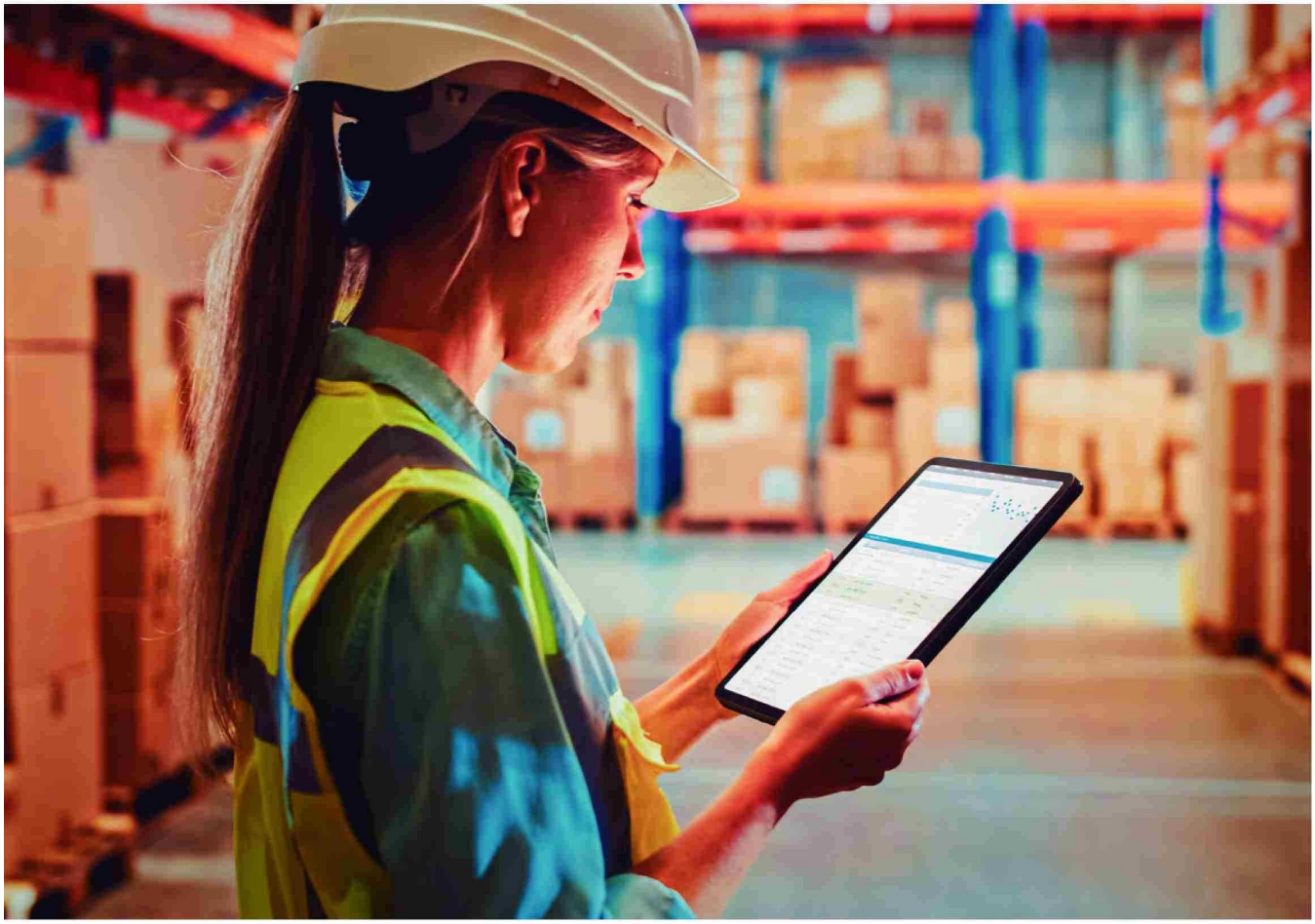
LITORALPRESS

Fecha: 17-06-2025
Medio: Revista Logistec
Supl. : Revista Logistec
Tipo: Noticia general
Título: ESTUDIO DE CONFIANZA 2025

