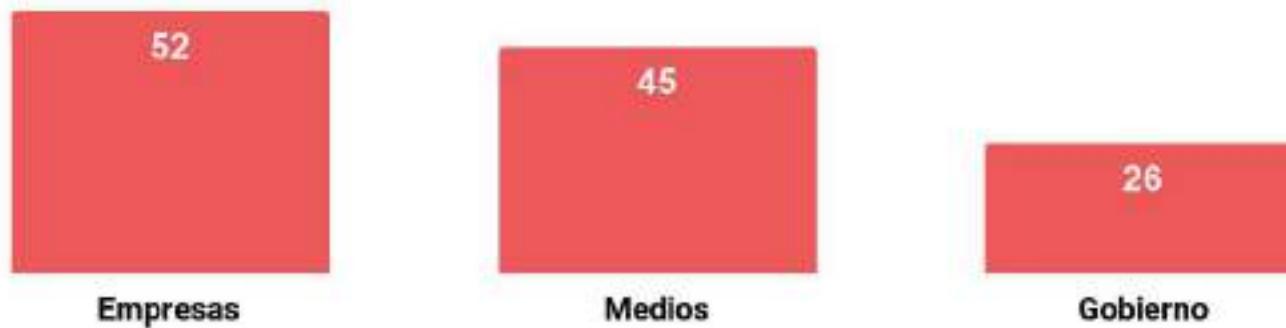
TENEMOS  
QUE  
HABLAR  
DE CHILE

# ¿Y QUÉ PASA CON EL MUNDO DE LAS EMPRESAS?



Las empresas muestran **niveles de confianza mayor a otras instituciones** pero con diferencias significativas por categorías.

Desempeño Categorías Agrupadas - 2020



\*Valores homologados a escala Edelman o a 100.

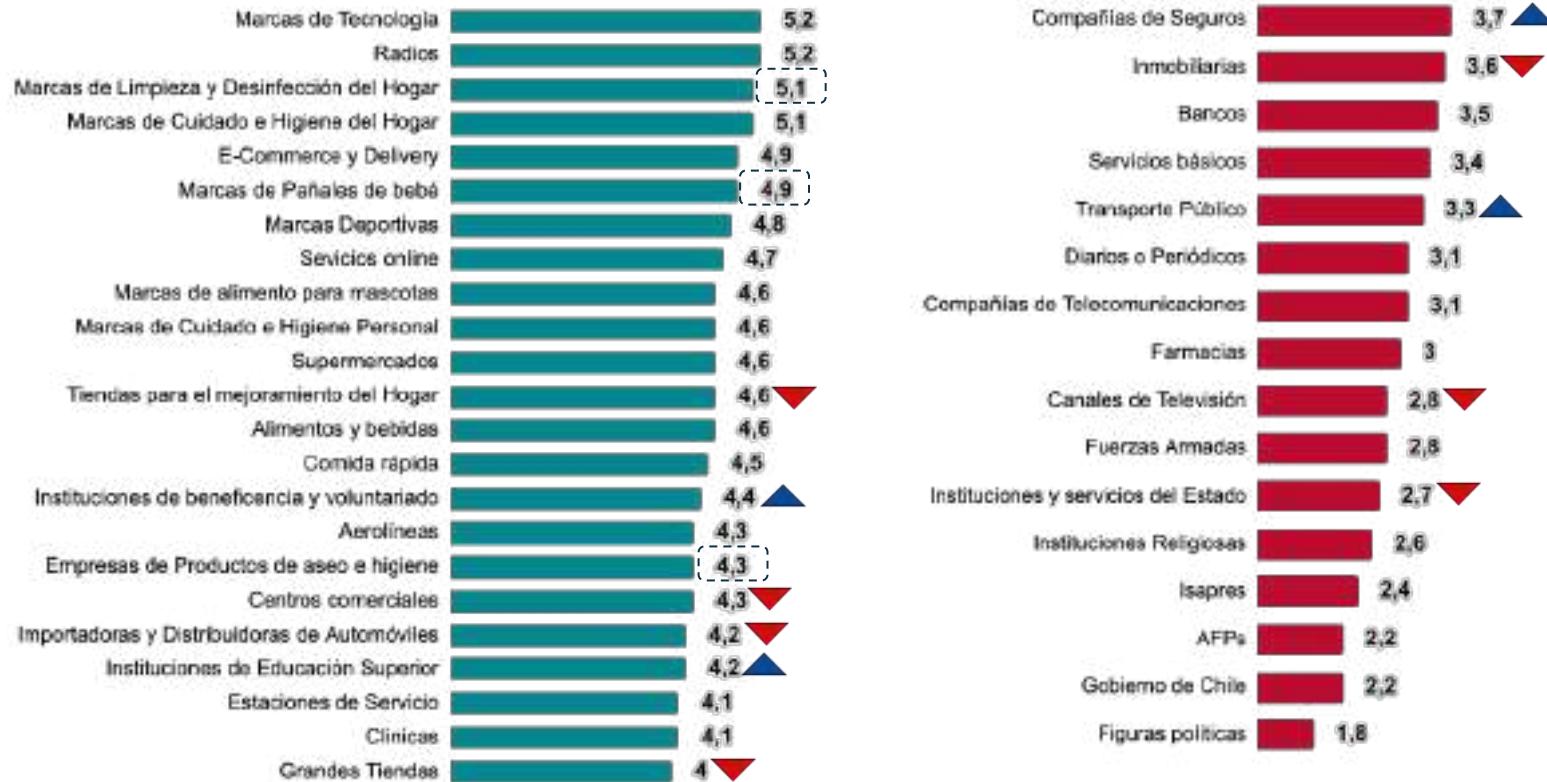
(Base Total 2020: 1543 casos)

**Las empresas con un rol social evidente tienden a tener menores niveles de confianza** que las empresas que entregan servicios/ productos que no son de primera necesidad.



(Base Total 2019: 1617 casos )

# Ranking categorías ICREO 2020



(Base Categorías 2020: 505 casos)



Categorías medidas por 1ra vez



Categorías que más suben



Categorías que más bajan

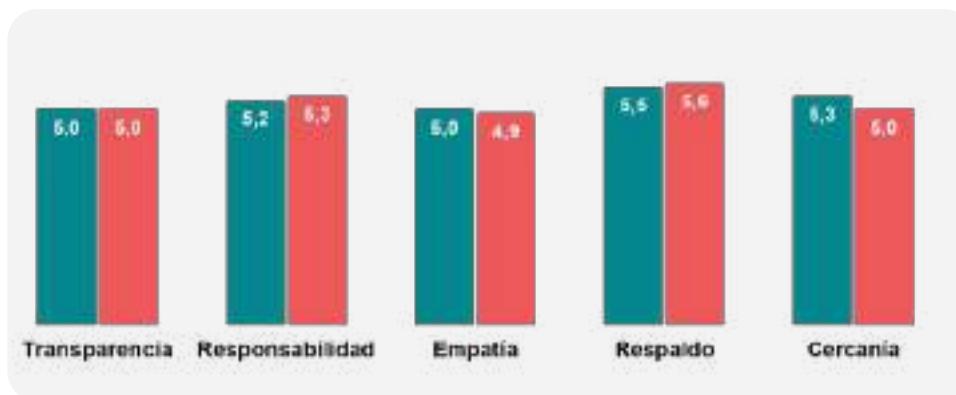
Por primera vez la **Tecnología** como categoría ocupa el 1er lugar; superando levemente a la categoría Radios que históricamente ha tenido los niveles más altos de confianza. Una conectividad que hoy refuerza su relevancia dado el contexto.

Desempeño Dimensiones 2020

■ Radios ■ Tecnología



ADN 91.7 BIO-BIO LA RADIO



SONY



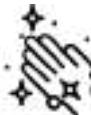
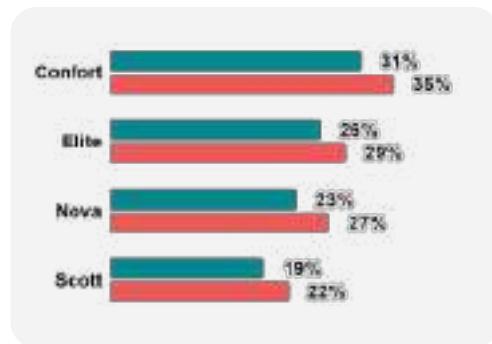
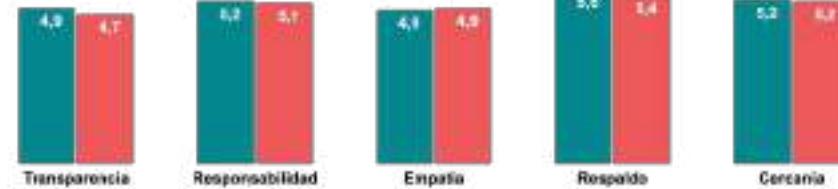
(Base Categorías 2020: 505 casos)

**Cuidado Personal e Higiene del Hogar** refuerzan su confianza, contribuyendo a la seguridad en aspectos básicos que hablan de su relevancia en la vida actual.

