

Mayo 2024

Estudio de Confianza 2024 de PwC Chile y UDP



Explorar la confianza y a quienes tienen la responsabilidad de generarla es una herramienta crítica en estos tiempos. Por eso, nuestro Estudio de Confianza 2024 de PwC Chile aborda la mirada de ejecutivos, colaboradores y consumidores. En total, suma una muestra de 4.566 personas siendo la más amplia en índices de este tipo.

Confianza se define como la “esperanza firme que se tiene en alguien o algo”. Este atributo es crítico para la reputación de todo el ecosistema de empresas y gremios, por lo que estamos seguros de que los resultados de este estudio ayudarán a comprender con mayor profundidad el mapa de la confianza en el país, sus desafíos y oportunidades.

¿Entienden realmente las empresas el significado de confianza y su impacto?

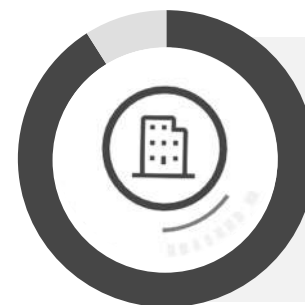
¿Qué brechas de confianza existen entre directivos, colaboradores y consumidores?

Este estudio fue realizado en conjunto con la Universidad Diego Portales (UDP) y el apoyo de la Asociación Chilena de Seguridad (Achs) y revela que muchas organizaciones requieren profundizar sus estrategias para la construcción de confianza, además de entregar información útil para generarla y crear valor.

Revisando este estudio encontrarás datos muy reveladores relacionados a la sobre estimación de la confianza entre distintos actores. Por ejemplo, mientras que el 88% de los directores cree que sus clientes confían altamente en ellos, solo el 35% de los clientes dice confiar altamente en las empresas.

