

estudio
Empatía

¿Cómo ser una marca
humana y digital hoy?

En colaboración con

netquest 

La **IA** es una herramienta que las marcas deben dominar para seguir agregando valor...

...pero, ¿cómo conectar con el consumidor de manera inteligente sin perder **humanidad**?



Empatía

estudio

Primer estudio en Chile que mide las percepciones y expectativas de los consumidores sobre cómo las marcas equilibran **tecnología** y **humanidad** para generar conexiones potentes con ellos.



Principales Atributos en la medición*:



*Se presenta un subconjunto de los 25 atributos levantados en la Fase Cualitativa y medidos en la Fase Cuantitativa



¿Qué marcas se midieron este año?

Combinación de
(1) marcas de servicios con alta penetración en sus categorías con
(2) marcas destacadas en tecnología y/o cercanía
(basado en 8 Focus Groups etapa Cualitativa)



RETAIL

Farmacias



Mejoramiento del hogar



Multitiendas y Marketplace



Supermercados



Tiendas de conveniencia



Food Service



ASEGURADORAS

AFP



Isapres y Fonasa



Prestadores



Seguros



FINANZAS

Bancos



Fintech



Servicios de pago



Cajas de compensación



SERVICIOS ESENCIALES

Estaciones de servicio



Internet y telefonía



Transporte



Servicios básicos

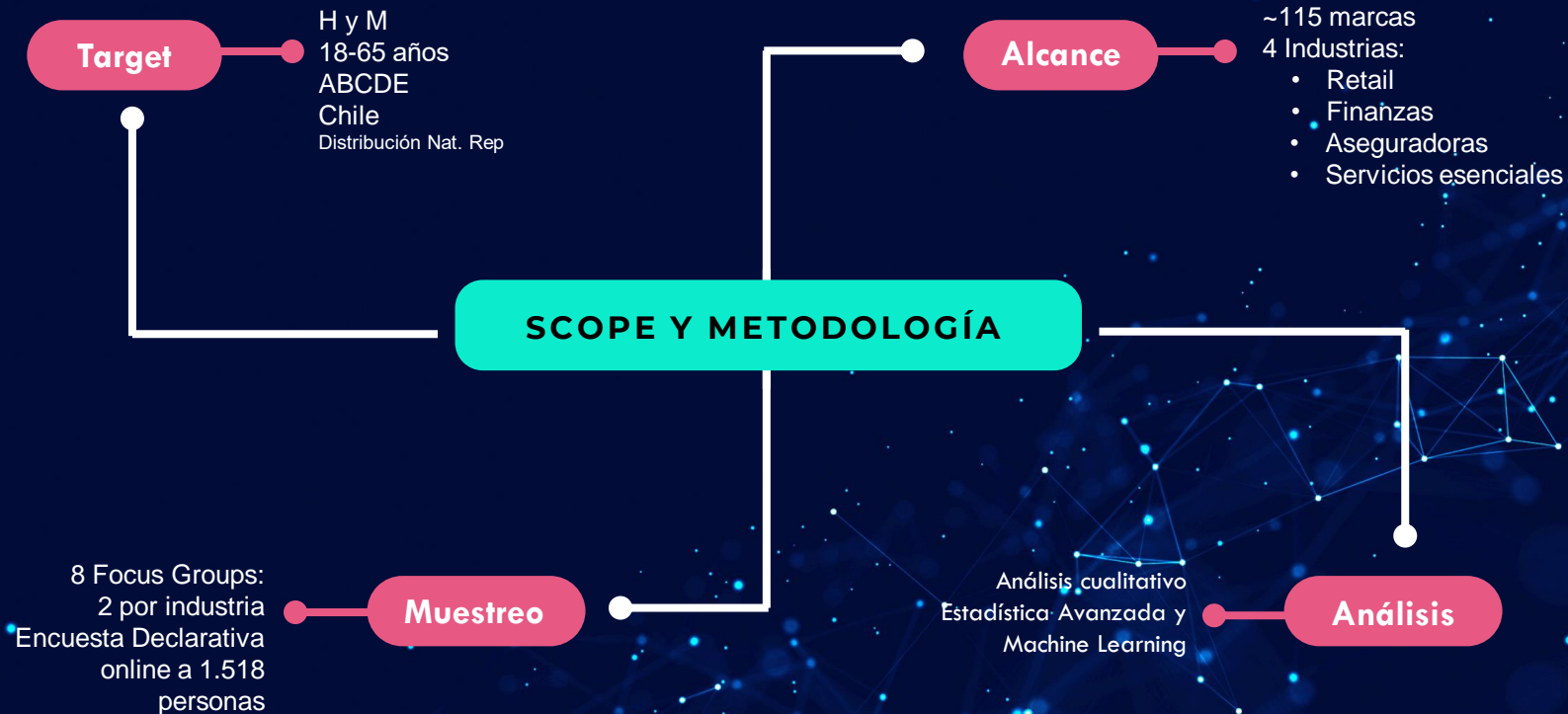


Distribución y logística



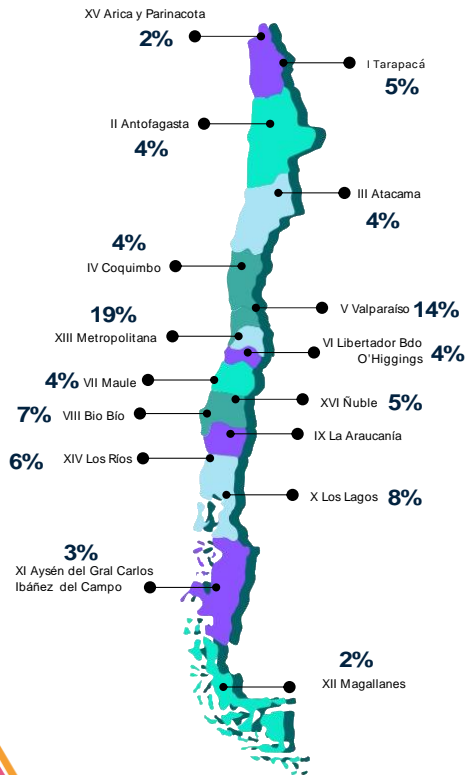