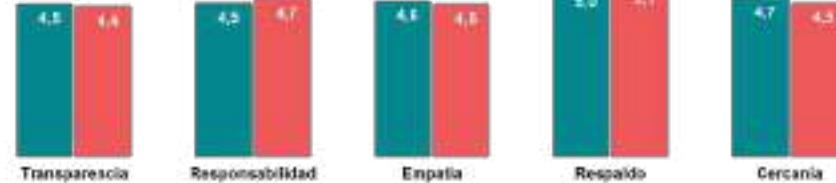
Desempeño Evolutivo Dimensiones ■ 2019 ■ 2020



Cuidado e  
Higiene  
del Hogar



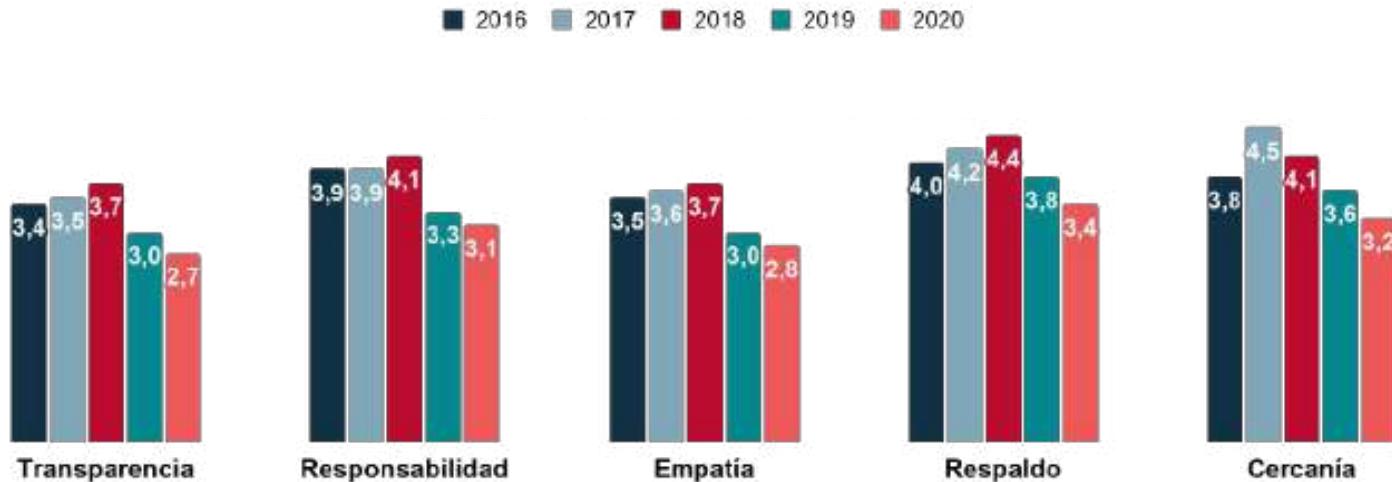
Cuidado e  
Higiene  
Personal



(Base Categoría 2020: 505 casos)

**Medios** siguen debilitando su confianza a pesar de haber aumentado su alcance en tiempos de crisis. No es suficiente ser visto para desarrollar confianza.

Desempeño Evolutivo Dimensiones - Medios

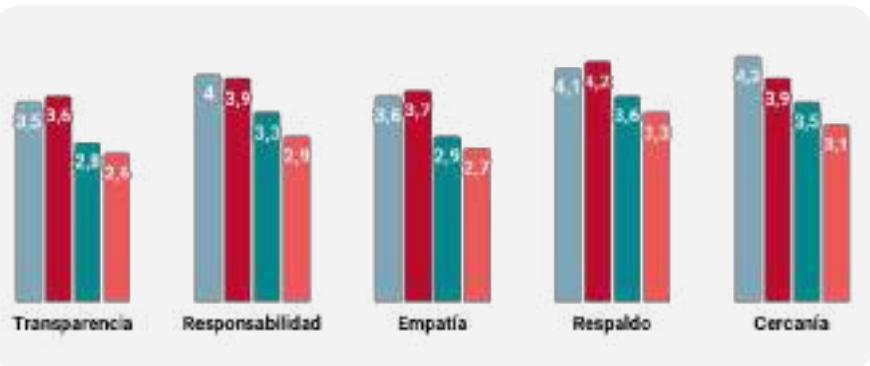


(Base Categoría 2020: 505 casos)

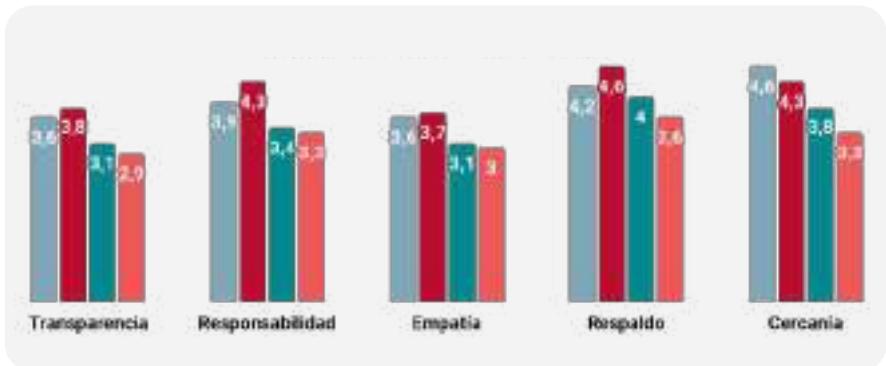
# Prensa y TV se debilitan de la misma manera:



## Canales de Televisión



## Diarios y Revistas



■ 2017 ■ 2018 ■ 2019 ■ 2020

(Base Categoría 2020: 505 casos)

**Los medios** también han sido blanco de críticas en medio del malestar social y la percepción ciudadana es que **responden a intereses particulares y no a la representación de la sociedad.**

#### La tv miente



#### Es sesgada



#### Atemoriza a la población



#### Criminaliza las manifestaciones



***“Como pierden la imparcialidad de la noticia al estar manipulados, en realidad, son más bien relacionadores públicos”***

*“La política controla los medios y la derecha, como agarró el tema de la seguridad, busca manejar con la violencia las elecciones”  
“Son manejados por los grandes empresarios, por los poderes económicos”  
“Si las empresas compran publicidad, compran a los medios”*

*“Banalizan el dolor de la ciudadanía, con el guatinal”*

*“Los medios son un mercado y ofrecen lo que la gente quiere oír, entonces no se puede confiar porque son puras catástrofes y farándula”*