Adicionalmente, más de la mitad de los clientes y colaboradores señala haber enfrentado un evento que dañó la confianza y afectó la relación con la empresa.

Esta falta de confianza puede impactar la reputación de una marca, perjudicar los resultados financieros y limitar la capacidad de una empresa para atraer y retener talento. Por lo mismo, las empresas deben esforzarse más que nunca para construir y mantener la confianza de sus principales grupos de interés.



91%

de los directores

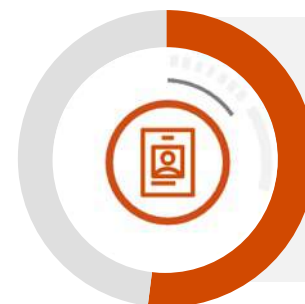
dice que las organizaciones tienen la responsabilidad de generar confianza.



87%

de los consumidores

dice haber enfrentado un evento que dañó su confianza y afectó la relación con la empresa.



53%

de los colaboradores

destaca como muy importante que la empresa para la que trabaja tenga comunicaciones claras.

La confianza crea valor

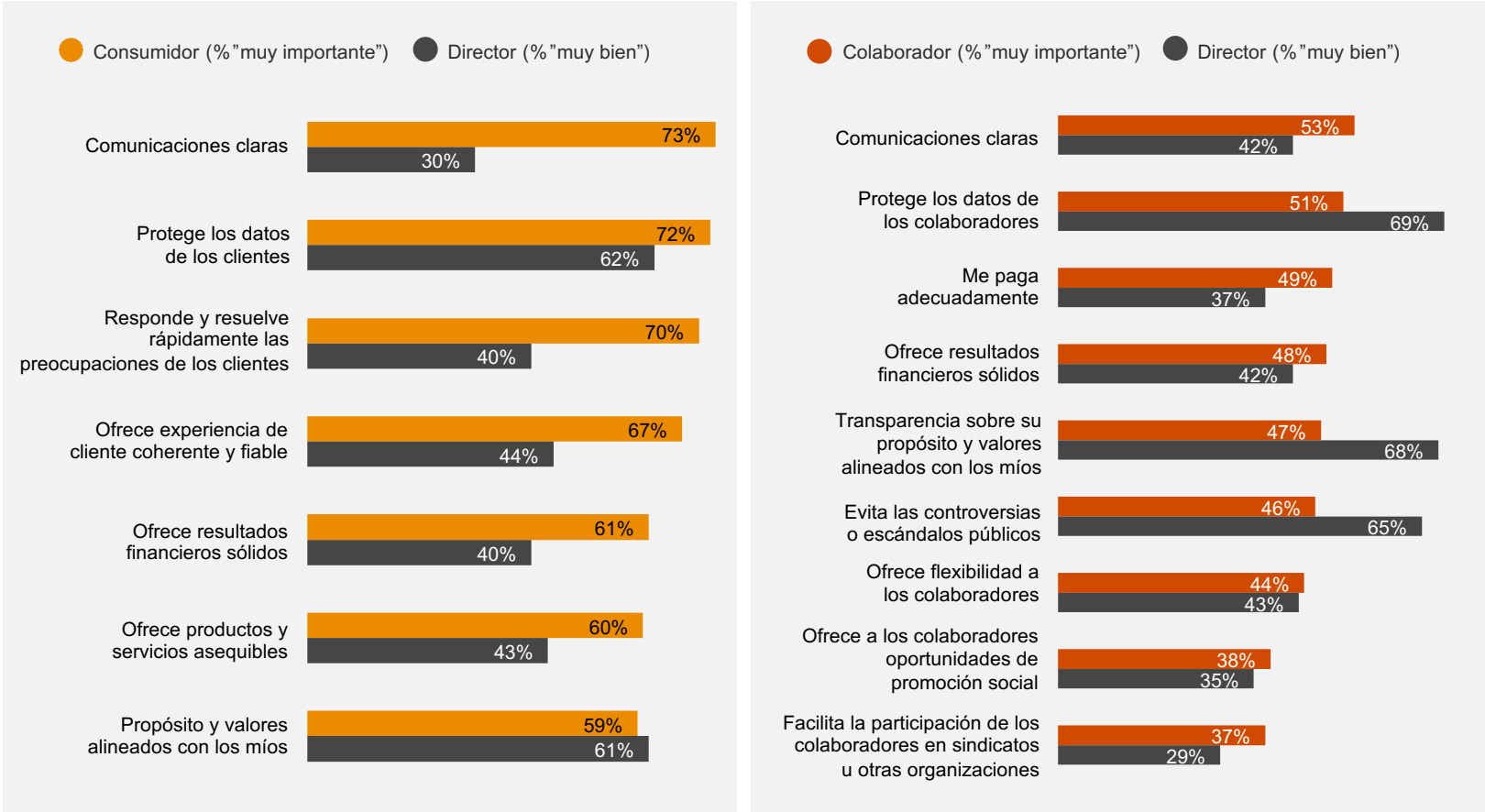
La confianza de los colaboradores y consumidores hacia las empresas está vinculada directamente con las acciones que estas desarrollan. En este sentido, la gran mayoría de los encuestados (82% consumidores, 83% colaboradores y 91% directores) coincide en que las organizaciones tienen la responsabilidad de generar confianza. Una postura similar a la vista en [Estados Unidos](#) (92% consumidores, 94% colaboradores y 95% directores) .