Delivery



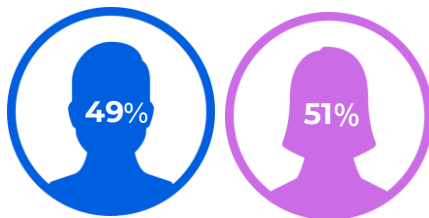


Perfil de la muestra

Zona Geográfica



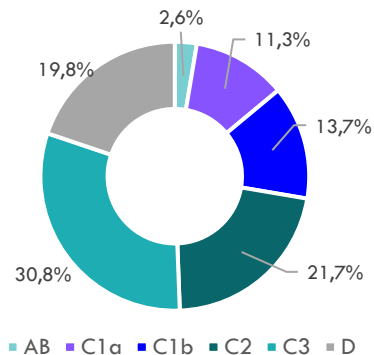
Género



Tramos de edad

18-24	14%
25-34	16%
35-44	18%
45-54	22%
55-64	16%
65-75	14%

GSE



Fase cualitativa

8

focus groups con consumidores de marcas de 4 industrias:

	18 a 30 años	40 años o más
Retail	1	1
Aseguradoras	1	1
Servicios financieros	1	1
Servicios esenciales	1	1

* Residentes en todas las regiones del país



LO QUE REVELA

estudio

Empatía...



Alta expectativa hacia la Empatía en una marca

9 de cada 10



chilenos cree que es importante que una marca sepa **balancear la cercanía con la tecnología.**



Más que un trade off entre ambas dimensiones, se busca un **equilibrio.**



Humanidad y tecnología no son contrapuestos, sino que **complementos.**



P3. En una escala de 1 a 10 donde 1 es nada importante y 10 es extremadamente importante, ¿qué tan importante te parece que las marcas sepan balancear la cercanía y humanidad con la vanguardia tecnológica?

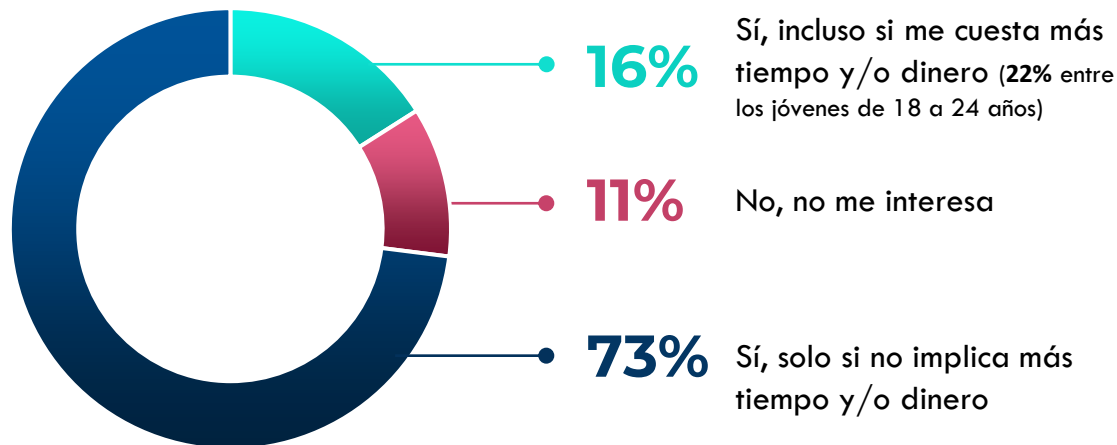


Marcas EmpatIA tienen mayor valor agregado

89%

Está **dispuesto a pagar** por marcas que balancean Tecnología y Humanidad

"Para mí la tecnología es un medio para demostrar la humanidad y (las marcas) que lo saben usar bien, claro que valen más" (Mujer, 30 años, Viña del Mar)