¿CUÁL ES EL  
ESTADO DE LA  
CONFIANZA EN  
LAS **MARCAS**  
**ESPECÍFICAS?**



# Ranking top 30 ICREO 2020

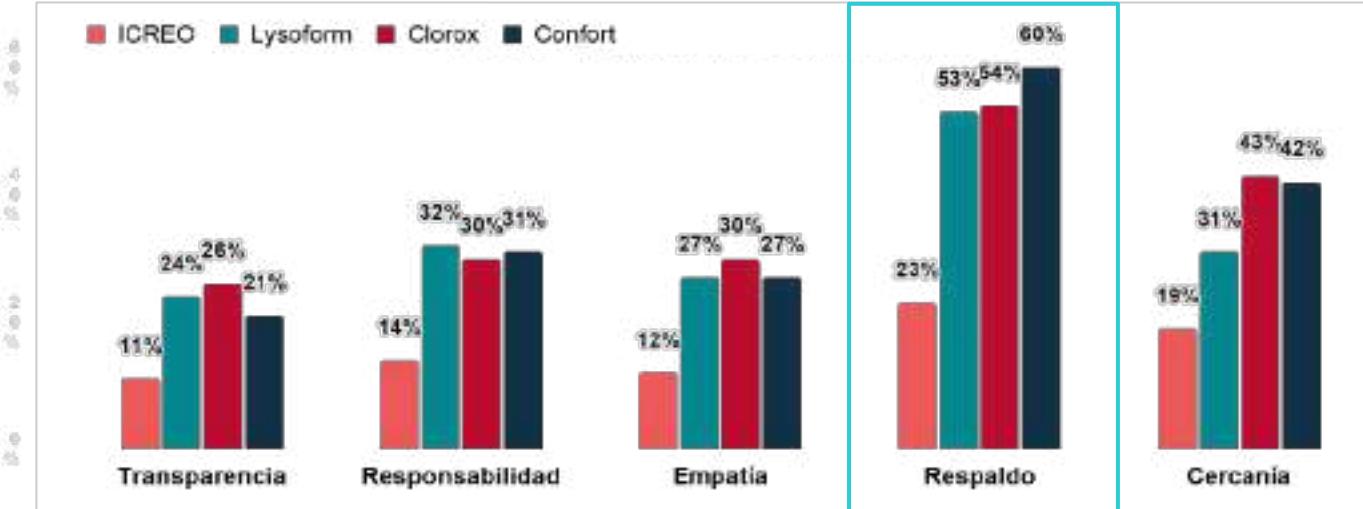
Posición relativa de las marcas en función de su desempeño en las 5 dimensiones de confianza



MARCA		LUGAR 2018	LUGAR 2019	LUGAR 2020	Prom. 2020
	BOMBEROS	1	1	<b>1</b>	69%
	SODIMAC	2	2	<b>2</b>	57%
	SAMSUNG	3	3	<b>3</b>	50%
	COLUN	9	6	<b>4</b>	45%
	DR. SIMI	17	14	<b>5</b>	43%
	LIDER	8	11	<b>6</b>	42%
	COPEC	4	5	<b>7</b>	40%
	ADIDAS	--	4	<b>8</b>	40%
	WHATSAPP	13	20	<b>9</b>	38%
	METRO	7	8	<b>10</b>	38%
	NIKE	--	9	<b>11</b>	37%
	LATAM	5	10	<b>12</b>	37%
	U. DE CHILE	14	19	<b>13</b>	37%
	APPLE	12	15	<b>14</b>	37%
	SONY	15	25	<b>15</b>	36%

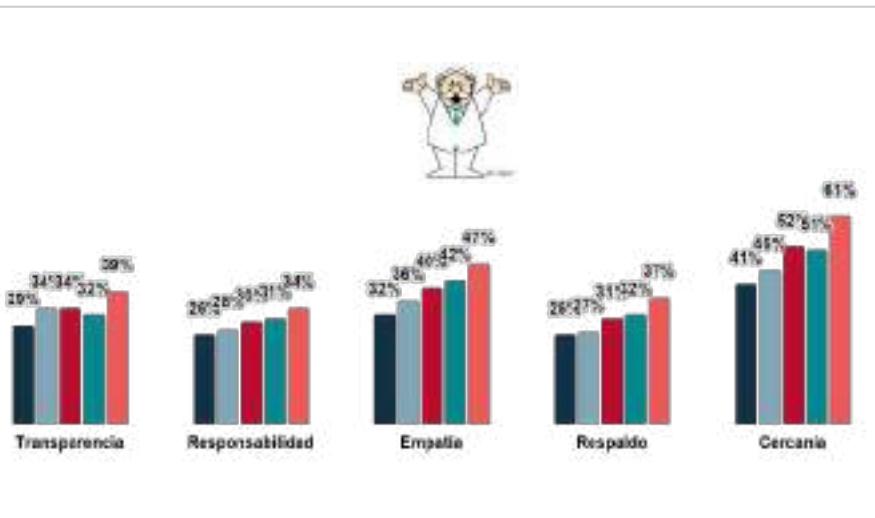
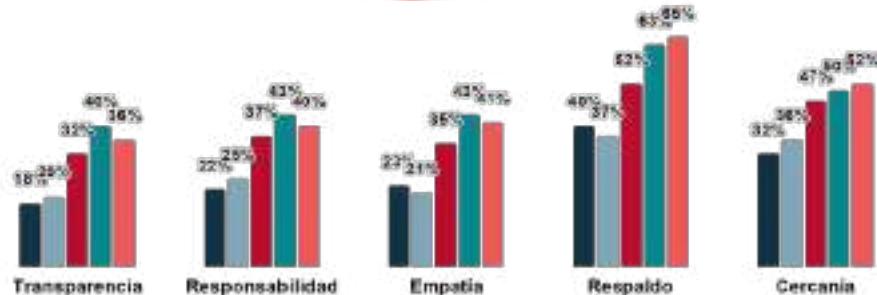
MARCA		LUGAR 2018	LUGAR 2019	LUGAR 2020	Prom. 2020
	CLOROX	--	--	<b>16</b>	36%
	GOOGLE	27	22	<b>17</b>	36%
	EASY	23	16	<b>18</b>	36%
	YOUTUBE	19	23	<b>19</b>	35%
	CONFORT	82	30	<b>20</b>	35%
	JUMBO	10	12	<b>21</b>	35%
	FALABELLA	6	7	<b>22</b>	34%
	LYSOFORM	--	--	<b>23</b>	34%
	COOPERATIVA	20	13	<b>24</b>	33%
	U. CATÓLICA	21	18	<b>25</b>	33%
	NETFLIX	36	26	<b>26</b>	33%
	CASAIDEAS	--	29	<b>27</b>	32%
	LG	24	34	<b>28</b>	32%
	OMO	81	55	<b>29</b>	32%
	FACEBOOK	30	35	<b>30</b>	31%

Destacan las marcas que dan seguridad y respaldo en un tema fundamental hoy: **Salud y Cuidado Personal y del Hogar**



Se siguen fortaleciendo marcas que destacan por una **manera diferente de hacer empresa**: más sociales, más conectadas con los intereses de las personas.

■ 2016 ■ 2017 ■ 2018 ■ 2019 ■ 2020



Se debilitan marcas que pierden su rol social: **Banco Estado** deja de caer pero tiene que recuperar su posición.



#### RANKING ICREO

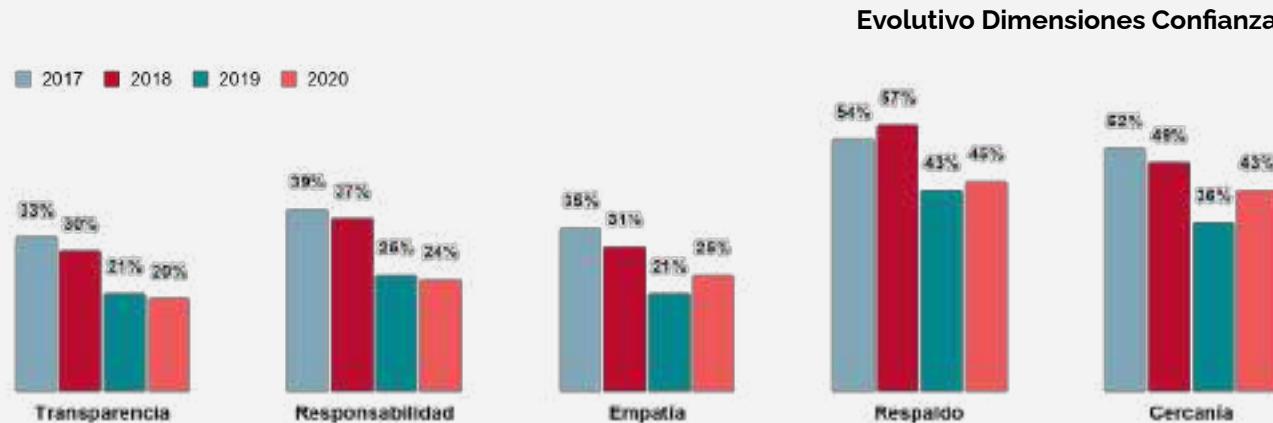


8º  
2017

11º  
2018

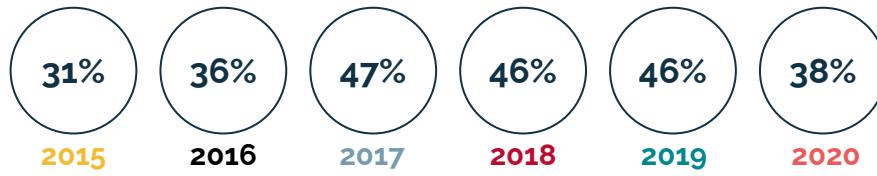
37º  
2019

37º  
2020



**Metro**, luego de un período de recuperación, se cuestiona más profundamente por el significado simbólico que adquiere después de la crisis.