Pág. : 6
Cm2: 524,8

Tiraje: Sin Datos
Lectoría: Sin Datos
Favorabilidad: No Definida



ESTUDIO DE CONFIANZA 2025

EN UN ENTORNO CADA VEZ MÁS COMPLEJO, DONDE LA CONFIANZA YA NO ES UN VALOR INTANGIBLE, SINO UN ACTIVO ESTRATÉGICO, ES CLAVE QUE LAS EMPRESAS REDOBLEN SUS ESFUERZOS PARA REDUCIR LAS BRECHAS QUE EXISTEN CON SUS PROPIOS CONSUMIDORES Y COLABORADORES. EN LA SEGUNDA VERSIÓN DE ESTE ESTUDIO DE PWC Y CON UNA MUESTRA DE 4.448 ENCUESTADOS, ANALIZAMOS EL PANORAMA DE CONFIANZA EMPRESARIAL EN CHILE, ASÍ COMO LAS BARRERAS Y OPORTUNIDADES QUE LOS DIRECTORES Y EJECUTIVOS DEBEN CONOCER PARA GESTIONARLA Y POTENCIARLA.

Autores: Fernando Orihuela, Socio Líder de Auditoría de PwC Chile; Paulina Calfucoy, Gerenta de Asuntos Corporativos y Sostenibilidad de la ACHs y Mauricio Villena, decano de la facultad de Administración y Economía de la UDP.

Una organización es confiable cuando demuestra consistencia, transparencia y cumplimiento de compromisos, generando seguridad y credibilidad.

Bajo esta definición, el Estudio de Confianza 2025 elaborado por PwC Chile y la Universidad Diego Portales, en colaboración con la Achs, revela importantes resultados que serán útiles para el ecosistema empresarial y su toma de decisiones frente a la construcción de confianza con sus públicos internos y externos. Con una muestra de 4.448 encuestados, entre los cuales se distinguen a directores (5%), consumidores (64%) y colaboradores (31%), la segunda edición de este estudio evidencia que el primer grupo continúa sobreestimando los niveles de confianza de sus propios clientes y colaboradores respecto a sus empresas, con brechas de confianza en torno a 49 y 36 puntos porcentuales, respectivamente.

LITORALPRESS

Fecha: 17-06-2025
Medio: Revista Logistec
Supl. : Revista Logistec
Tipo: Noticia general
Título: ESTUDIO DE CONFIANZA 2025

Pág. : 8
Cm2: 464,9

Tiraje: Sin Datos
Lectoría: Sin Datos
Favorabilidad: No Definida

La confianza es un activo estratégico para todas las empresas en la construcción de su reputación. Los resultados y datos que comparte este estudio buscan ayudar a los directivos y ejecutivos a las organizaciones en la elaboración de su propia hoja de ruta en esta materia tan relevante y que sean parte de un ecosistema empresarial que, idealmente, cuente con mejores índices de confianza hacia el futuro.

Los invitamos a revisar los principales resultados de este trabajo conjunto de PwC Chile, la Facultad de Administración y Economía de la UDP, y la Achs.