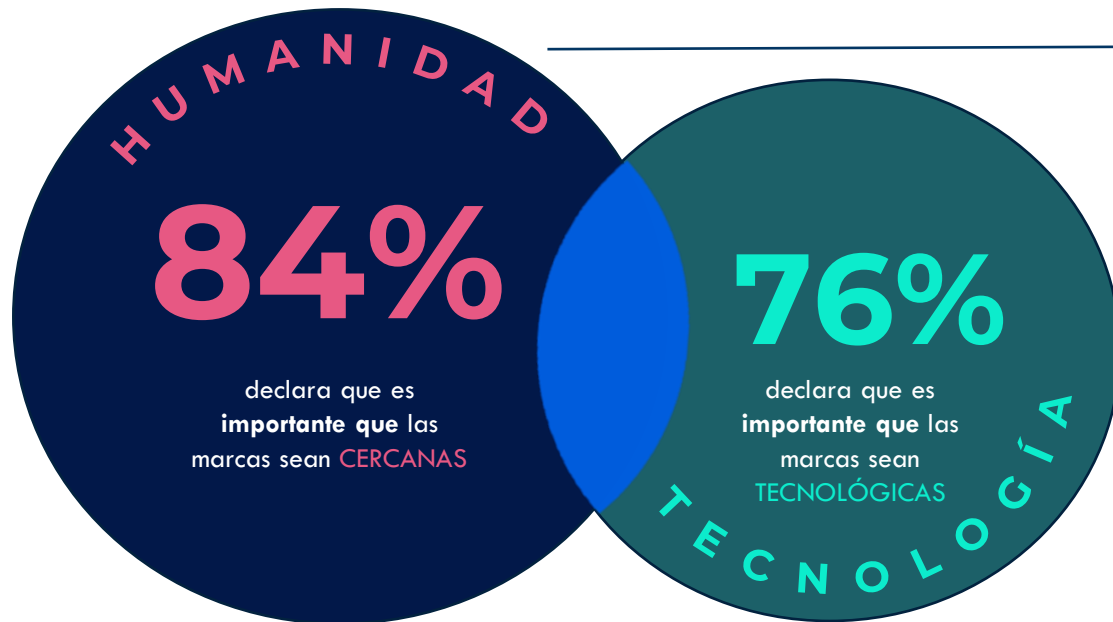


P6. ¿Estás dispuesto a pagar por una marca que combine de manera óptima vanguardia tecnológica con humanidad y cercanía?



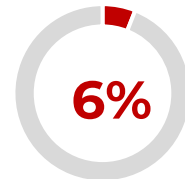
Humanidad: dimensión más importante, pero con mayor GAP Expectativa-Realidad

Expectativa:



sin embargo, sólo un

Realidad:



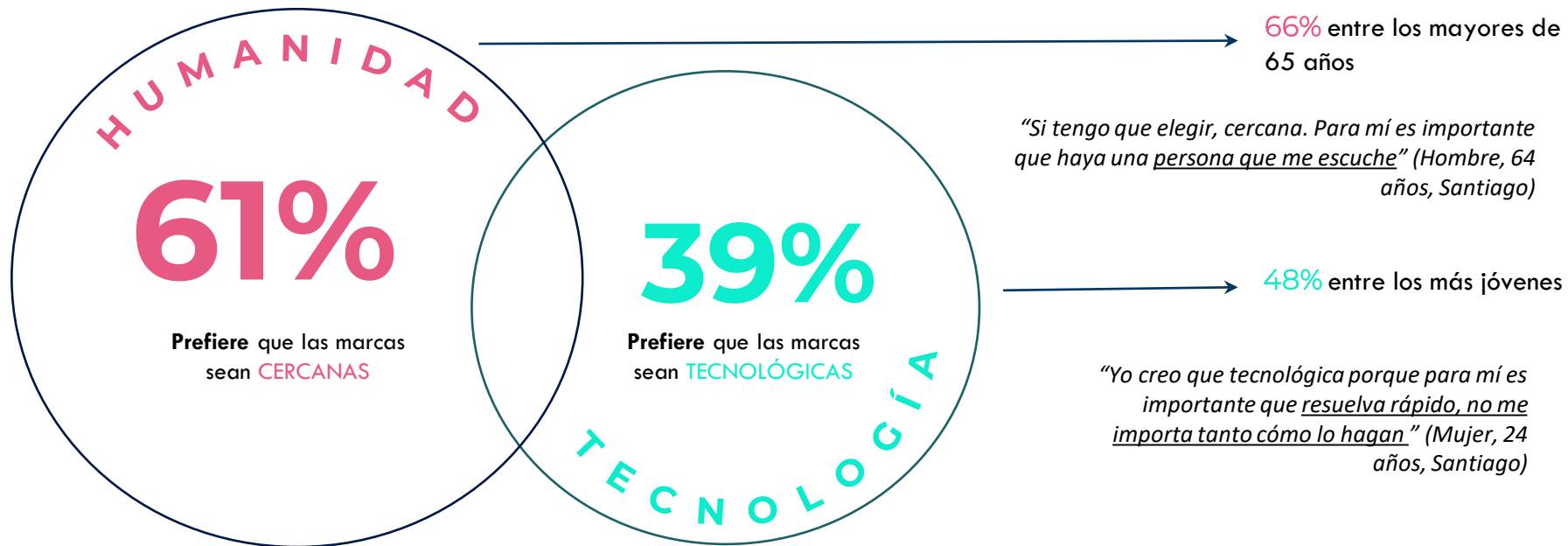
considera que las marcas más valiosas de Chile cumplen esa condición