#### RANKING ICREO



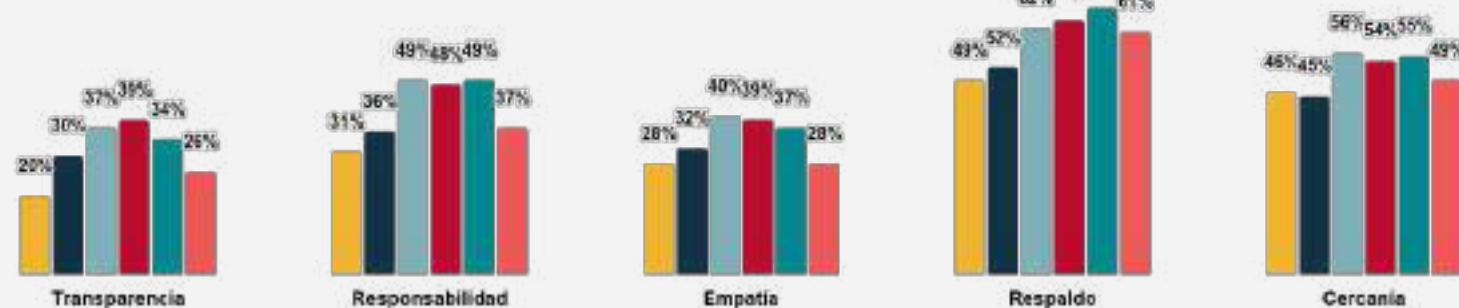
#### MODERNIDAD Y DESIGUALDAD

*“El metro es como nuestra sociedad: mejoramos las condiciones de vida, pero no la calidad de vida”*

<https://www.bbc.com>

#### Evolutivo Dimensiones Confianza

■ 2015 ■ 2016 ■ 2017 ■ 2018 ■ 2019 ■ 2020



La confianza en las **Fuerzas Armadas y del Orden** muestra su mayor caída en este período, existiendo una **crítica Importante a su rol**.

RANKING ICREO	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>CARABINEROS</b>	3°	2°	19°	39°	89°	<b>159°</b>
<b>PDI</b>	25°	21°	27°	34°	67°	<b>112°</b>
<b>ARMADA</b>	47°	51°	79°	103°	158°	<b>188°</b>
<b>EJÉRCITO</b>	36°	63°	82°	111°	166°	<b>195°</b>
<b>FUERZA AÉREA</b>	41°	58°	80°	98°	135°	<b>179°</b>

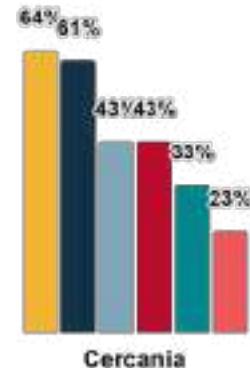
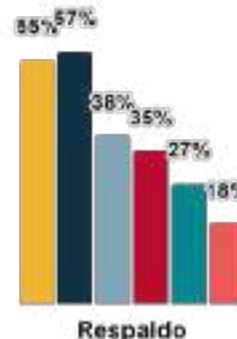
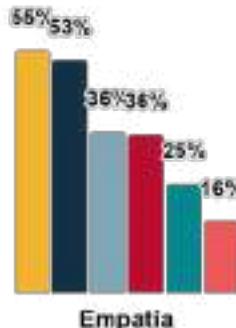
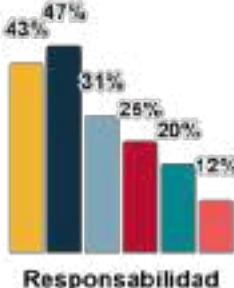
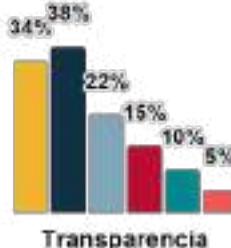
*“No sé que es peor que te agarren los delincuentes o los carabineros”*

Estudio Icreo - Profundización Cualitativa, Almabrends, 2020

La fuerte caída de la confianza en **Carabineros** se refleja claramente en sus 5 dimensiones:

#### RANKING ICREO

■ 2015 ■ 2016 ■ 2017 ■ 2018 ■ 2019 ■ 2020



Caen en confianza marcas que son críticamente relevantes en este contexto y que **no responden a las expectativas de servicio**.

#### RANKING ICREO



114°  
2017

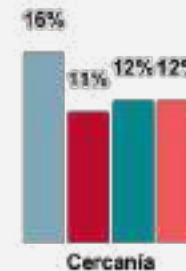
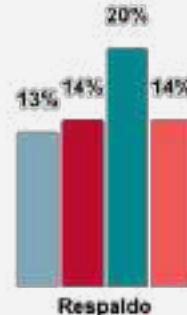
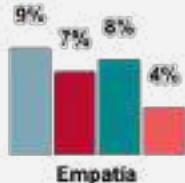
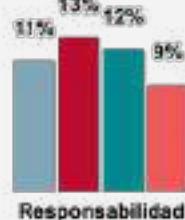
151°  
2018

171°  
2019

210°  
2020

#### Evolutivo Dimensiones Confianza

■ 2017 ■ 2018 ■ 2019 ■ 2020



Sin ser tan críticas en este tiempo, y con una menor interacción con sus clientes, las **Grandes Tiendas** también disminuyen en confianza por no lograr dar respuesta a la necesidades de un servicio oportuno y efectivo.