¿El problema? Existe un desacople entre las acciones de las empresas y las expectativas de los grupos de interés. Tanto para consumidores como colaboradores, recibir comunicaciones claras es lo más importante (73% y 53%, respectivamente), pero sólo un 30% de los directores menciona que su empresa lo está haciendo bien respecto al primer grupo y un 42% para el segundo.

Por el contrario, la menor brecha se observa en la protección de datos, ya que mientras el 72% de consumidores y el 51% de colaboradores consideran que es la segunda acción más importante, más de un 60% de los directores dice que lo hacen muy bien.



Qué genera confianza y cómo creen los directores que lo están haciendo



Lo que no ven los líderes empresariales

Aunque existe un consenso sobre la importancia de la confianza, hay opiniones dispares sobre qué tanto se confía en las empresas. En concreto, los resultados de la encuesta revelan una gran asimetría de percepciones con un sesgo positivo de confianza en los directores.

Entre los encuestados, el 88% de los directivos considera que los consumidores confían altamente en sus empresas, pero sólo el 35% de ellos dice lo mismo. Igualmente, mientras que un 89% de los directores dice que sus colaboradores confían en la empresa donde trabajan, sólo el 42% está de acuerdo.

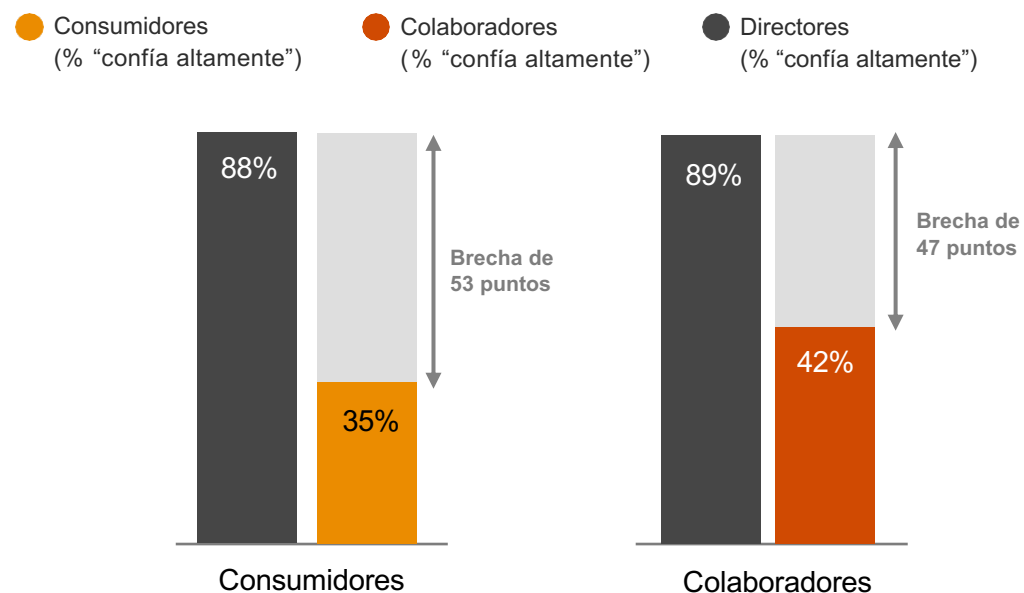


Construir confianza y reputación es un desafío permanente en todas las organizaciones y como país estamos enfrentando un escenario muy volátil sobre estos activos que son fundamentales. Construir confianza en la sociedad nos corresponde a todos, pero especialmente a los liderazgos empresariales en el mundo privado y en el sector público, a todas las autoridades”.

Renzo Corona, Socio Principal, PwC Chile.



Los ejecutivos **sobrestiman** cómo se confía en ellos



En Estados Unidos, la brecha entre directores y consumidores es levemente mayor, con 60 puntos de diferencia, pero menor por el lado de los colaboradores, con solo 18 puntos.

Confianza por sector productivo: Consumidores

El análisis de la confianza de los consumidores por rama de actividad económica arroja pequeñas diferencias entre ellas, pero igualmente importantes.

En una escala de 1 a 5, donde 1 es “no confío en absoluto” y 5 es “confío totalmente”, los consumidores indican tener una mayor confianza en los sectores de Minería y Agricultura, con un promedio de 3.

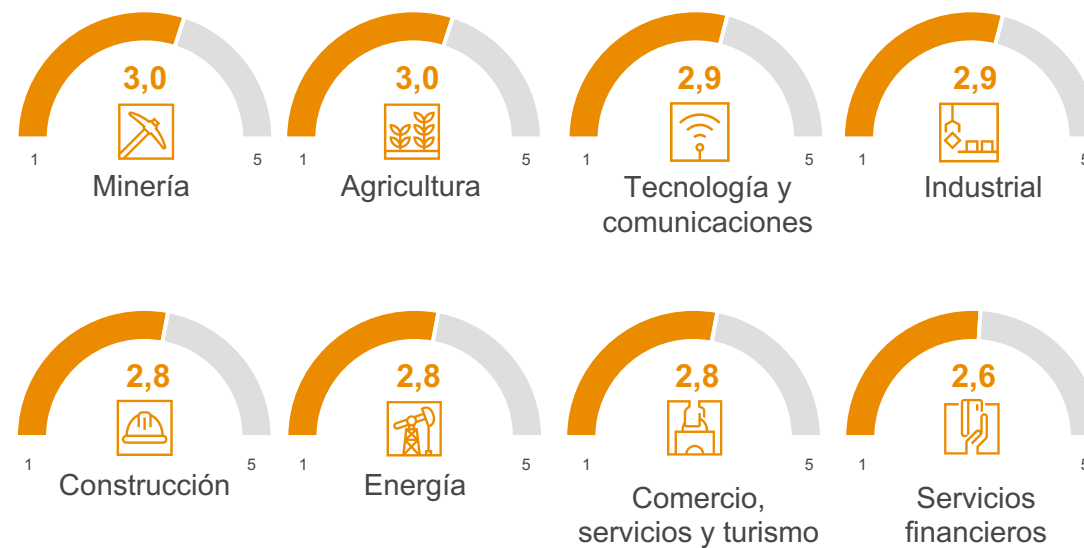
Con una mínima diferencia de 0,1 puntos, el sector de Tecnología y Comunicaciones, junto con el Industrial, se posicionan en el tercer lugar del listado.

En la vereda contraria, el sector de Servicios financieros se ubica en el último lugar de confianza entre consumidores, con un valor promedio de 2,6.



Confianza de los **consumidores** por sector

En una escala del 1 al 5 donde 1 es “no confío en absoluto” y 5 es “confío totalmente”.



Confianza por sector productivo: Colaboradores

Al ser consultados sobre cuál es el nivel de confianza que tienen hacia las empresas donde trabajan actualmente, los colaboradores reflejaron, en general, niveles satisfactorios y no muy diferenciadores por sector.

El primer lugar de confianza entre colaboradores lo ocupa el sector de Energía con un promedio de 7,6, seguido de la Minería con un 7,5.

