

EMPRESAS Y CONFIANZA

Cinco observaciones de cierto interés

El buen funcionamiento de la economía de mercado descansa en la legitimidad de los actores que participan en él. Estas notas reúnen cinco hallazgos recientes sobre qué construye, qué destruye y qué mueve la confianza en las empresas.

POR ERNESTO AYALA
ERNESTO@ABSCONSULTORA.CL

La percepción que el público manifieste hacia las empresas, cuesta dudarlo, influye en el clima general en que se realizan los negocios y en las decisiones que la autoridad política tome hacia las empresas.

Una baja confianza de las personas a las empresas prolongada puede producir:

- regulaciones más numerosas o demandantes;
- impuestos corporativos más altos;
- fiscalizaciones más frecuentes o estrictas;
- campañas más frecuentes contra proyectos de inversiones;
- aumento de las demandas colectivas contra empresas;
- decisiones judiciales que dan menos créditos a las posiciones de las empresas.

De manera inversa, una ciudadanía que manifiesta alta confianza en la empresa privada es un capital que protege contra estos riesgos y ayuda a frenar a los actores públicos que comúnmente desconfían de ella.

Cuando existe alta confianza, además, los costos de transacción de las empresas con sus colaboradores, proveedores y clientes son menores, ya que ella facilita o, como dice Fukuyama (1995), lubrica la relación y disminuye la complejidad de los contratos excesivamente detallados.

En ABS hicimos un informe de la evolución de la confianza de los chilenos en las empresas privadas desde el año 2008 hasta hoy, una mirada que orienta sobre cómo se ha percibido la empresa privada de modo general, institucional para decirlo de alguna manera.

A continuación, se levantan nuevas observaciones, referidas más bien a cómo las personas se relacionan con industrias y empresas particulares.