P1_1. Pensando en las marcas de RETAIL/FINANZAS/ASEGURADORAS/SERVICIOS ESENCIALES, con las que tú interactúas habitualmente, ¿Qué tan importante es para ti que sea TECNOLÓGICA?

P1_2. Pensando en las marcas de RETAIL/FINANZAS/ASEGURADORAS/SERVICIOS ESENCIALES con las que tú interactúas habitualmente, ¿Qué tan importante es para ti que sea CERCANAS?

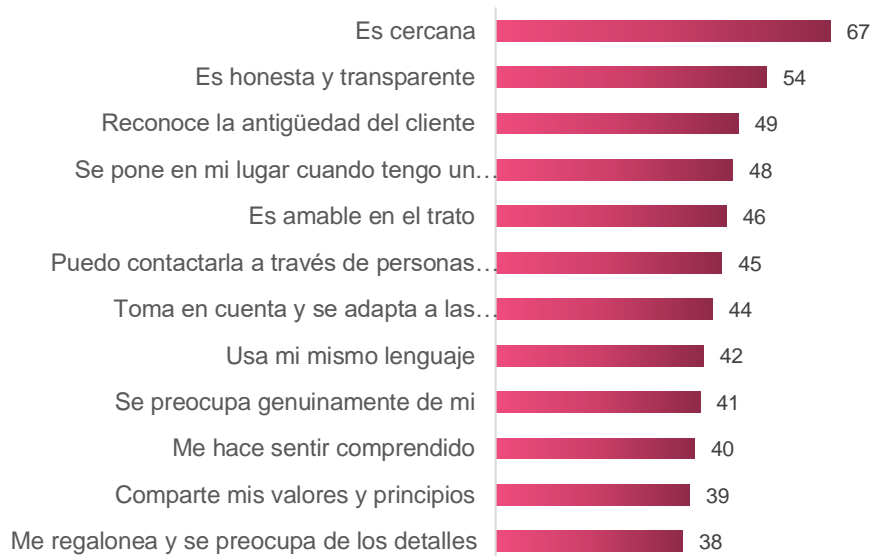


¿Y a la hora de elegir?

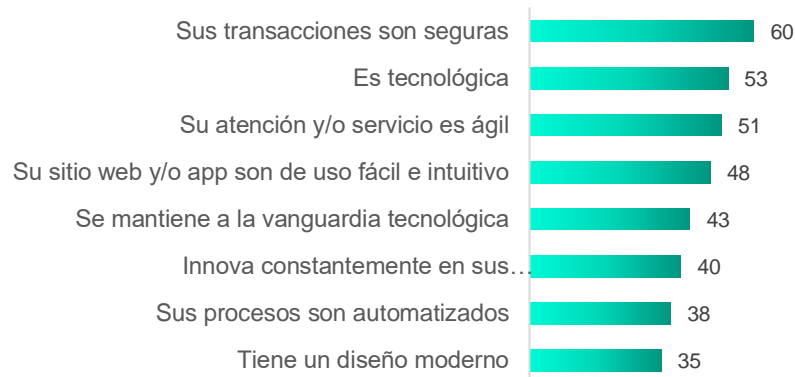


Priorización Atributos por Importancia

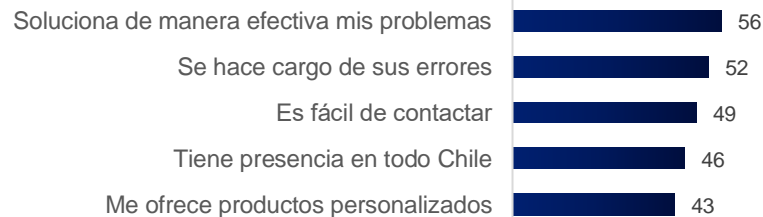
Atributos **Cercanía:**



Atributos **Tecnología:**



Atributos **Empatía:**



Índice del 1 al 100 obtenido de combinación de preguntas: Por favor indique qué nivel de importancia tiene cada una de ellas al momento de elegir una marca + ¿cuáles dirías que son las más importantes al momento de elegir una marca versus otra? Marcar con un "1" la Primera, "2" la segunda y "3" la tercera).