BRECHA DE CONFIANZA

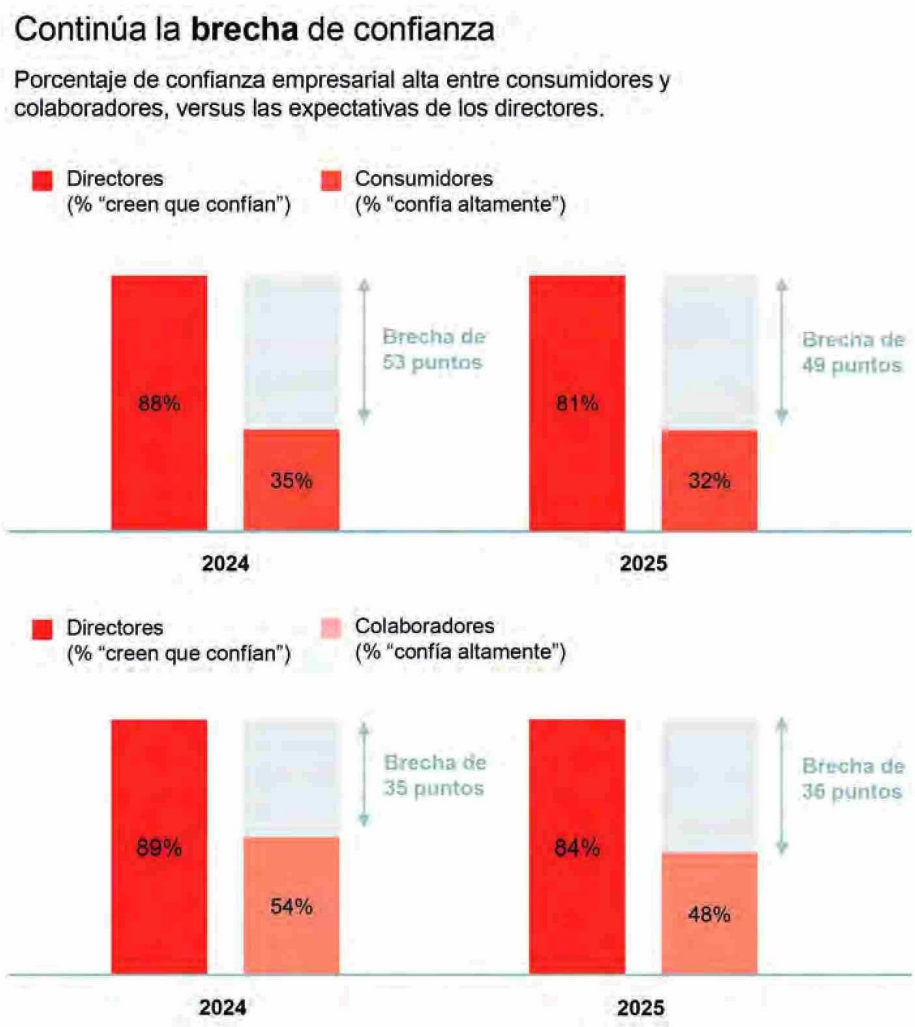
Por segundo año, este estudio muestra una marcada brecha en los niveles de confianza hacia las empresas en Chile entre los distintos grupos de interés que las componen, como son los directivos/ejecutivos, colaboradores y consumidores.

En concreto, mientras que el 81% de los directores cree que los consumidores tienen un alto nivel de confianza en sus empresas, solo el 32% de los ellos comparte esa misma percepción, generando una diferencia de 49 puntos porcentuales. En el caso de los colaboradores, un 48% dice confiar en las empresas donde trabajan, mientras los directivos lo afirman en un 84%.

Estas brechas pueden reflejar un desacople de la imagen que proyecta la empresa hacia el exterior, en el caso de los consumidores, como una desconexión frente a la visión integral de los colaboradores.

PANORAMA POR SECTOR

Al profundizar en el panorama de confianza empresarial por sector, el estudio reveló que los colaboradores en el sector de Minería tienen un mayor grado de confianza hacia empresas del rubro, con una puntuación de 7,7 en una escala del 1 al 10, donde 1 es “no confía en absoluto” y 10 es “confía totalmente”. A continuación, el sector de Servicios financieros obtiene un 7,6 y Consultoría y servicios



profesionales un 7,5. Entre aquellos sectores con menor grado de confianza, se encuentra el de Telecomunicaciones con una puntuación de 5,8 y la variación más relevante entre el año pasado y el reporte 2025 es en el sector de energía, gas y agua, que pasaron de ser el rubro con mayor confianza a una baja de 0,8 que los ubica sextos.

Desde la perspectiva de los consumidores, el sector de Minería sigue en el primer lugar de mayor confianza, pero con una puntuación de 6,2.

El segundo y tercer lugar es ocupado por el sector de Comercio, alojamiento y turismo, junto a Manufactura, con puntuaciones de 6,1 y 5,9. Para los consumidores, uno de los sectores menos confiables es el de la Administración pública con un 4,5.

GESTIONAR LA CONFIANZA

Las empresas implementan diversas estrategias para construir, mantener y potenciar la confianza de sus consumidores y colaboradores. Aunque existen diferencias en cuanto a qué acciones se consideran más relevantes, hay un consenso claro entre directores, consumidores y colaboradores: las organizaciones tienen la responsabilidad de generar confianza (91%, 69% y 65%, respectivamente).