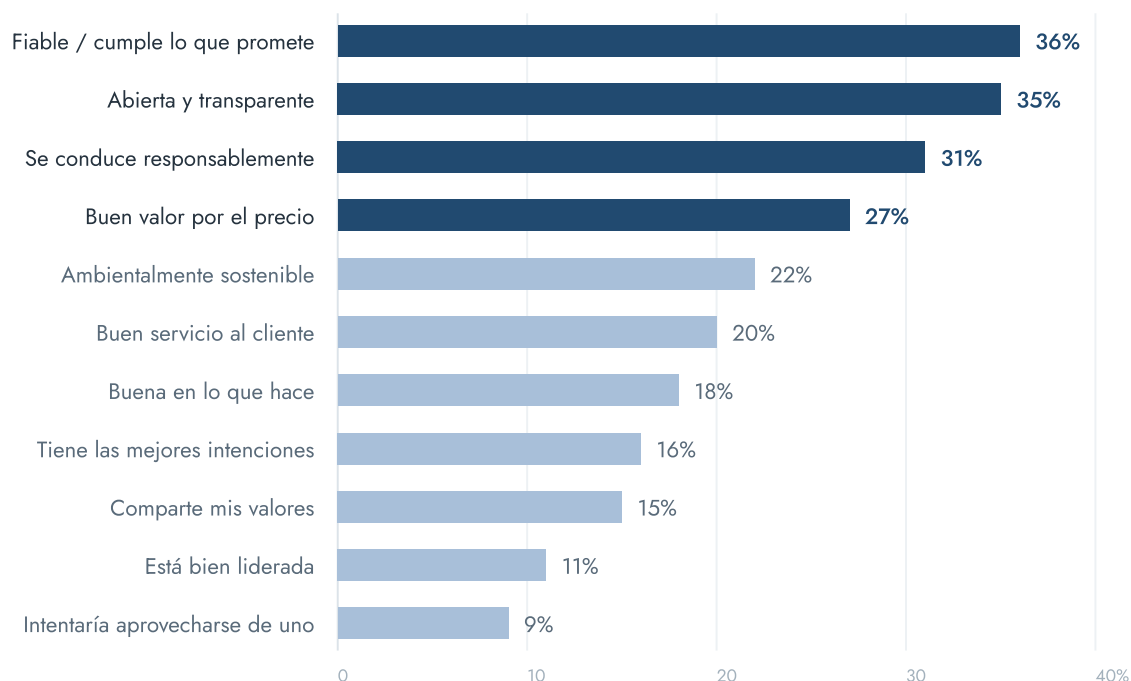
01 Factores que mueven la confianza

En la encuesta Ipsos Global, las personas deben elegir, de una lista cerrada, dos o tres factores que mueven a la confianza hacia una compañía. Los resultados 2022, la última encuesta de este tipo hecha, muestran que los principales factores de confiabilidad son: que sea fiable (o que cumpla lo que promete), que sea abierta y transparente, que se conduzca responsablemente y que entregue un buen valor por el precio.

GRÁFICO 01

Qué mueve la confianza hacia una compañía

% que elige el atributo entre los dos o tres más importantes · promedio global



Fuente: Ipsos Global Trustworthiness Monitor 2022. Promedio de 21 países, 16.017 entrevistas.

Si bien estos factores parecen relativamente obvios, la apertura y transparencia no lo es tanto, porque pueden significar cosas distintas dependiendo del sector. Además, la transparencia suele ser una demanda que nace cuando la confianza es débil o está en cuestión.

Llamativo es también aquello que no parece realmente relevante a la confianza: que la empresa tenga las mejores intenciones, que comparta mis valores, que esté bien liderada o quiera aprovecharse de uno. En síntesis, todo aquello que se articule alrededor de los valores particulares que supuestamente una empresa tendría no muestra mayor importancia en crear o no confianza en los ciudadanos.

02 Factores que dañan la confianza

Si es cierto que ganar la confianza puede tomar años y perderla unos pocos momentos, vale la pena tener en vista qué la daña.

64%

de los consumidores chilenos, según un estudio PwC Chile, UDP y Achs, tuvo en los últimos doce meses una experiencia que dañó su confianza en una empresa determinada.

El 32% de ellos declara una experiencia de mala calidad con el producto o el servicio; el 25% ha experimentado incumplimiento de servicios de postventa o problemas con la letra chica, y el 25% cobros indebidos. Estos porcentajes no son muy distintos de las encuestas 2025 o 2024, y dan cuenta de experiencias concretas.

GRÁFICO 02

Cinco experiencias que dañaron la confianza

% entre quienes declaran haber tenido una experiencia que dañó su confianza · Chile, 2026

Calidad de los productos o servicios recibidos no concuerda con lo ofrecido



Incumplimiento de compromisos, posventa deficiente o "letra chica"



Cobros indebidos



El propósito de la empresa no comulga con sus valores



Impacto en el medioambiente o en la sociedad



Fuente: PwC Chile, UDP y Achs, Estudio de Confianza 2026.

Lo sorprendente es lo bajo que aparece el hecho de que el propósito de la empresa no comulgue con los valores de la persona (5 %) o el impacto de la empresa en el medioambiente o la sociedad (4 %). Ahora, la primera no es una experiencia propiamente tal, por lo que es raro que siquiera haya sido puesta entre las alternativas posibles. La segunda hace pensar que las personas dan poco valor al impacto medioambiental o social de la empresa. Se requiere quizá ahondar más y mejor en esta materia.