A continuación,
el RANKING

Empatía



ganadores por categoría

RETAIL

Farmacias



Mejoramiento del hogar



Multitiendas y Marketplace



Supermercados



Tiendas de conveniencia



Food Service



ASEGURADORAS

AFP



Isapres y Fonasa



Prestadores



Seguros



FINANZAS

Bancos



Fintech



Servicios de pago



Cajas de compensación



SERVICIOS ESENCIALES

Estaciones de servicio



Internet y telefonía



Transporte



Servicios básicos



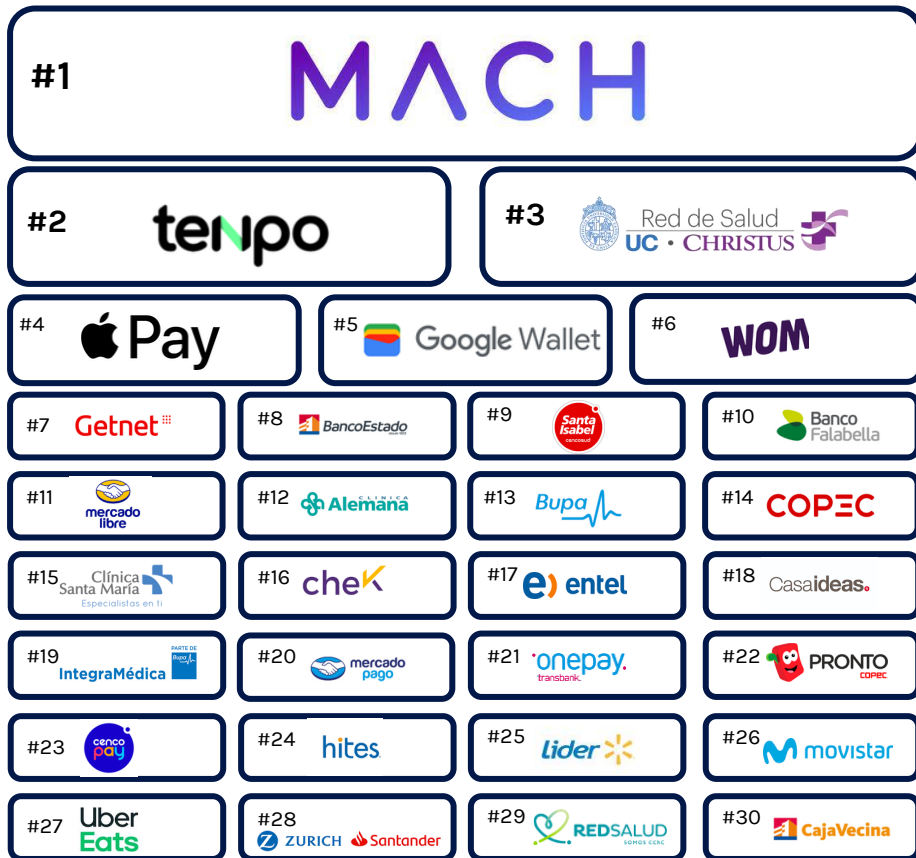
Distribución y logística



Delivery



TOP 30 – Total Industrias



Se evaluaron las marcas en función de un **Índice EmpatIA®**, el cual combina la dimensión Humanidad y Tecnología.

Índice EmpatIA

$$f(x) = f(\text{Humanidad}, \text{Tecnología})$$

CERCANÍA

#1



#2



#3



#4

COPEC

#5



#6

MACH

#7

WOM

#8



#9

Casaideas.

#10



TECNOLOGÍA

#1

tenpo

#2



#3

MACH

#4



#5



#6

Getnet

#7

che

#8



#9



#10



RETAIL

#1



#2



#3

Casaideas.

#4



#5

hites

ASEGURADORAS

#1



#2



#3



#4



#5



FINANZAS

#1

MACH

#2

tempo

#3



#4



#5

Getnet

SERVICIOS ESENCIALES

#1

WOM

#2

COPEC

#3



#4



#5

Uber
Eats



Pero, ¿Nos **mueve**
a todos lo mismo?



Quisimos agrupar a los
chilenos en función de su
valoración y actitudes hacia
la tecnología y cercanía.

Encontramos dos claros segmentos

A partir de las motivaciones de las personas respecto a un set de atributos que construyen las dimensiones Cercanía y Tecnología, se encontraron 2 claros segmentos:

Clusterización en base a listado de 25 atributos EmpatIA



Visualización de 25 atributos evaluados por + de 1.500 personas reducido a 2D con Tensor Decomposition y sus clusters obtenidos por k-means Euclidean - Hartigan. Silhouette Score: 0,91



P: Considerando las siguientes frases y utilizando una escala de 1 a 7, donde 1= "nada importante" y 7 = "extremadamente importante", por favor indique qué nivel de importancia tiene cada una de ellas al momento de elegir una marca
P: Y de todas estas frases, ¿cuáles dirías que son las más importantes al momento de elegir una marca versus otra? (En orden de prioridad, es decir: Marcar con un "1" la Primera, "2" la segunda y "3" la tercera)