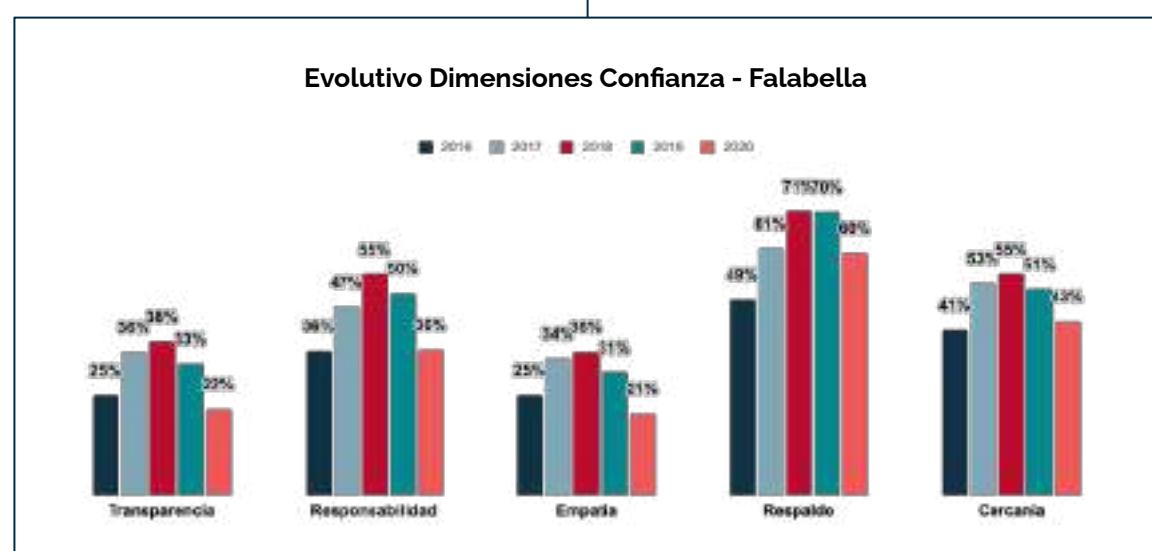
-12 puntos



-7 puntos



-6 puntos





03

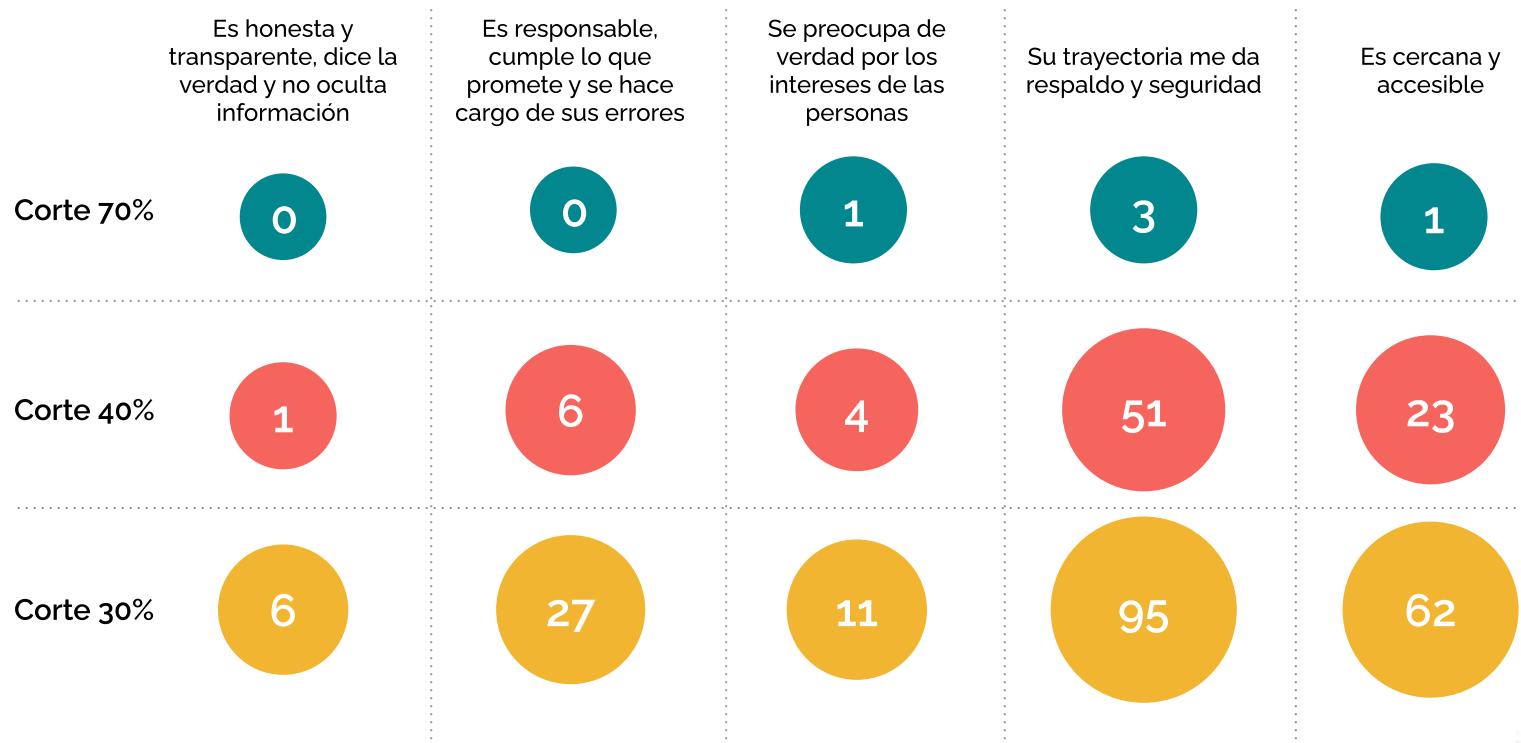
## DESAFÍOS PARA FORTALECER CONFIANZA HOY EN LAS EMPRESAS

# **1. RESPONDER A LO BÁSICO**

Cumplir la promesa que hemos formulado.



Si bien en general las Empresas gozan de mayor nivel de confianza que otras instituciones, **su desempeño es débil, especialmente en las dimensiones básicas**, más importantes para construir confianza.



[Cantidad de Marcas sobre punto de corte por Dimensión 2020 -Total Marcas medidas: 296]

# Cumplir las promesas y romper el círculo de los micro-abusos es central para recuperar confianza.

"Con el tema de los cobros, **cómo saber si te cobran lo justo y no te suben 3 pesos** para ganar cifras millonarias a costa de uno, es que no tienes cómo saber, entonces es imposible poder confiar."

"Los bienes básicos que necesita la población para esta situación, **las empresas no lo hacen más fácil**, alcohol antes costaba 100 pesos y ahora subió 20 veces el precio..."

"Los servicios de Movistar, VTR, Claro, son malos, **uno tiene que irse cambiando de un lado para otro, son puros reclamos**, te da desconfianza."

"Yo me fui de mi casa varios meses y Enel me cobró todos esos meses una tarifa promedio, que se suponía luego se iba a regularizar y devolver a través de la cuenta, pero **nunca lo hicieron y qué puede hacer uno.**"

"Las **empresas de servicios básicos no dan el ancho**, llueve y nos quedamos sin luz o agua, es una vergüenza."

"**Todo subió de precio**, es una locura, la luz misma, llevo no se cuantos meses pagando más de lo que era, yo creo que **claramente te meten el dedo en el ojo.**"

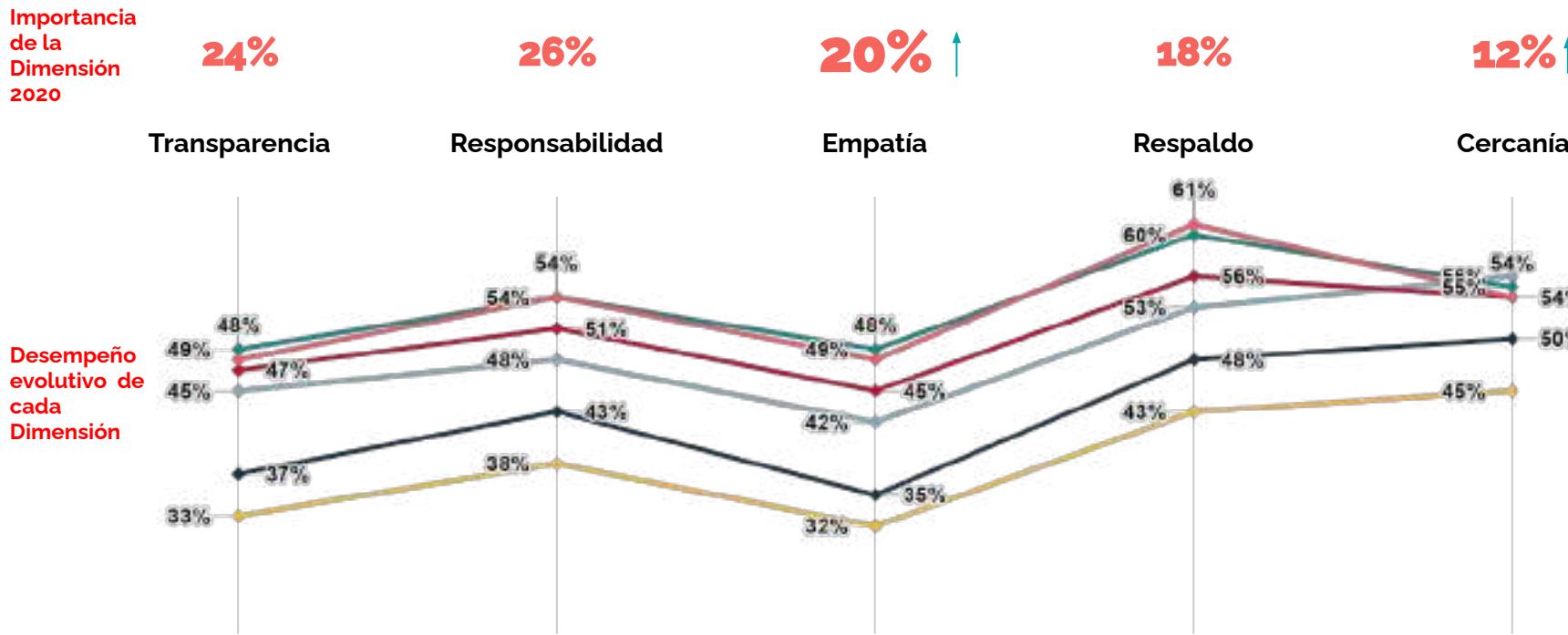
**Hay industrias que están mucho más cuestionadas y que lamentablemente son las relacionadas con las necesidades más básicas de las personas**

## **2. ACTUAR CON EMPATÍA SOCIAL**

Las empresas tienen que ir más allá de la empatía con las necesidades de servicio o de consumo. Ir más allá del mercado y mirar realmente a la sociedad



**La Empatía crece en Importancia**, reforzando la relevancia de la Nueva Confianza, y **las empresas se estancan** en el desempeño de las distintas dimensiones.