Considerando que las empresas y organizaciones tienen una relación directa con las personas y sus vidas cotidianas, sea a través de productos y/o servicios que ofrecen o del entorno laboral que crean, es coherente que los tres grupos de interés coincidan. Sobre todo, en un contexto donde la confianza es un activo de alta di-

LITORALPRESS

Fecha: 17-06-2025
Medio: Revista Logistec
Supl. : Revista Logistec
Tipo: Noticia general
Título: ESTUDIO DE CONFIANZA 2025

Pág. : 9
Cm2: 481,5

Tiraje: Sin Datos
Lectoría: Sin Datos
Favorabilidad: No Definida

ferenciación y que favorece la reputación. Además de este aspecto en común, hay otros que varían significativamente dependiendo del grupo de interés que se analice. Por ejemplo, entre los consumidores, un 57% señala estar totalmente de acuerdo con que es más probable que confíe en empresas cuyas acciones se alineen con sus valores. En tanto, también reconocen cuando una empresa hace un esfuerzo adicional para ganarse su confianza (56%).

Por otro lado, uno de los aspectos que tiene menor impacto es que a los consumidores les interesa más la intención detrás las acciones de una empresa que sus acciones concretas (23%).

Por el lado de los colaboradores, y al igual que en caso de los consumidores, acciones por parte de la empresa que se alineen con sus valores y un esfuerzo adicional para ganar su confianza como miembro de la empresa son las principales oportunidades a la vista que los harían confiar más en la empresa donde trabajan (con un 52% y 49%, respectivamente). Adicionalmente, un 46% afirma que, si su superior directo lo involucrara en las decisiones importantes, confiaría más en su empresa.

Sin embargo, una opción que merece un análisis más detenido es que una minoría cree que las empresas sí consideran la confianza como un activo de valor. Por ejemplo, sólo un 39% señala que la confianza es una de las principales prioridades de la organización en la que trabaja, lo que también se relaciona con que un 34% crea que su organización comprende el valor de la confianza de los colaboradores.

En esta línea, el menor nivel de acuerdo recae en que los líderes empresariales prestan la debida atención a aumentar o mantener la confianza dentro de la organización (28%), lo que, de no ser atendido a tiempo por los directores, podría traer consecuencias en el clima interno de sus empresas. Entre los directores, y en línea con las brechas de confianza mencionados anteriormente, hay notorias diferencias de oportunidades en comparación a los consumidores y colaboradores.

Mientras que un 80% destaca que la confianza es una de las principales prioridades de la organización que lidera, contrasta fuertemente con el 39% de los colaboradores que afirma lo mismo, al igual que con la afirmación de que los líderes empresariales prestan la debida atención a aumentar o mantener la confianza dentro de la organización, donde un 57% señala estar de acuerdo en comparación al 28% de sus colaboradores.

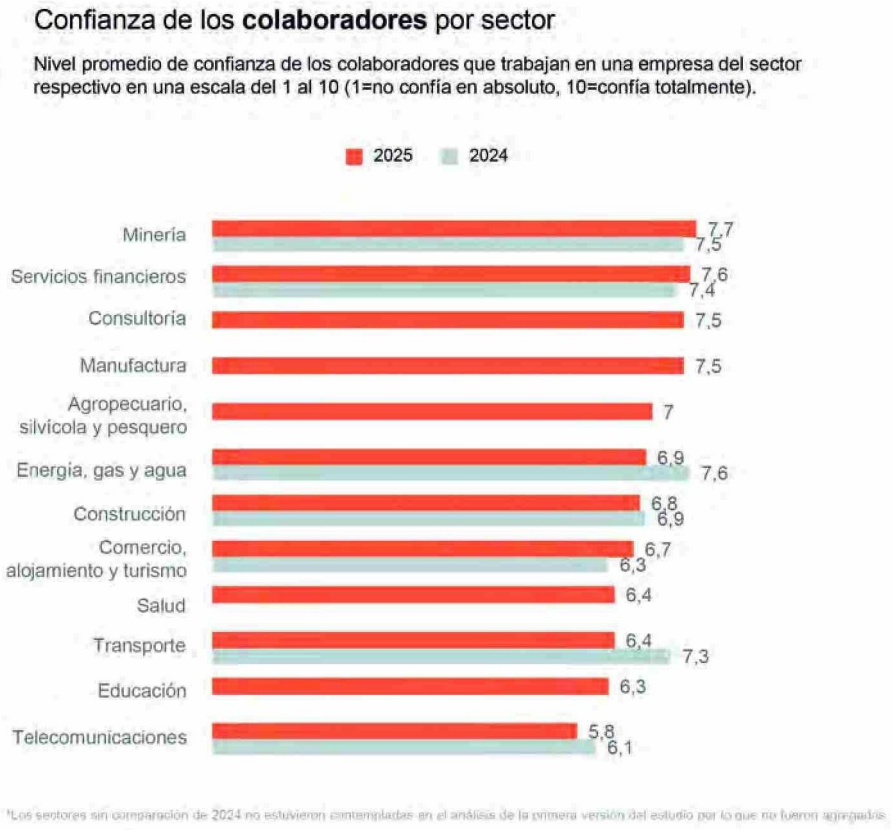
Aunque se refleja un alza, otro factor de análisis es que sólo un 26% declara tener métricas formales para hacer un seguimiento del grado de confianza de sus grupos de interés, lo que concuerda con una mayor exigencia de estos mismos para que las empresas tomen mayor importancia a la gestión de confianza.