Humanitarios vs innovadores

A continuación, se dispone una breve descripción de los segmentos encontrados:



Humanitarios

“Ante todo, las marcas deben ser humanas, cercanas y a la vez resolutivas y ágiles. Es importante que sean accesibles a través de personas reales. De este modo, se establece una conexión genuina de la marca con sus usuarios y se fortalece la confianza”

39%

Sobreperfila en:
Mujeres, Mayores de 45 años, C2C3



Innovadores

“La tecnología es una herramienta para aumentar nuestro bienestar. Las marcas deben ir a la vanguardia incorporando procesos automatizados, digitales y personalizados a disposición de los consumidores ”

61%

Sobreperfila en:
Hombres, Jóvenes (Menores 44) ABC1 y D

Innovadores: mayor confianza en la IA

Posturas frente a la Inteligencia Artificial y la Humanidad que sobreperfilan en cada cluster:



Humanitarios

“Hay situaciones en que los seres humanos son insustituibles en la atención al clientes”

“Me da miedo que los robots terminen reemplazando a los humanos en el futuro”

“La inteligencia artificial no tiene sentido sin ser complementada con inteligencia humana”



Innovadores

“Los sistemas automatizados son eficientes en la resolución de problemas o consultas”

“Los sistemas automatizados pueden tener la empatía o comprensión que tienen los humanos”

“Mi nivel de confianza en la Inteligencia Artificial ha aumentado en los últimos 12 meses”

Ranking EmpatIA según cluster



Humanitarios

#1	MACH	
#2	tenpo	#3
#5	Bupa	#6
#8	mercado pago	#10
	#9	



Innovadores

#1	tenpo	
#2	MACH	#4
#5	Getnet	#7
#8	BancoEstado	#10
	#9	

Para ir cerrando...

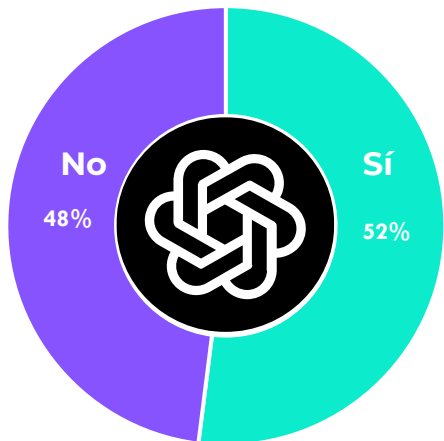
¿Cómo es la disposición de los chilenos hacia la IA?

Quisimos conocer las actitudes
de los chilenos hacia las
interacciones cotidianas con
sistemas automatizados.



Chat GPT: en etapa de “Early Adopters”

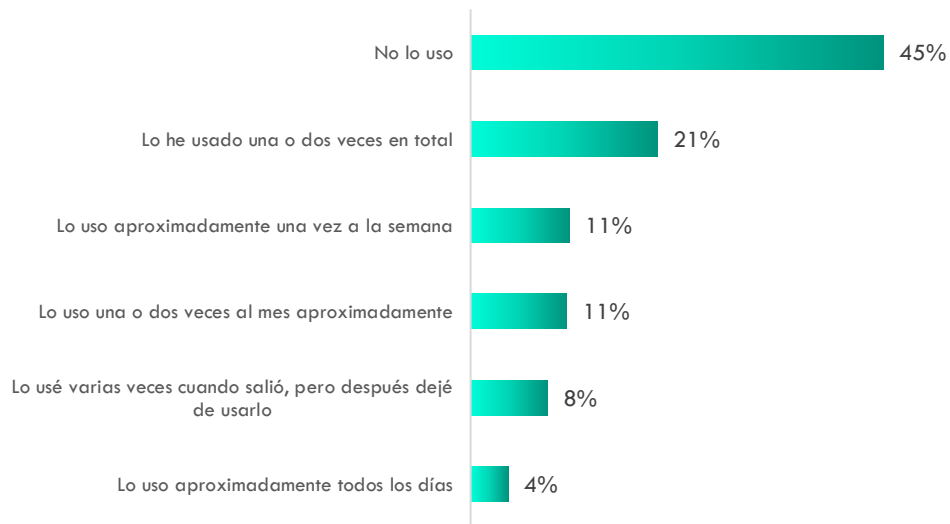
¿Has oído hablar de chat GPT?



- 87% entre los jóvenes de 18 y 24 años.
- 70% en el ABC1

¿Cuánto usas chat GPT?

