



Estudio de PwC y la Facultad de Administración y Economía de la UDP, en colaboración con la Achs

UN 35% DE LOS CLIENTES Y 42% DE LOS TRABAJADORES confían en las empresas... directivos creen que ese porcentaje supera el 90%

Las comunicaciones claras son el ítem más relevante para la construcción de confianza: así lo creen consumidores (73%) y colaboradores (53%). Para los directores y ejecutivos, el principal factor que afectó la confianza fue la inestabilidad política. Como contrapartida, solo un 24,5% de ellos apunta a la inmigración como un elemento que impactó en la confianza de las empresas.

• JESSICA MARTICORENA

La confianza entre las empresas y sus principales stakeholders es un factor determinante para garantizar el crecimiento sustentable de las organizaciones. En ese sentido, la tarea de alinear los objetivos y expectativas de todos quienes forman parte de ese grupo parece algo de perogrullo para la época actual, aunque realmente no lo es y, por el contrario, supone un desafío permanente para las firmas.

Justamente, con el objetivo de explorar las opiniones y percepciones sobre el papel que desempeña la confianza en las empresas, PwC Chile y la Facultad de Administración y Economía de la UDP, con la colaboración de la Achs, elaboraron el Estudio de Confianza 2024, que busca ayudar a comprender con mayor profundidad el mapa de la confianza en el país, sus desafíos y oportunidades. La idea fue recoger una mirada tripartita y para ello se encuestó a 181 directores y directivos de nivel ejecutivo con los cargos de mayor responsabilidad en una empresa, 2.827 consumidores y 1.558 colaboradores de empresas de todo el país. Se trata del único estudio de confianza empre-

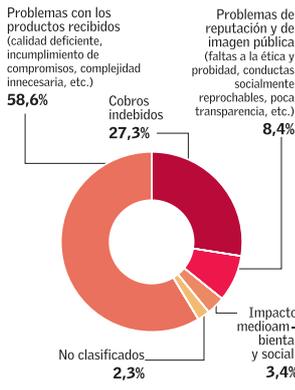
sarial que se realiza en Chile que cubre esos tres segmentos. Desde 2021, PwC realiza el mismo análisis en Estados Unidos.

“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. Este estudio aborda con profundidad los factores que inciden en mayor o menor confianza y por eso es un aporte para todo el ecosistema de empresas y gremios, y también para que los liderazgos aborden esas brechas y trabajen en su mejora”, destaca Renzo Corona, socio principal de PwC. Mauricio Villena, decano de la Facultad de Administración y Economía de la UDP, complementa. “Uno de los objetivos de esta encuesta es llenar un vacío en cuanto a tener mediciones de la confianza. En nuestro país existen diversos indicadores de confianza que, en realidad, miden expectativas económicas, ya sea de consumidores o de empresas. Sin embargo, la confianza va mucho más allá de las expectativas económicas”.

Para la aplicación de esta medición y sus distintas preguntas a nivel local, se hizo una primera definición: “Una empresa es confiable cuando demuestra consistencia,

Consumidores

Como consumidor, ¿ha tenido alguna vez una experiencia con una empresa que dañara su confianza y que afectara a su relación con ella?

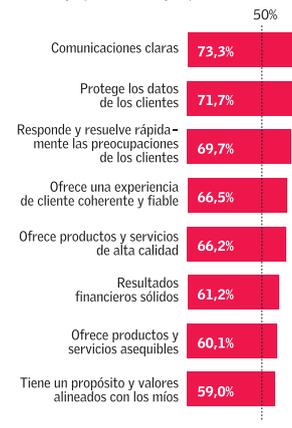


transparencia y credibilidad en su actuar, cumpliendo con sus compromisos y aportando valor a la sociedad”.

El informe —que será presentado el martes 14— reveló la existencia de un gran consenso entre directivos, colaboradores y consumidores, de que las organizaciones tienen la responsabilidad de construir confianza: 91% de los directivos así lo cree, el 83% de colaboradores y el 82% de consumi-

Confianza de los consumidores

Cuando piensa en cuánto confía en una empresa, ¿qué importancia tiene para usted lo siguiente?. Porcentaje que indica “muy importante”



dores también lo piensa.

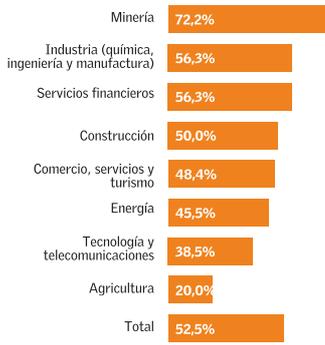
Este resultado es consistente con la encuesta de PwC Estados Unidos 2024, donde el porcentaje llega al 95% en el caso de ejecutivos y directores, al 94% en los colaboradores y al 92% en consumidores.