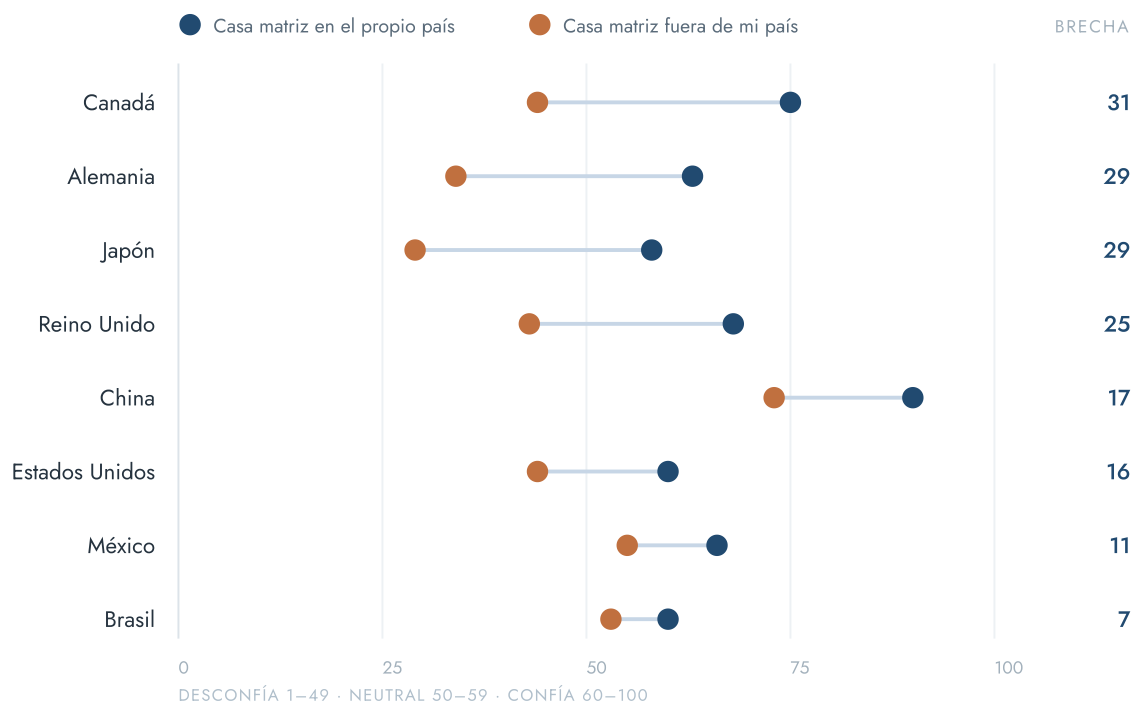
03 Empresas locales frente a empresas sin arraigo

El último reporte de Edelman da cuenta que un signo de insularidad de los tiempos actuales es que existe una tendencia a confiar más en empresas cuyos *headquarters* están en el mismo país en que la persona reside. Esto quiere decir que las personas ven con creciente sospecha a las empresas que no instalan su administración en el país donde ellas residen, es decir, no tienen una fuerte “localidad”.

GRÁFICO 03

La ventaja de jugar de local

Índice de confianza (0–100) en empresas con casa matriz en el propio país frente a empresas extranjeras



Fuente: 2026 Edelman Trust Barometer.

¿Eso significa que los chilenos tienden también a confiar más en empresas chilenas o establecidas en Chile? ¿Puede esta confianza depender del país de origen de la empresa? ¿Es igual de confiable la operación de una compañía de Estados Unidos que una de Paraguay o China? ¿O depende del tipo de industria? ¿O quizá de la cantidad de empleo que generan? ¿Da igual el origen de un *data center*, de una distribuidora eléctrica y de una fábrica de comida para mascotas? No lo parece.

No hay mediciones en Chile sobre este tema, pero parece necesario avanzar hacia allá. La reciente discusión sobre instalar un comité de inversión extranjera hace pensar que no es un asunto anodino.