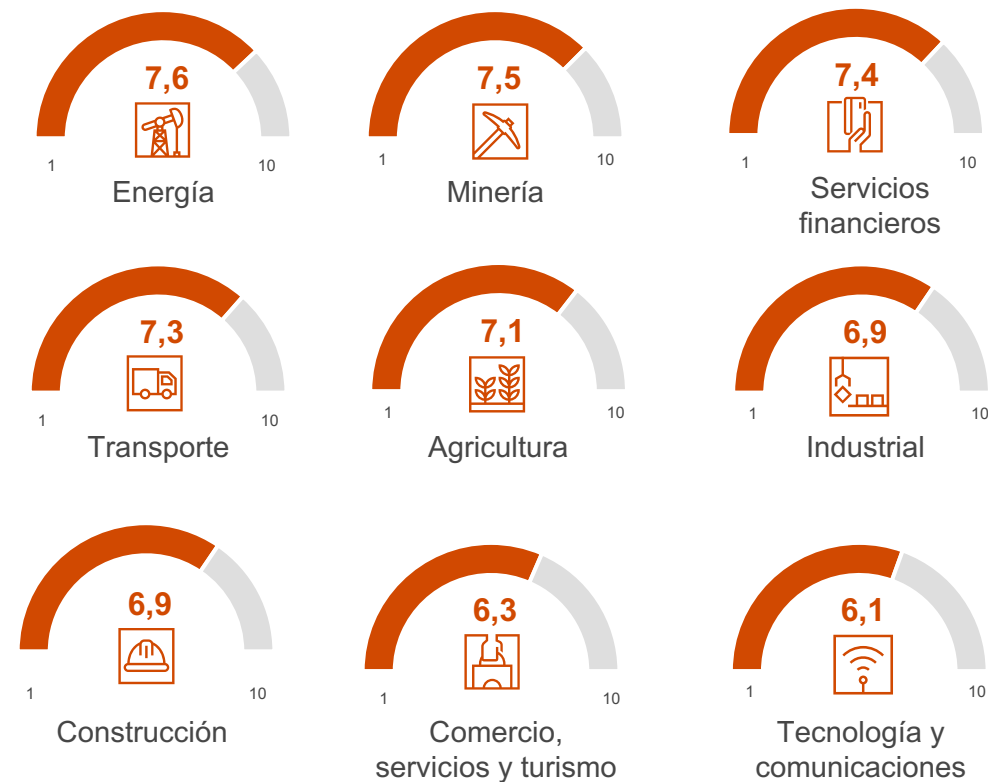
Si bien los consumidores dicen no tener mucha confianza en los Servicios financieros, distinta es la opinión de los colaboradores que trabajan en este rubro al registrar una evaluación promedio de 7,4, posicionándola en el tercer rubro de mayor confianza.

El sector comercio, servicios y turismo obtiene una una evaluación promedio de 6,3 y la valoración menor recae en el sector de Tecnología y comunicaciones que se ubicó en el último lugar de confianza con un promedio de 6,1.



Confianza de los **colaboradores** por sector

En una escala del 1 al 10 donde 1 es “no confío en absoluto” y 10 es “confío totalmente”.



La confianza se rompe más a menudo de lo que los directivos creen...

La confianza puede tardar años en construirse, pero puede derrumbarse en un instante. En la actualidad, las organizaciones enfrentan de forma regular escenarios de fuga de confianza. Por ejemplo, más de la mitad de los consumidores (87%) y colaboradores (59%) afirman haber sufrido un incidente con una empresa que dañó su confianza y afectó su relación con ella.

Dentro del segmento de consumidores, las experiencias más comunes que conllevan a este quiebre son los problemas con los productos recibidos (59%), que abarcan la calidad deficiente, incumplimiento de compromisos, complejidad innecesaria, entre otros.

Más atrás, también están los cobros indebidos (27%) y los problemas reputacionales y de imagen pública (8%), como faltas a la ética y probidad, conductas socialmente reprochables, poca transparencia, etc.

Por el lado de los colaboradores, que presentan el mayor grado de quiebre de confianza, destacan las malas prácticas administrativas y gestión ineficiente (21%), tratos injustos y favoritismo (11%) y el abuso de poder y acoso laboral (11%).

Ahora bien, ¿qué acciones toman los colaboradores y consumidores cuando pierden la confianza en las empresas?

Razones detrás del quiebre de confianza

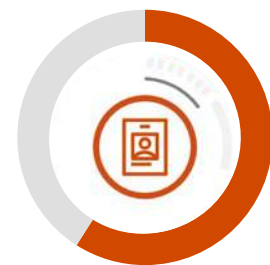
% que experimentó un incidente que dañó su confianza



87%

Consumidores

1. Problemas con los productos recibidos (59%)
2. Cobros indebidos (27%)
3. Problemas reputacionales y de imagen pública (8%)
4. Impacto medioambiental y social (3,4%)
5. No clasificados (2,3%)



59%

Colaboradores

1. No clasificados (42%)
2. Malas prácticas administrativas y gestión ineficiente (21%)
3. Tratos injustos y favoritismo (11%)
4. Abuso de poder y acoso laboral (11%)
5. Discriminación y mal clima laboral (4%)
6. Negligencia ante la Seguridad y salud laboral (3%)
7. Decepción y desmotivación con la empresa (3%)
8. Salud mental y *burnout* (2%)