Hoy la expectativa es que **las empresas participen activamente en temas sociales.**

*En tu opinión, ¿en qué temas debieran involucrarse, tener una opinión o participar las marcas?*



**Acceso y calidad de la salud**

2019	2020
45%	54%



**Acceso y calidad de la educación**

2019	2020
32%	42%



**Desigualdad y pobreza**

2019	2020
38%	39%



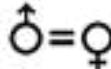
**Adulto mayor**

2019	2020
41%	38%



**Cuidado del medio ambiente y cambio climático**

2019	2020
50%	37%



**Igualdad de género**

2019	2020
15%	35%



**Corrupción y transparencia**

2019	2020
36%	32%



**Bullying**

2019	2020
17%	27%



**Pensiones y jubilaciones**

2019	2020
46%	25%



**Protección a la infancia**

2019	2020
30%	22%

Esto implica que **las empresas tengan un punto de vista y sean parte de la solución** en temas valóricos, sociales y también económicos.



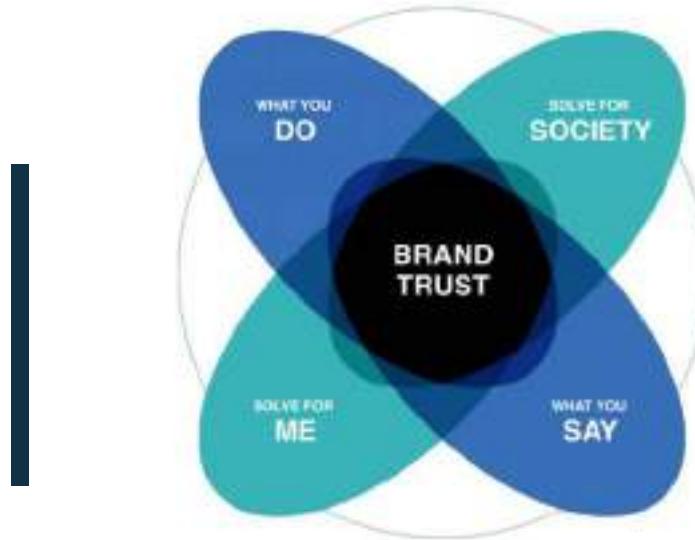
## Consumers Want Brands to Take a Moral Stand on Racial Justice

Report by Edelman reveals silence on racism is no longer an option



The majority of Americans expect brands to publicly speak out against racial injustice.

La **ética y el sentido de propósito con la sociedad más allá de su desempeño en el mercado** resultan fundamentales para generar confianza hoy.



Fuente: Brand Trust Special Report in 2020,  
Edelman Trust Barometer, 2020

09-03-19

# Ben & Jerry's new ice cream flavor is inspired by racism in the criminal justice system

Nothing tastes sweeter than justice.



[Photo: courtesy of Ben & Jerry's]



07/09/2020

## Red Megacentro pone a disposición de Pymes B y organizaciones sociales oficinas y bodegas sin costo de arriendo por un año



En una iniciativa inédita, Sistema B y la Comunidad de Organizaciones Solidarias suscribieron convenios con Red Megacentro, empresa B-Certificada, que permitirá que Pymes y agrupaciones asociadas tengan acceso a oficinas y bodegas sin costo de arriendo por un año.

Tras firmar el convenio, Sistema B anunció que todas las Pymes B Certificadas, B Pendientes y aquellas que están en proceso de verificación

con B Lab, que se hayan visto afectadas económicamente por la pandemia del Covid-19, podrán postular a este beneficio.

Entre los requisitos que deben cumplir las empresas destacan una antigüedad mínima de 18 meses, tener ingresos entre 2.500 UF y 25.000 UF anuales y demostrar una caída en los ingresos de al menos un 30% desde octubre 2019, entre otros. El plazo de postulación es hasta el 31 octubre de 2020.



Empresa



Certificada

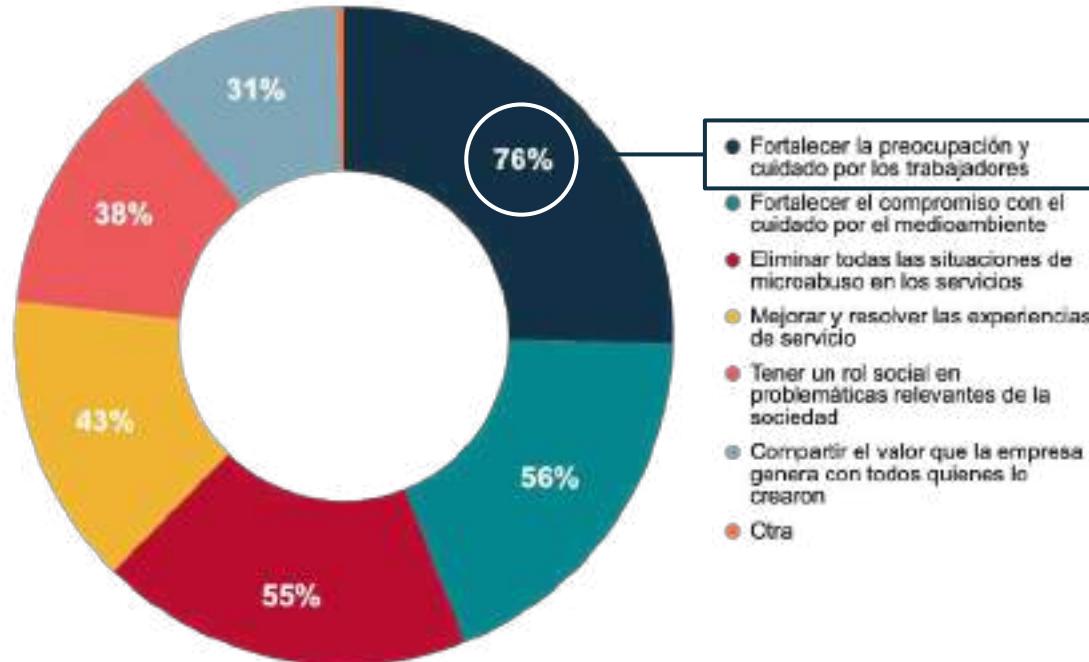
### **3. PONER AL CENTRO A LOS TRABAJADORES**

Entender que las bases para construir confianza se dan primero al interior de las empresas y en sus propios equipos.



Para la opinión pública, el factor más relevante para potenciar la confianza en las empresas es **la preocupación y el cuidado por los trabajadores**

Si pudieras **recomendar** a las empresas **qué iniciativas o acciones concretas desarrollar o potenciar para mejorar su confianza**, ¿cuáles son las 3 prioritarias que elegirías?



(Base Total 2020: 1543 casos)

Pero el contexto actual (incertidumbre, crisis económica y altas demandas sociales) **muestra una confianza hacia los lugares de trabajo muy vulnerable y crítica, con importantes diferencias por GSE.**

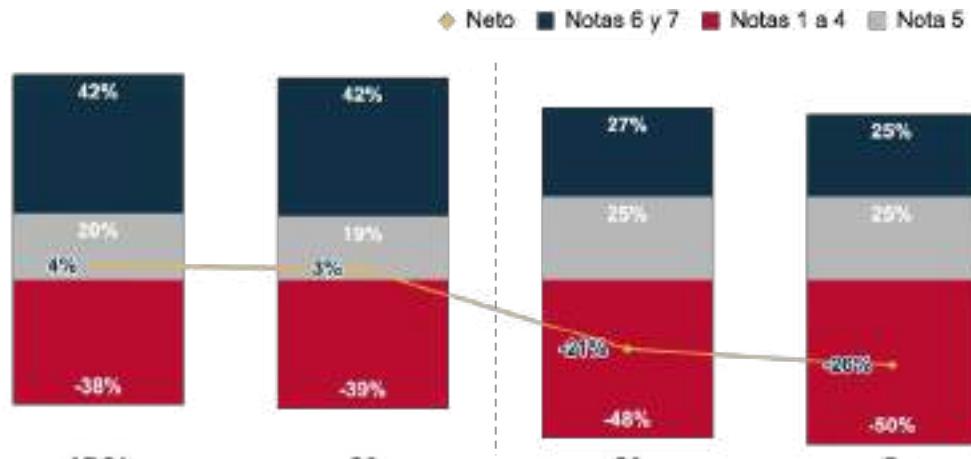
Confianza en marcas e instituciones

**3,9**

Confianza en la empresa en general

**3,2**

En términos generales, y pensando en la empresa donde trabaja actualmente, **¿cuánto confia en su empresa en general?** (escala de 1 a 7)