ACCIONES PARA CONSTRUIR CONFIANZA

El análisis de las percepciones entre colaboradores y directores respecto a las acciones que construyen confianza dentro de las organizaciones revela una importante brecha entre lo que los colaboradores consideran prioritario y lo que los directores creen estar haciendo bien.

Esta diferencia de percepción pone en evidencia una desconexión que puede afectar directamente la cultura organizacional y el compromiso de los equipos. Por ejemplo, mientras que el 76% de los colaboradores considera que las comunicaciones claras son muy importantes para generar confianza, solo el 34% de los directores cree que su empresa lo hace muy bien.

Una situación similar se observa en la percepción sobre el pago adecuado: mientras el 71% de los colaboradores lo considera muy importante, apenas el 46% de los directores cree que la empresa cumple bien con esta expectativa, lo que refleja una brecha de 25 puntos que podría estar incidiendo en la satisfacción y retención del talento.



[1]Los sectores sin comparación de 2024 no estuvieron contempladas en el análisis de la primera versión del estudio por lo que no fueron agregadas.

LITORALPRESS

Fecha: 17-06-2025
Medio: Revista Logistec
Supl. : Revista Logistec
Tipo: Noticia general
Título: ESTUDIO DE CONFIANZA 2025

Pág. : 10
Cm2: 459,8

Tiraje: Sin Datos
Lectoría: Sin Datos
Favorabilidad: No Definida

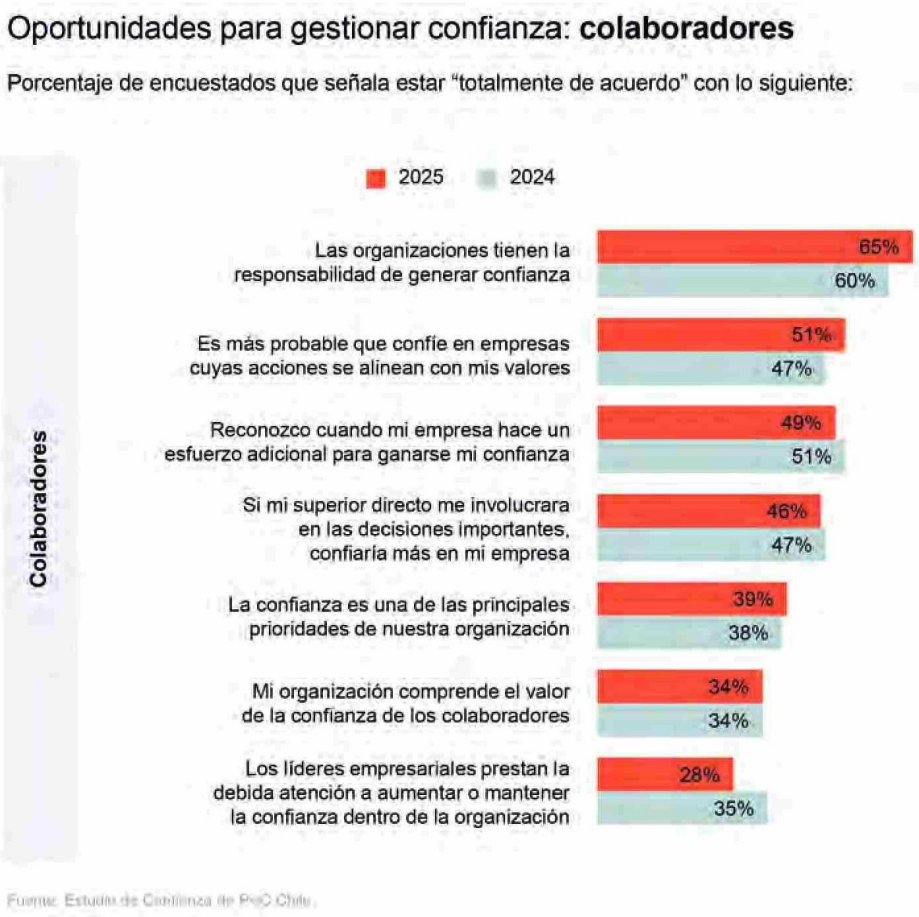
Por el lado de los consumidores, la protección de datos personales es señalada como una prioridad por el 82% de los consumidores, mientras que el 68% de los directores considera que su empresa cumple adecuadamente con esta expectativa. Aunque esta es una de las brechas más estrechas del conjunto, sigue existiendo una diferencia que indica espacio para mejoras.