... y esto afecta directamente a sus colaboradores

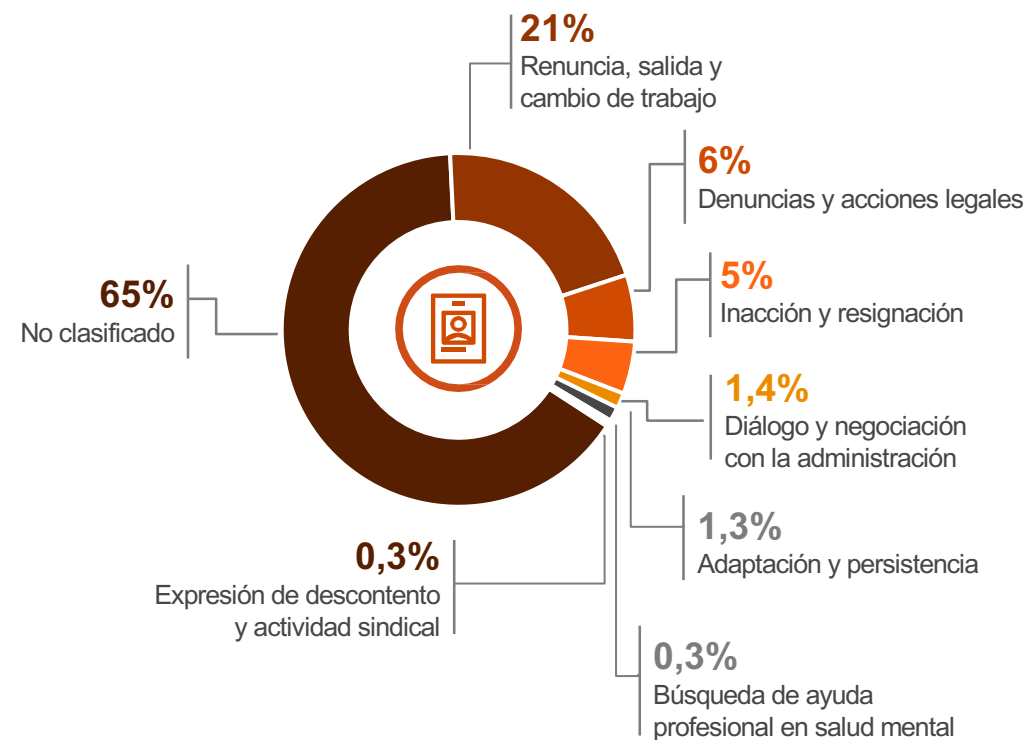
Los incidentes de confianza mencionados anteriormente llevan a los colaboradores a tomar distintas acciones de respuesta. Mientras que la gran mayoría prefiere mantener el *statu quo*, otros derechamente optan por alternativas más severas y que pueden influir directamente en el desempeño e imagen de la empresa.

En concreto, un 21% de los colaboradores señala que optó por renunciar y cambiar de trabajo tras enfrentar un quiebre de confianza en la empresa donde trabajaba, mientras que un 6% tomó el camino de la denuncia y acciones legales.

Entre las otras opciones, destacan intentos por solucionar las relaciones con la empresa, resignarse y adaptarse a la situación, e incluso, buscar ayuda profesional en materia de salud mental.

Lo anterior no sólo puede llevar a un ambiente de descontento generalizado dentro de las organizaciones y un daño reputacional, sino que también a la pérdida del talento, ya que producto de un error o circunstancia mal gestionada, los mejores colaboradores pueden perder la confianza en su empresa y sus liderazgos.

Decisiones que toman los colaboradores tras el quiebre de confianza



Acciones que **consumidores** y **colaboradores** han tomado en el pasado a partir del quiebre de confianza



La confianza tiene un impacto económico sobre las empresas: afecta positiva o negativamente en las ventas, en la disposición de pagar y en las recomendaciones.

Al preguntarle a los colaboradores qué tipo de acciones han realizado en el pasado, más de la mitad señala que eligió trabajar en una empresa porque confiaba en ella y un 39% recomendó una empresa a amigos o familiares como lugar de trabajo a raíz de esa confianza. Por otro lado, mientras un 32% menciona que dejó una empresa por problemas de confianza, un 23% dice que no recomendó la empresa para trabajar.

Estas situaciones reflejan un efecto simétrico, donde una mayor confianza en las organizaciones lleva a que más personas elijan trabajar en ellas, y viceversa.

Al consultar lo mismo a los consumidores, un 76% afirma que dejó de comprar a una

empresa porque no confiaba en ella y un 40% dice haber dejado una valoración negativa en Internet sobre una empresa en la que no confía.

Por el contrario, un 66% afirma haber recomendado una empresa a amigos y familiares, empezar a comprar (o comprar más) a una empresa (58%) y pagar más por un producto o un servicio por esta confianza (48%). No obstante, el número de personas que dejó una reseña positiva en internet es el más bajo, con un 38%.

En esta línea, se puede concluir que es mayor el número de personas que deja de comprar por falta de confianza, que el número de personas que empiezan a comprar por tener más confianza.



Para los directores: ¿Qué factores afectan la confianza de sus empresas?

Cuando preguntamos a los directores que citaran los principales factores que creen que más han afectado la confianza de sus empresas, más de la mitad se inclina por la inestabilidad política (54%).