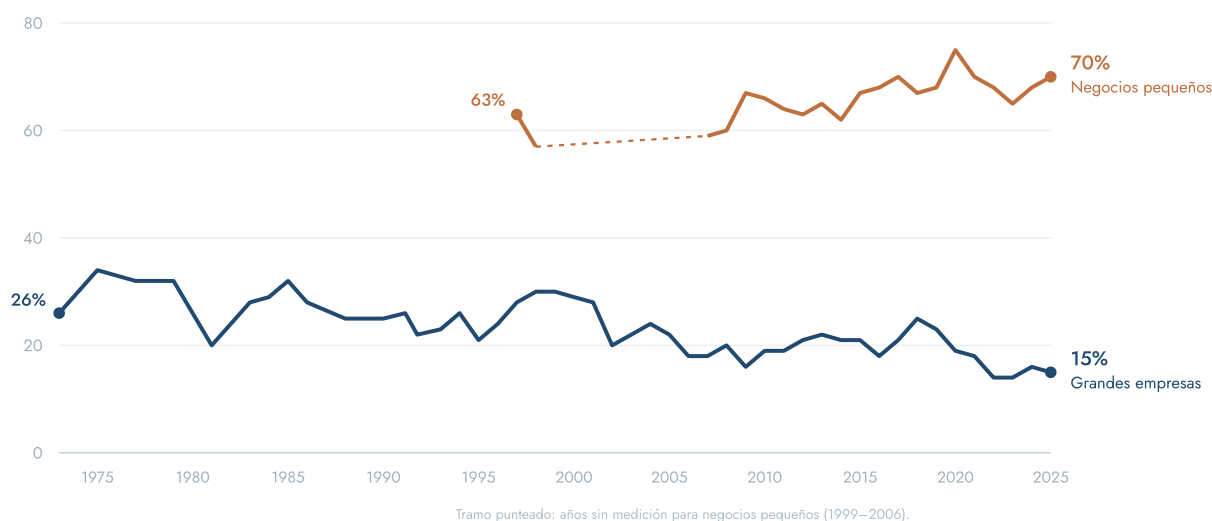
04 Negocios pequeños frente a grandes empresas

En Estados Unidos, según Gallup, hoy el 70 % de las personas confía en los negocios pequeños, mientras que apenas el 15 % confía en las grandes empresas.

GRÁFICO 04

Medio siglo de distancia creciente

% con mucha o bastante confianza · Estados Unidos, 1973–2025



Fuente: elaboración propia a partir de Gallup, *Confidence in Institutions*. Suma de “great deal” y “quite a lot”. Sin medición en algunos años.

En Chile, de acuerdo a la Sofofa (2025), la pequeña y mediana empresa merece una alta confianza para el 55 % de las personas, pero en la gran empresa solo confía el 36 %. No son 55 puntos de diferencia como en Estados Unidos, pero sí 19.

CHILE · SOFOFA 2025

55% confía en la pyme 36% confía en la gran empresa

¿Qué hace al pequeño negocio acreedor de tanta más confianza de las personas? ¿El que exista un dueño visible? ¿La calidad en el servicio que este presta? ¿La simpatía que provoca el esfuerzo personal o familiar? ¿La adaptabilidad de la pequeña empresa al cliente? ¿La identificación personal con ese emprendimiento, en la medida que un ciudadano promedio siente que podría llevar adelante un desarrollo de esa envergadura, pero no el de una gran empresa?

En la respuesta a algunas de estas preguntas pueden haber algunas claves para que las grandes empresas avancen en adquirir mayor confianza en la ciudadanía.