*Responden quienes conocen Chat GPT. N=783



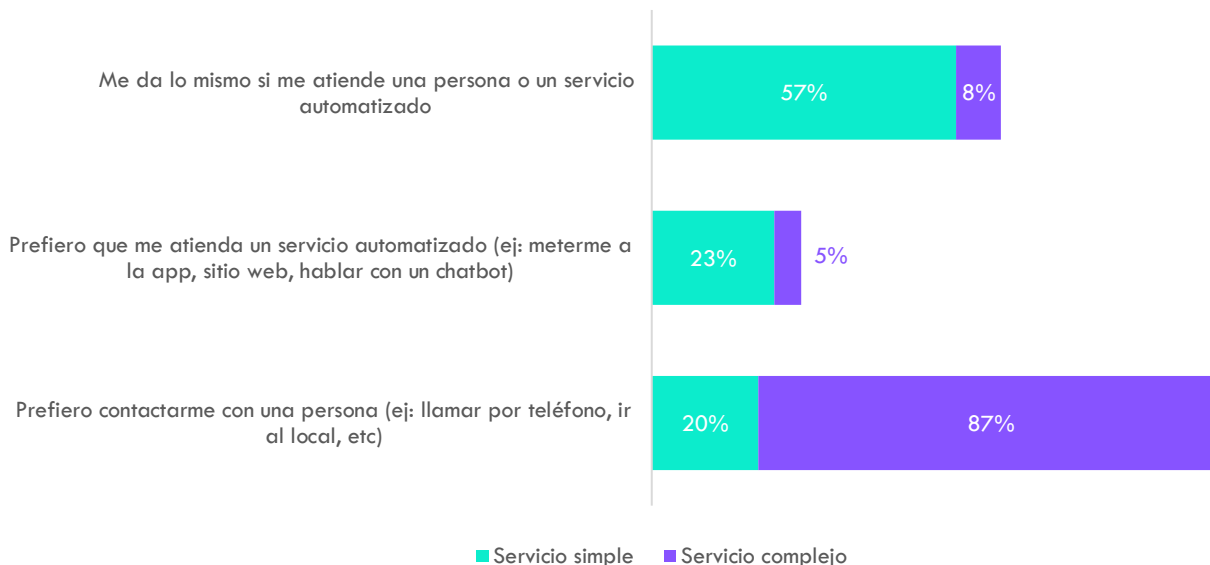
P.13 ¿Has oído hablar de Chat GPT, aunque sólo sea de nombre?

P.14 ¿Y aproximadamente, ¿Qué tanto utilizas Chat GPT? Selecciona la opción que se acerca más a tu realidad



Mayor credibilidad en sistemas automatizados de atención al cliente para problemas simples

Cuando se necesita contactar una marca, ¿qué se prefiere, un humano o un robot?



P15. Cuando necesitas un servicio de una marca, como por ejemplo cambiar una clave o consultar información, ¿Cuál de las siguientes alternativas representa mejor lo que prefieres hacer?

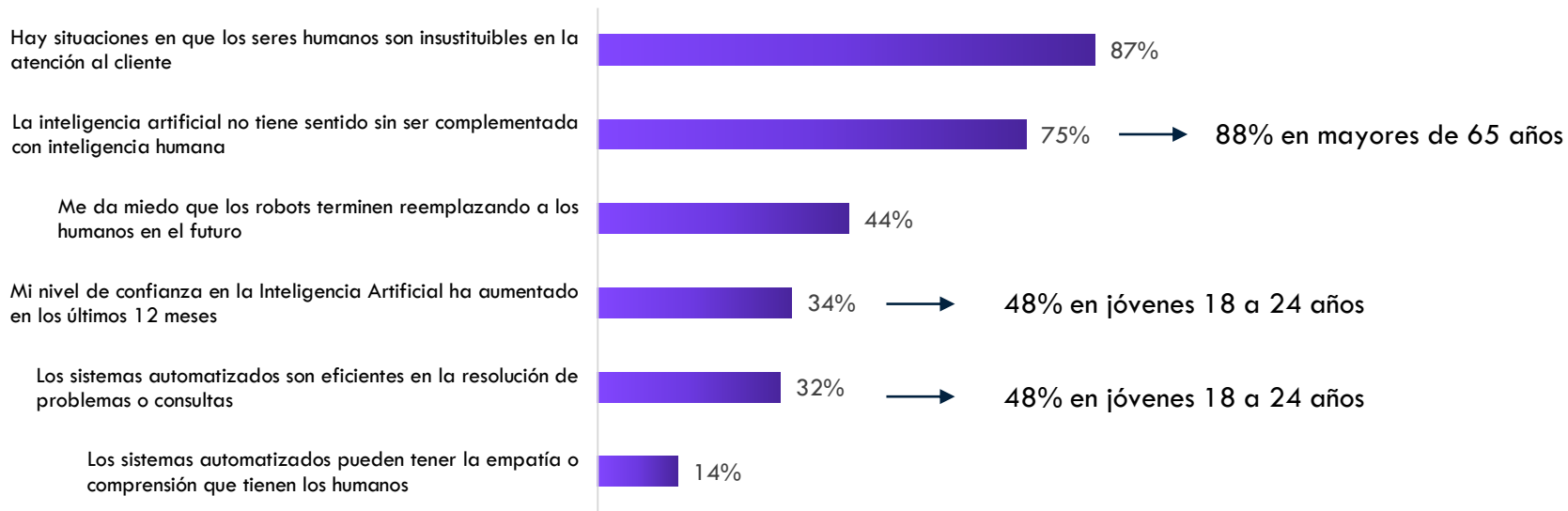
P16. P16. Y cuando necesitas resolver un problema, por ejemplo, reclamar por un cobro que no corresponde, ¿Qué canal prefieres?