A este punto le sigue la desaceleración económica (50%) y situaciones de falta de probidad de representantes en el sector privado (49%). En contrapartida, sólo un 25% de los directores apuntan que la inmigración es un factor que influyó en la confianza de las empresas, siendo el más bajo de las variables.

Al analizar los resultados por rama de actividad económica, se puede observar que algunos factores incidieron más fuerte en algunos sectores que otros.

Por ejemplo, la inestabilidad política fue el principal factor negativo para la Minería (72%), junto con el sector Industrial (56%) que agrupa a empresas químicas, de ingeniería y manufactureras, y Servicios Financieros (56%).

Respecto de la desaceleración económica, los sectores de Construcción (75%), Comercio, Servicios y Turismo (65%) y Agricultura (60%) presentaron un mayor impacto de la confianza.

Frente a la inflación, el sector de Comercio, Servicios y Turismo (71%) lo destaca como uno de los principales factores que erosiona la confianza, mientras que la Construcción (63%) y Minería (56%).



Factores que influirían en los niveles de confianza de las **empresas**

Ranking (% directores)

1	Inestabilidad política (54%)	6	Tasas de interés más altas (44%)
2	Desaceleración económica (50%)	7	Mercado laboral actual (33%)
3	Situaciones de falta de probidad de representantes en el sector privado (49%)	8	Dificultades de acceso a crédito (33%)
4	Seguridad (46%)	9	Inmigración (25%)
5	Inflación (49%)		



Desafíos que las empresas enfrentan para generar confianza con sus *stakeholders*

Problemas de reputación de largo plazo específicos de su sector

38%

Perspectivas diversas de los *stakeholders*

35%

N/A: No encontramos ningún reto importante

23%

Incapacidad de cambiar los procesos y materiales de la cadena de suministro debido a los costos

22%

Cultura actual de la empresa

16%

No hay un líder claro sobre el tema de la confianza en nuestra empresa

16%

No está claro lo que quieren los *stakeholders*

15%

Incapacidad de explicar apropiadamente el propósito de la empresa

13%

No se puede centrar en eso, ni darle prioridad debido a la presión de obtener resultados financieros a corto plazo

12%

No sabe por dónde empezar para generar confianza

4%

La confianza de los *stakeholders* hacia las empresas es clave para que estas puedan mantener tanto su reputación como un positivo desempeño financiero. Sin embargo, el camino para construir y mantener la confianza es complejo, ya que existen varios desafíos que los directores deben enfrentar.

Dentro de los mayores retos que detectan están principalmente los relacionados a problemas de reputación de largo plazo específicos de su sector (38%), junto con las diversas perspectivas de los *stakeholders* (35%).

También llama la atención que cerca de 1 de cada 4 define no percibir ningún reto importante a la hora de generar confianza con los *stakeholders*, lo que puede significar que no están viendo realmente las piedras en el camino, o bien, tienen una sensación de control.

Ahora bien, ¿qué tan preparadas están las empresas para hacer frente a estos desafíos u otros acontecimientos que puedan dañar la confianza?

¿Están las empresas preparadas?

Respecto a la preparación de las empresas para afrontar acontecimientos que pueden dañar la confianza, existe una gran mayoría que dice estar muy preparados para hacer frente a problemas operacionales que, por ejemplo, causen una interrupción significativa de la actividad empresarial (52%).

Un poco menos preparados, pero igualmente importante, un 37% tiene confianza en que puede enfrentar una interrupción importante de la cadena de suministro y resolver problemas de calidad de datos.

Más atrás, un 35% dice poder enfrentar algún incidente de ciberseguridad o ataque de *ransomware* (secuestro de datos). En tanto, sólo un 18% de los directores menciona estar muy preparado ante riesgos o fallas de un proceso robotizado o de algoritmo de Inteligencia Artificial (IA).

Lo anterior revela que, aún cuando [siete de cada 10 CEO en Chile esperan que la IA cambie la forma en que su empresa cree, entregue y capte valor en los próximos años](#), aún no están 100% preparados para hacer frente a incidentes de seguridad relacionados a esta nueva tecnología.



Preparación de las empresas frente a acontecimientos que dañan la confianza

% directores ("muy preparados")





Acciones que toman los directores para reducir el impacto de los despidos

% directores que ha realizado la acción

- 1 40% Ser más transparente sobre los motivos de los despidos
- 2 31% Animar a los directivos a aumentar la comunicación con los miembros del equipo que permanezcan en la empresa
- 3 25% Organizar reuniones en toda la empresa para resaltar el compromiso de la dirección de la empresa con los colaboradores que quedan
- 4 24% Ofrecer indemnizaciones por despido superiores a las prácticas habituales del sector
- 5 19% Realizar todos los despidos a la vez en lugar de escalonarlos en el tiempo
- 6 12% Ofrecer servicios de recolocación a los colaboradores despedidos
- 7 8% Anunciar los despidos a mediados de semana en lugar de los viernes
- 8 3% Realizar los despidos de forma virtual

Otra arista importante que deben mirar los directores, y que también puede convertirse en un acontecimiento que dañe la confianza, son los despidos dentro de una empresa y qué tipo de acciones se toman para reducir su impacto en la organización.