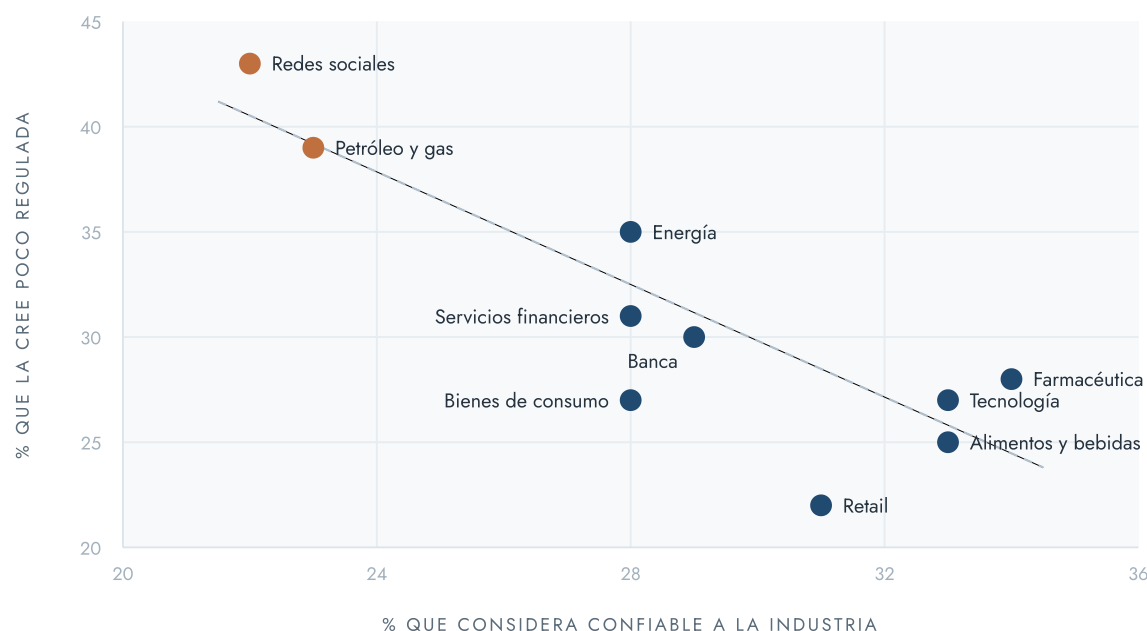
05 Confianza y regulación

Como observa Ipsos Global, existe una correlación inversa entre la confiabilidad y la percepción de regulación. A medida que se desconfía de una industria, las personas tienden a pensar o exigir que ella reciba mayor regulación. Dicho a la inversa, uno de los beneficios de generar confianza es disminuir el riesgo regulatorio.

GRÁFICO 05

Mientras menos confianza, más demanda de regulación

Cada punto es una industria · promedio global, 2022



Fuente: Ipsos Global Trustworthiness Monitor 2022.

Por otra parte, la regulación no es un problema en sí mismo. La regulación aporta seguridad, lo que es deseable para la planificación empresarial. De acuerdo a Ipsos, "las empresas multinacionales valoran enormemente los mercados bien regulados: los comportamientos que exigen los mercados altamente regulados son los valores que la gente busca a la hora de evaluar la confiabilidad de los sectores y compañías". ¿Significa esto que si la confianza en una industria es baja, aumentar su regulación puede aumentar esta confianza? El efecto, como se ve, no puede descartarse.

AYALA, BEYER & SIERRA

INTELIGENCIA CORPORATIVA

Ayala, Beyer & Sierra (ABS) es una consultora especializada en políticas, investigación e incidencia pública.

Su foco es el análisis del devenir político, social y económico del país, la comprensión de su impacto en las empresas y el apoyo en las decisiones estratégicas que fortalezcan su posición frente a la ciudadanía.

Sus herramientas son la investigación rigurosa de la realidad, los estudios de opinión cuidadosamente diseñados, y el análisis integrado de fuentes públicas y datos nacionales e internacionales.

ABS trabaja en la convicción de que una acabada comprensión del entorno ayuda a las empresas a tomar mejores decisiones y que los argumentos más convincentes para la ciudadanía suelen nacer de la evidencia.

ABSCONSULTORA.CL

CONTACTO@ABSCONSULTORA.CL

FUENTES UTILIZADAS

2026 Edelman Trust Barometer.

ABS Consultora. Confianza y empresas (1/2).

Fukuyama, Francis. 1995. *Trust. The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. Nueva York: Free Press.

Gallup, Confidence in Institutions.

Ipsos Global Trustworthiness Monitor 2022.

Sofofa. Barómetro de la Confianza 2025.

PwC Chile, UDP y Achs. Estudio de Confianza 2026.