Finalmente, ¿cuánta apertura existe hacia la IA?

Preguntamos por el nivel de acuerdo con la presencia de IA en distintos espacios...

% de de acuerdo + muy de acuerdo



P17. En una escala de 1 a 5 donde 1 es muy en desacuerdo y 5 es muy de acuerdo, ¿Cuán de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones relativas a tu experiencia con sistemas de servicio al cliente?



¿Quieres saber más?

Escríbenos a:

contacto@dobleachile.cl o contacto@betterbrands.cl



¿Quieres saber más?

Webinar Lanzamiento:

Presentan:



MARIA PAZ MANDIOLA
Fundadora de Better Brands



LUCIA ARGOTE TIRONI
Socia fundadora dobleA
estudios y estrategia



Inscríbete aquí



Invitados Especiales serán
próximamente anunciados



Inscríbete a
nuestro Webinar
¡No te lo pierdas!



Contenidos

Exclusivo Deep Dive

- **Expectativas Balance EmpatIA**
 - Total Industrias
 - Apertura Sociodemográfica
 - TOM Espontáneo Marcas
 - Recordación Espontánea Marcas
- **Disposición a pagar**
 - Total Industrias
 - Apertura por Industria
- **Gap Expectativas – Realidad**
 - Total Industrias
 - Apertura por Industrias
 - Apertura por Marcas
 - Cortes Sociodemográficos
- **Priorización Atributos Humanidad y Digitalización**
 - Total Industrias
 - Apertura por Industrias
- **Ranking Marcas**
 - Total Industrias
 - Apertura por Industrias
 - Apertura por polo empatIA
 - Apertura por Marca
 - Apertura Sociodemográfica
- **Funnel Marcas**
 - Conocimiento por Marcas
 - Habitualidad de Compra por Marcas
 - Preferencia 1,2,3 por Marcas
 - Primera Preferencia por Marcas
- **Image Profiles**
 - Imagen percibida por Marcas
 - Cruce Imagen - Importancia Acción, por marca
 - Cruce Imagen - atributos, por marca
- **Segmentación Consumidores**
 - Descripción Segmentos
 - Rankings de marcas por segmentos
 - Cortes y Aperturas por segmentos
 - Cruces KPIs por segmentos
 - Ranking Marcas Zoom Industria por segmento
- **Actitud Frente a Tecnología**
 - Total Industrias
 - Apertura por Industrias
 - Zoom Industria
 - Cortes sociodemográficos
- **Ranking Digitalización Personas**
 - Total Industrias
 - Apertura por Industrias
 - Zoom Industria
 - Cortes sociodemográficos



Sobre Nosotros

**BETTER
BRANDS**

Consultora de Estrategia de Marca e Insights que nace con el propósito de construir mejores marcas.

Especializados en optimización de la Propuesta de Valor, diseño de estudios de mercado y análisis de datos que soporten el levantamiento de insights y la construcción de estrategias de marca data-driven

in @betterbrands-i3


 @bettebrands_---

dobleA
estudios y estrategia

Consultora de estudios de mercado y estrategia de marca, especialistas en entender a fondo la experiencia de los chilenos con las marcas.

Expertas en identificar insights asertivos que orienten la estrategia de las marcas y les permitan construir un vínculo sostenible en un contexto de cambios acelerados.

in @dobleA estudios y estrategia

 @doblea_chile

Empatía
estudio



Sobre Nosotras



MARIA PAZ MANDIOLA

Socia Fundadora de Better Brands
Ingeniera Comercial
Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC),
Máster en Data Science Universidad de
Sydney
Profesora Taller MBA y Marketing Analytics
(PUC)
Experiencia en Marketing, Ventas y
Consultoría.
Manejo de programación y analytics para el
levantamiento de insights estratégicos para la
toma de decisiones.



ISIDORA ANINAT URREJOLA

Socia fundadora y Gerente General
de dobleA estudios y estrategia
Socióloga
Pontificia Universidad Católica de
Chile, Diplomado Marketing
Estratégico, Universidad Complutense
de Madrid.
Experiencia de investigación de
mercado y amplia destreza en manejo
de grupos de conversación y técnicas
cualitativas.



LUCIA ARGOTE TIRONI

Socia fundadora y Directora Ejecutiva
de dobleA estudios y estrategia
Socióloga
Universidad Diego Portales Magíster
en Políticas Públicas, UDP. Diplomado
Análisis de Datos Avanzado, PUC.
Experiencia en investigación de
mercado y de Opinión Pública. Alta
capacidad analítica y levantamiento
de insights.



estudio
Empatía

**¿Cómo ser una marca
humana y digital hoy?**

En colaboración con

netquest