Considerando a las empresas donde hubo despidos recientes o en curso, la principal medida que llevan a cabo los directores es ser más transparentes sobre los motivos detrás del despido (40%).

Igualmente, los directores prefieren animar a los directivos a aumentar la comunicación con los miembros del equipo que aún permanezcan en la empresa (31%), junto con organizar reuniones en toda la empresa para resaltar el compromiso de la alta dirección con los colaboradores (25%).

Otra acción relevante para mitigar los impactos de despidos, es ofrecer indemnizaciones por despido superiores a las prácticas habituales del sector (24%). Frente a este último punto, los sectores de Energía, Minería y Construcción son los que más adoptan este tipo de acción (46%, 29% y 25%).

En la vereda contraria, una de las acciones que menos consideran los directores es realizar despidos de forma virtual para que los colaboradores no tengan que desplazarse (3%).

Asimismo, también evitan anunciar los despidos a mediados de semana en lugar de los viernes, para dar tiempo a los colaboradores a hablar con su área de recursos humanos inmediatamente (8%).

Percepciones de confianza: Directores vs Colaboradores

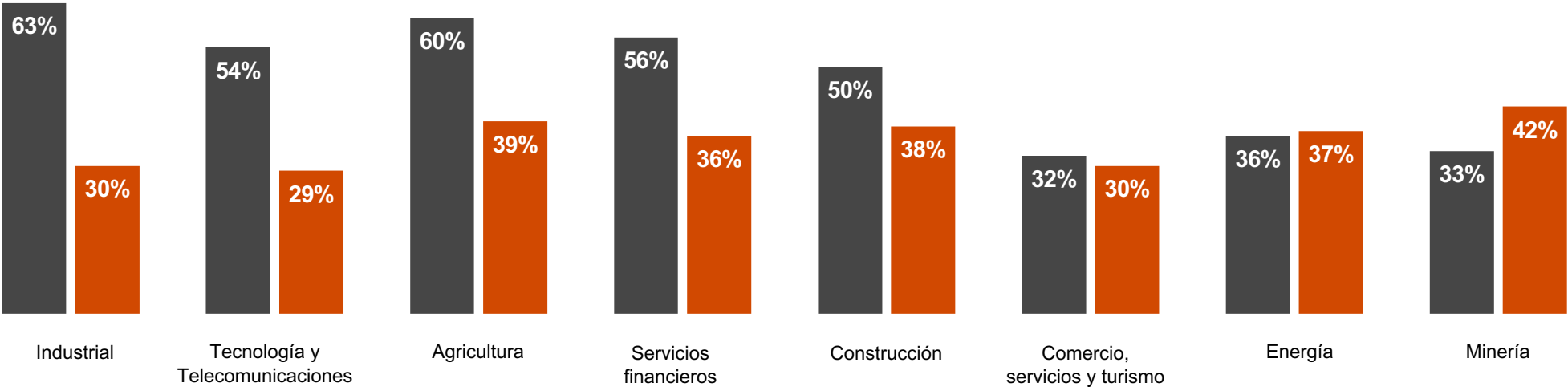
Al hablar sobre los esfuerzos por parte de los directores de generar confianza en el trabajo, un 49% declara estar totalmente de acuerdo con que los líderes de la empresa prestan la debida atención a aumentar o mantener la confianza dentro de la organización.

En el caso de los colaboradores, solamente el 35% comparte aquella afirmación, lo que implica la existencia de una brecha de 14 puntos porcentuales y, nuevamente, una diferencia importante de percepciones.

Al desglosar por tipo de sector económico, se identifica que las mayores diferencias de opinión se encuentran en el sector Industrial (33 puntos), seguido de Tecnología y Comunicaciones (25 puntos) y Agricultura (21 puntos).

En tanto, las únicas brechas negativas, es decir, que el porcentaje de colaboradores que están de acuerdo es mayor al de directores, se dan en el rubro de Energía (-1 punto) y Minería (-9% puntos).

“Los líderes de mi empresa **prestan la debida atención a ganarse la confianza** dentro de la organización”



*Se excluye Transporte debido al bajo número de observaciones de directores.



Importancia de la información revelada por las **empresas**



¿Qué información quieren conocer los *stakeholders*?

Respecto a la revelación de información por parte de las empresas, se observa que la información que más les interesa conocer a los consumidores y colaboradores es la información relacionada a los impactos medioambientales (64% y 63%, respectivamente). Sin embargo, sólo un 47% de los directores menciona que su empresa divulga este tipo de información.

La misma disparidad se observa frente a la política de privacidad de datos, ya que mientras que para los consumidores y colaboradores es la segunda información más importante a conocer, sólo un 30% de los directores manifiesta su prioridad.

Desde la mirada de los directores, un 72% afirma que revela contenido relacionado a la información financiera, siendo este el porcentaje más alto. Pero sólo un 54% de los consumidores y 52% de los colaboradores lo considera realmente importante.

