



## La confianza como valor estratégico

**Fernando Orihuela-Socio Líder**  
**Auditoría PwC Chile.**

Se le atribuye a Warren Buffet (el histórico director ejecutivo de Berkshire Hathaway y uno de los inversionistas más famosos del mundo) una frase categórica para el rol de las empresas en relación a la confianza: "Toma 20 años construir tu reputación y 5 minutos en arruinarla. Si piensas acerca de eso, harás las cosas de manera diferente".



La confianza es un factor clave en la vida en sociedad y para las empresas, es un imperativo y se ha convertido en un activo estratégico que construye lealtad, genera compromiso, induce decisiones, etcétera. Tanto es así que 8 de cada 10 personas dejaron de comprar una marca porque dejaron de confiar en ella. Este dato, incluido en el último Estudio de Confianza que elabora PwC Chile junto a la UDP y la Achs, refleja de forma categórica que la confianza tiene un impacto económico directo en el comportamiento de los consumidores.

En este informe se dan cuenta importantes brechas de percepción: mientras

el 83,6% de ejecutivos cree que los colaboradores confían altamente en la empresa, solamente un 47,7% de estos coincide con ese diagnóstico, lo que genera una brecha de 35,9 puntos. El reporte refleja los niveles de "(des)confianza" en empresas por industria, regiones, edad y género. Siguiendo la tesis de Buffett, esta no surge de forma espontánea. Se construye día a día en las acciones y en la consecuencia del comportamiento. Es un valor estratégico cuya gestión debe estar en el centro de las decisiones empresariales y de la gestión pública, con un monitoreo y reporte que permita ajustar y corregir el camino.