# Si bien hay medidas que se valoran, se reconocen y se premian porque ponen al centro a sus propios equipos

Lunes 06 abril de 2020 | 10:40

## CasaIdeas pagará sueldos a sus trabajadores pese a tener todas sus tiendas cerradas

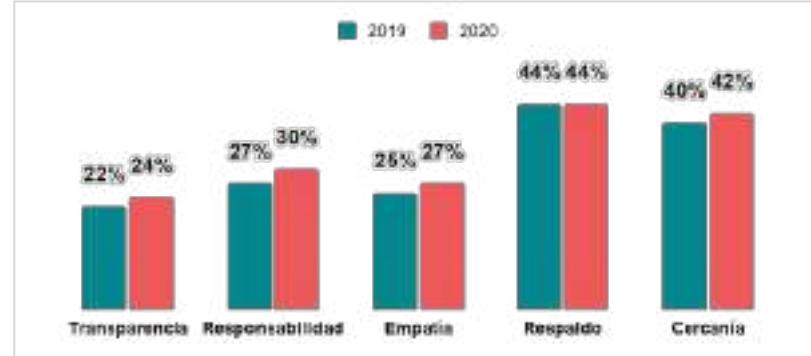
Por Verónica Reyes



<https://www.oortlesirvo.cl/>

101,137 visitas

CasaIdeas, cadena de tiendas enfocada en el diseño y artículos para el hogar, se comprometió a pagar los sueldos a sus cerca de 1.200 trabajadores en Chile, pese a que todas sus tiendas a lo largo del país se encuentran cerradas.



"Creemos y trabajamos para agregar valor a una marca que tiene un punto de vista frente a la sociedad y esto no solo se manifiesta en una propuesta de valor democrática y un precio justo, **también se manifiesta en sus valores, el servicio ofrecido y la forma de relacionarse con sus colaboradores.**"

Javier Rodas, Gerente General Casaideas

# La sensibilidad pública y cualitativa refleja una gran desconfianza en las intenciones de las empresas detrás de sus medidas

*"Poca empatía con el otro. Los trabajadores somos un número. Explotan laboralmente y con sueldos bajos, no dignos. Incluso ya ni contratan. ahora externalizan para no tener que entenderse con uno"*

*"Se acogen a la ley de protección y luego reparten millonarias utilidades, como el caso de Cencosud y Walmart"*

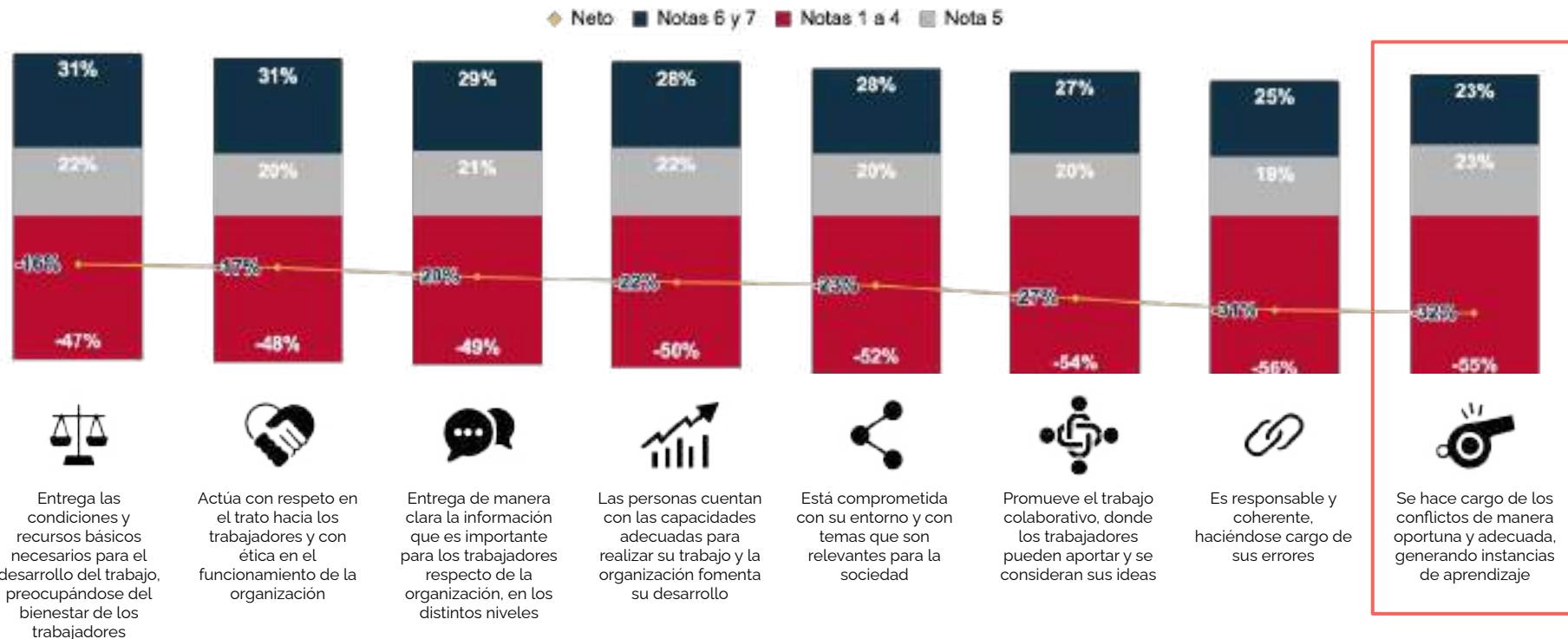
*"Se aprovechan de la pandemia, cierran plantas, echan gente, para aprovechar los beneficios y facilidades que da el gobierno"*

# 4. DESARROLLAR LA CAPACIDAD DE MANEJAR CONFLICTOS

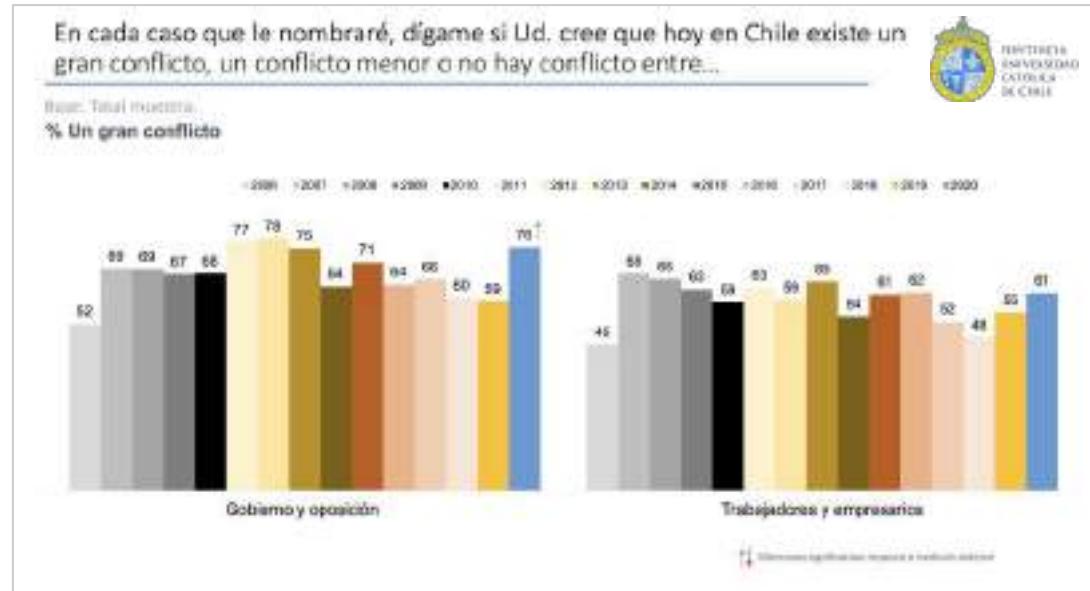
Una habilidad fundamental para generar conversaciones virtuosas en un mundo de legítimas diferencias de experiencias y perspectivas



# ¿Cuál es la evaluación general de las dimensiones que construyen confianza al interior de las empresas?



# La capacidad de manejar conflictos se levanta como una necesidad clave desde distintos frentes, dada la tensión que hoy existe entre grupos y personas.