Lo mismo ocurre con la información sobre cambios de liderazgo, ya que mientras un 65% de los directores menciona que lo revela, los consumidores y colaboradores no lo ponen como prioridad (41% y 55%, respectivamente).

Nuevamente, esto refleja una gran diferencia entre los intereses de consumidores y colaboradores versus lo que las empresas realmente hacen.

	Consumidores (% "muy importante")	Colaboradores (% "muy importante")	Directores (% "revela información")
Impacto medioambiental (por ejemplo: uso del agua, reducción de residuos, etc.)	64%	63%	47%
Política de privacidad de datos	63%	59%	30%
Riesgos relacionados con el clima (por ejemplo: emisiones de carbono)	59%	61%	28%
Impacto social	56%	59%	43%
Información financiera	54%	52%	72%
Riesgos operacionales (por ejemplo: continuidad del negocio, interrupciones en la cadena de suministro)	51%	60%	33%
Progresos en materia de diversidad, equidad e inclusión	48%	48%	55%
Prácticas de contratación	45%	54%	32%
Cambio de liderazgo	41%	55%	65%

Evaluar los pros y contras de posicionarse sobre temas sociales

Con una mayor polarización y expectativas contrapuestas de los *stakeholders*, centrarse en lo que es relevante para el negocio puede ser el camino ideal a la hora de pronunciarse sobre problemáticas sociales.

De hecho, un 90% de los consumidores y 86% de los colaboradores afirma que las empresas deberían adoptar una postura pública sobre temas sociales, ya sea en cualquier circunstancia (49% y 36%, respectivamente) o sólo cuando los problemas están relacionados con la actividad principal de la empresa (41% y 50%, cada uno).

Al mismo tiempo, la gran mayoría de los directores de empresas creen que hablar

públicamente sobre temas sociales fomenta la confianza con los consumidores (74%) y los colaboradores (86%). Lo importante es saber esa decisión puede ser un arma de doble filo.

Cuando los puntos de vista coinciden, puede fomentar la confianza de los consumidores y colaboradores (el 73% y 61%, respectivamente, confía más cuando está de acuerdo).

Por el contrario, adoptar una posición pública impopular puede disminuir la confianza, ya que un 47% de los consumidores y 32% de los colaboradores confía menos cuando está en desacuerdo.

Tomar una postura frente a problemas sociales: un arma de doble filo



 **Un 74% de los directores** cree que hablar públicamente sobre temas sociales fomenta la confianza de los consumidores. Otro 14% dice no estar seguro sobre su impacto. Por otro lado, un 9% dice no ver un impacto y un 3% que disminuiría la confianza.



 **Un 86% de los directores** cree que hablar públicamente sobre temas sociales fomenta la confianza de los colaboradores. Otro 8% dice no estar seguro sobre su impacto. Por otro lado, un 4% dice no ver un impacto y un 2% que disminuiría la confianza.



A diferencia del pasado, hoy los liderazgos empresariales tienen una opinión más amplia y pueden entrar a debates de contingencia y eso sin duda que tiene un impacto en las distintas audiencias vinculadas a esa empresa, sean consumidores o colaboradores”.

Fernando Orihuela, Socio Líder de Auditoría, PwC Chile.

Sobre la encuesta

- La encuesta a directores, colaboradores y consumidores con que se construyó el Estudio de Confianza 2024 de PwC Chile se realizó entre el 10 de enero y el 29 de febrero de 2024, con el objetivo de explorar las opiniones y percepciones sobre el papel que desempeña la Confianza en las empresas en tres segmentos: directores y C-Level, consumidores y colaboradores.
- El análisis considera respuestas de 181 directores de empresas y C-Level situadas en Chile, 1.558 colaboradores de empresas privadas y 2.827 consumidores.
- Para la elaboración de la encuesta se tomó como referencia la [Trust Survey](#) de PwC US, publicada en Estados Unidos desde 2021 a la fecha.
- Este estudio es desarrollado por PwC Chile, en conjunto con la Facultad de Administración y Economía de la Universidad Diego Portales (UDP), y con la colaboración de la Asociación Chilena de Seguridad (Achs).
- Para efectos de esta encuesta y sus distintas preguntas, definimos que “una empresa es confiable cuando demuestra consistencia, transparencia y credibilidad en su actuar, cumpliendo con sus compromisos y aportando valor a la sociedad”.



Contáctanos



Renzo Corona

Socio Principal

PwC Chile

+569 9821 2235

renzo.corona@pwc.com



Fernando Orihuela

Socio Líder de Auditoría

PwC Chile

+569 8188 6943

fernando.orihuela@pwc.com



©PwC. Reservados todos los derechos. PwC se refiere a la red de firmas y/o una o más de sus firmas miembro, cada una de las cuales es una entidad legal separada. PricewaterhouseCoopers Consultores, Auditores y Compañía Limitada es una empresa chilena, miembro de la red.