En cambio, cuando se trata de la claridad en las comunicaciones, la distancia se amplía considerablemente: el 80% de los consumidores lo considera muy importante, pero solo el 36% de los directores cree que su organización lo hace bien, lo que sugiere un espacio relevante para optimizar ese foco.

La capacidad de respuesta ante inquietudes también aparece como un punto sensible. Un 78% de los consumidores espera que las empresas respondan y resuelvan sus preocupaciones con rapidez, pero apenas el 46% de los directores cree que esto se logra de manera efectiva. Esta diferencia de más de 30 puntos porcentuales podría estar afectando directamente la percepción de confiabilidad y compromiso por parte de las organizaciones y marcas.

En línea con una mayor necesidad por parte de los consumidores de que sus datos sean protegidos, una de las informaciones más importantes señaladas por los encuestados que revelan las empresas son sus políticas de privacidad de datos, con un 78% de los consumidores y 57% de los colaboradores. Sin embargo, solo un 43% dice que revela esta información de manera efectiva, lo que podría derivar en desconfianza sobre el tratamiento de sus datos.

En tanto, los grupos de interés encuestados han tomado cada vez más el peso a los factores medioambientales, ya que un 71% de los consumidores considera importante que las empresas revelen su impacto medioambiental, junto con un 59% de los colaboradores. Pero nuevamente, las empresas se quedan atrás con un 46%.



Fuente: Estudio de Confianza de PwC Chile.

Una diferencia notoria en los resultados fue que mientras los cambios de liderazgo dentro de las empresas es una de la información menos importante para consumidores y colaboradores (43% y 56%, respectivamente), es una de las mejor reveladas según directores (66%), siendo esta la cifra más alta.

ACCIONES QUE HAN EROSIONADO LA CONFIANZA

Así como existen acciones que construyen confianza, también hay acciones que la dañan, lo que es mucho más difícil, e incluso, casi imposible de revertir.

En el caso de los consumidores un 59% señala que tuvo alguna experiencia que erosionó su confianza y afectó la relación con la empresa en los últimos 12 meses, siendo una de las principales razones la calidad de los productos o servicios recibidos que no concuerdan con lo ofrecido (32%). Igualmente, los usuarios critican el incumplimiento de compromisos posventa, sea por deficiencia o por tener una complejidad innecesaria (30%), y los cobros indebidos (21%).

Entre los colaboradores el panorama es similar, ya que un 50% también dice haber experimentado situaciones que dañaron su confianza. Entre las principales razones están los liderazgos que no concuerdan con sus valores (23%), condiciones laborales o contractuales (19%), y las desvinculaciones manejadas inapropiadamente (18%).

Otro punto importante para observar con atención por parte de las empresas es que otra parte importante de los colaboradores declara haber sufrido acoso o discriminación (18%), lo que sin duda puede ser un conflicto potencial considerando la implementación de la Ley N° 21.643 sobre prevención, investigación y sanción del acoso laboral, sexual o de violencia en el trabajo (Ley Karin). ■