*"Hay mucha polaridad entre las personas"*

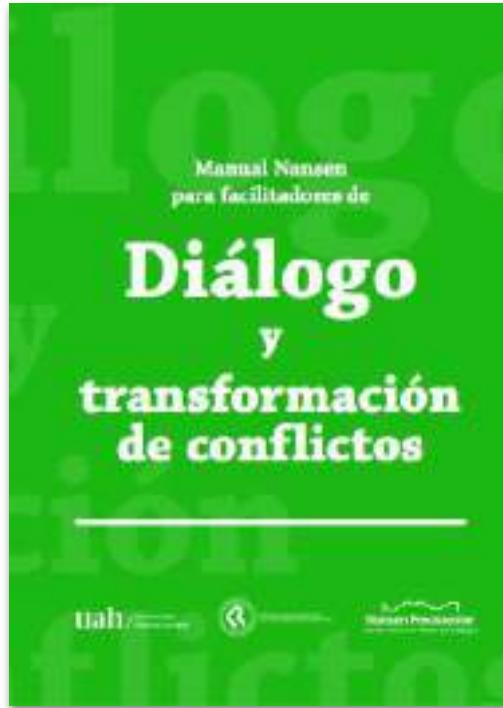
*"Visiones muy contrapuestas sin un sentido común de unidad"*

*"Desconfío del prójimo, hoy todos son enemigos"*

*"Hay mucha gente sin trabajo y nadie que los respalde"*

Estudio Icreo - Profundización Qualitativa, Almabrends, 2020

Una necesidad que demanda el desarrollo de habilidades que hemos trabajado poco en la interacción y conversación con otros.



"El diálogo es una forma de comunicación que ofrece tiempo y espacio para que las personas puedan mostrar la complejidad de sus respectivas realidades"

"Dialogar es una forma de comunicación que se centra en comprender al otro, en lugar de convencerlo de que tu tienes razón."

1. ESCUCHA ACTIVA

2. PREGUNTAR

3. HUMILDAD

Para poder manejar conflictos, necesitamos de una capacidad de escucha significativamente mayor a la que hemos tenido hasta ahora.

PIEBO

## Luis Felipe Gazitúa, CMPC: “La violencia en La Araucanía es un síntoma del problema. Hay que ir a los temas de fondo”

El presidente de Empresas CMPC, compara la violencia en La Araucanía con la fiebre. Es solo un síntoma de una enfermedad, dice. Y propone, entonces, combatir la enfermedad: los problemas políticos, sociales, económicas y de reconocimiento del pueblo mapuche.



28/03/2018 FOTOS: VÍCTOR ALFREDO GÓMEZ / LA TERCERA / LUIS FELIPE GAZITÚA, MARIO TESTA / LA TERCERA

*“Primero para resolver un problema, hay que entender que el problema existe”*

**Luis Felipe Gazitúa,  
Empresas CMPC**

**Y también, de la disposición a hacer cambios significativos, generando acciones que cambian totalmente la dinámica de relación.**

## JOSÉ LUIS DEL RÍO: "Los trabajadores van a ser socios y dueños del 20% de Friosur"



EMPRESARIO DEL AÑO

24 millones.

“Fue un gran trámite y un enorme desafío socializar a todos. Del Río pidió que gran impulso a desarrollar y más incentivos en fiscal para su señado Víctor Pino) asumió la gerencia general poco después y despidió el terreno de Homecenter, un modelo innovador y al principio no tipo en Chile y en Latinoamérica.

Al respecto de José Luis, hizo una descripción de portafolio de dirigentes de Del Río, incluyendo inversiones, internacionalizaciones (Dover), distinciones (mejores ejecutivos) y experiencias:

“Con Juan Claro Kammerer, ahora en el grupo mixto de estudios, identificaron la posibilidad para convertir Homecenter como nueva inversión y en 1997 compraron un 80% de la empresa en Puerto Chacabuco, en Ayacucho, con quienes desde entonces la presiguen Trasmediterránea, que adquirió hoy una gran cantidad de mercados con productos frescos y congelados. “Juan se trajo a vivir en Puerto Chacabuco con su familia por varios años para sacar adelante la empresa. Alessandro Ladd (desde Carlos Vial a vivir a Ayacucho, con quien trabajó hasta el día de hoy”.

“Le tengo un cariño especial a Ernesto Cevallos que le tiene mucha confianza al trío que le tocó las condiciones más duras. Estamos en la mejor etapa del Chile, en el mejor momento económico, luchamos contra el clima, el rea, el aislamiento. Los trabajadores a veces sienten de la autoridad, las cautas trai-

gadas混杂的. Al final, sin llegar a dos. Luego nos dimos cuenta de que el socio público estaba en Chile. Alfredo Bini, quien estableció en Chile, bien lo hizo, porque comparte las ideas nortes de Chile. Fue una respuesta bien lograda”, dice Del Río. En junio de 2005, Sodí Palabellá comenzó a manejado tal vez la mayor de las empresas chilenas, dando a un grupo del resto, que lleva en sus grupos cotizadas más grandes de Latinoamérica. Esta fusión marca la punto álgido dentro de Del Río, pero, en términos de

“Casi año atrás el grupo de inversores que vio Palabellá, la familia Del Río, se separó para los integrantes de los señores Cárdenas, Juan Pino y Francisco Denegri, que mantienen a través del Sodícorp, Mariano Rojas, José Luis, Ignacio Sebastián, entre otros fondos respaldados en Bunge Lader para invertir en distintos países. La participación en Palabellá ilustran los riesgos latentes en un proyecto mixto de Derecho.

Inditex hoy participa con el 40% de la dirección de Sociedad Industrial en un catálogo similar Chile y Frost, Albo Iglesias y Almabrand, con el 60% de los derechos y riesgos de la mayoría de las empresas controladas, y ALCAL, ALCAL (principal propietario de auto reciclado del país). José Luis es líder a un sólido equipo ejecutivo, encabezado por Jorge González Correa (junto

*“Que repartan sus utilidades, participación y repartición para que hayan mayores bonos”*

*“En su estrategia anual involucrar a la gente,, hacerlos más parte de la empresa”*

Estudio Icreo - Profundización Qualitativa,  
Almabrand, 2020

***“Lo que estamos haciendo los accionistas hoy no es un regalo, creo que es simplemente lo justo, es lo que merecen por el esfuerzo y compromiso de tantos años”***

**José Luis del Río, Presidente Friosur**

# **LA NECESIDAD DE TRABAJAR EN LA CONFIANZA SIGUE MÁS VIGENTE QUE NUNCA**

(en lo personal, privado y público)

EN LA RELACIÓN CON LAS  
EMPRESAS AL MENOS HAY  
**DOS CARAS DE LA CONFIANZA**



LA **CONFIANZA PÚBLICA**  
DE LAS EMPRESAS, QUE  
HOY TIENEN QUE IR MÁS  
ALLÁ DE SU DESEMPEÑO,  
**INVOLUCRÁNDOSE Y**  
**ACTUANDO DESDE LA**  
**EMPATÍA SOCIAL.**



**LA CONFIANZA AL  
INTERIOR DE LA EMPRESA  
QUE PONE EL FOCO EN LA  
PREOCUPACIÓN E INTERÉS  
POR LOS TRABAJADORES,  
SIENDO UN ESPACIO QUE  
FAVORECE LA  
COLABORACIÓN Y EL  
MANEJO DE CONFLICTOS.**

**EN EL CONTEXTO ACTUAL,  
LAS EMPRESAS TIENEN UNA  
OPORTUNIDAD ÚNICA PARA APORTAR EN  
LA CONSTRUCCIÓN DE CONFIANZA  
SOCIAL SI LOGRAN SER UN REAL ESPACIO  
DE ENCUENTRO, CONVERSACIÓN E  
INTEGRACIÓN SOCIAL.**

# CONFIANZA EN LA ERA DE LA MARCA PÚBLICA

Empatía Social y Manejo de  
Conflictos, centrales para  
construir confianza hoy.