El reporte local también da cuenta de que los directores y ejecutivos sobreestiman la confianza que tienen los consumidores y sus colaboradores en las empresas. Brecha que se refleja en que cerca del 90% de los ejecutivos y directores encuestados consideran que sus clientes y colaboradores confían en sus empresas. Sin embargo, solo 35% de los consumidores y un 42% de los colaboradores admiten confiar altamente en ellas.

Así también, el estudio consigna que el 49% de los directivos declara que está “totalmente de acuerdo” con que los líderes de la empresa prestan la debida atención a aumentar o mantener la confianza en dicha organización. En el caso de los colaboradores, solamente el 34,8% menciona estar totalmente de acuerdo con esa situación, lo que implica la existencia de una brecha su-



% de ejecutivos y directores que mencionan que la inestabilidad política afectó la confianza en las empresas que dirigen según sector económico



% de ejecutivos y directores que mencionan que la desaceleración económica afectó la confianza en las empresas que dirigen según sector económico



% de ejecutivos y directores que mencionan que la seguridad afectó la confianza en las empresas que dirigen según sector económico



Confianza de los colaboradores

Cuando piensa en cuánto confía en una empresa, ¿qué importancia tiene para usted lo siguiente? Porcentaje que indica "muy importante"



perior a los 14 puntos porcentuales. Si bien 75% de los ejecutivos y directores de empresas en Chile cree que la organización tiene responsabilidad en generar confianza, solo un 20% afirma que en su organización existen indicadores que permiten monitorear la confianza de colaboradores y consumidores. "La falta de medición y de estructuras internas para identificar las brechas de confianza es una de las razones que explican por qué las empresas están excesivamente optimistas en comparación con colaboradores y consumidores", precisa el informe.

¿Qué factores inciden en la confianza?

Para los consumidores, el 86% de los problemas de confianza tiene que ver con problemas del producto/servicio, o con cobros indebidos. A su vez, para el 64% de los usuarios, factores externos como el impacto medioambiental y la política de privacidad de datos tienen gran relevancia y destacan la importancia de que las empresas los hagan públicos. Por el contrario, factores in-

ternos como cambios en el liderazgo y prácticas de contratación, son considerados menos importantes.

Otra conclusión relevante es que la confianza tiene efectos significativos sobre el comportamiento de los consumidores, aunque con impactos asimétricos. Por ejemplo, es mayor el porcentaje de consumidores que deja de comprar cuando no confía en la empresa (77%), que el porcentaje de consumidores que empieza a comprar o compra más cuando confía en ella (58%).

Asimismo, los resultados muestran que el 53% de los colaboradores considera de mucha importancia que las comunicaciones sean claras para confiar en la empresa en que trabajan. Un porcentaje similar (51,4%) indicó que también es muy importante que las empresas en que se desempeñan protejan los datos de los colaboradores para confiar en ellas, mientras que un porcentaje algo menor (49%) indicó que a la hora de confiar en las empresas en que se emplean, es de gran relevancia que paguen adecuadamente.

Y sólo el 37% de los colaboradores consi-

deró de mucha importancia para confiar en la empresa en que trabajan que estas faciliten la participación de los colaboradores en sindicatos u otras organizaciones.

De los resultados también se desprende que las comunicaciones claras son el asunto más relevante para la construcción de la confianza, lo que es reafirmado por la opinión de los consumidores (73%) y los colaboradores (53%). Sin embargo, solo un 30% de los ejecutivos y directores considera que sus organizaciones lo hacen muy bien a la hora de comunicar a sus clientes y un poco mejor, un 42%, a sus colaboradores.

De acuerdo con lo observado en el estudio, la mayoría de los colaboradores y consumidores piensa que la empresa debe tomar posturas públicas en temas sociales, lo que impactaría positivamente en esas compañías. De esa manera, para los consumidores, si la firma toma una postura con la que están de acuerdo, el 85,4% de ellos declara que "confiaría más" en la empresa. En el caso de los colaboradores, esta cifra asciende a 74,4%. En cambio, si la empresa toma una postura con la que no se está de acuerdo, el

48% de los consumidores confiaría menos, porcentaje que alcanza un 37% en el caso de los colaboradores.

Inestabilidad política e inmigración

Para los directores y ejecutivos, el principal factor que afectó la confianza, en los últimos 12 meses, en las empresas que dirigen fue la inestabilidad política, donde el 54,3% lo mencionó como factor negativo para la empresa. Se observa que este factor afectó más en las firmas ligadas al sector de la minería, donde el 72% de los directores mencionó que este era un factor que erosionó la confianza de los consumidores en sus empresas.

Como contrapartida, la inmigración parece ser el menos relevante: apenas el 24,5% de los directivos apunta a que la inmigración es un elemento que influyó negativamente en la confianza de las empresas.