

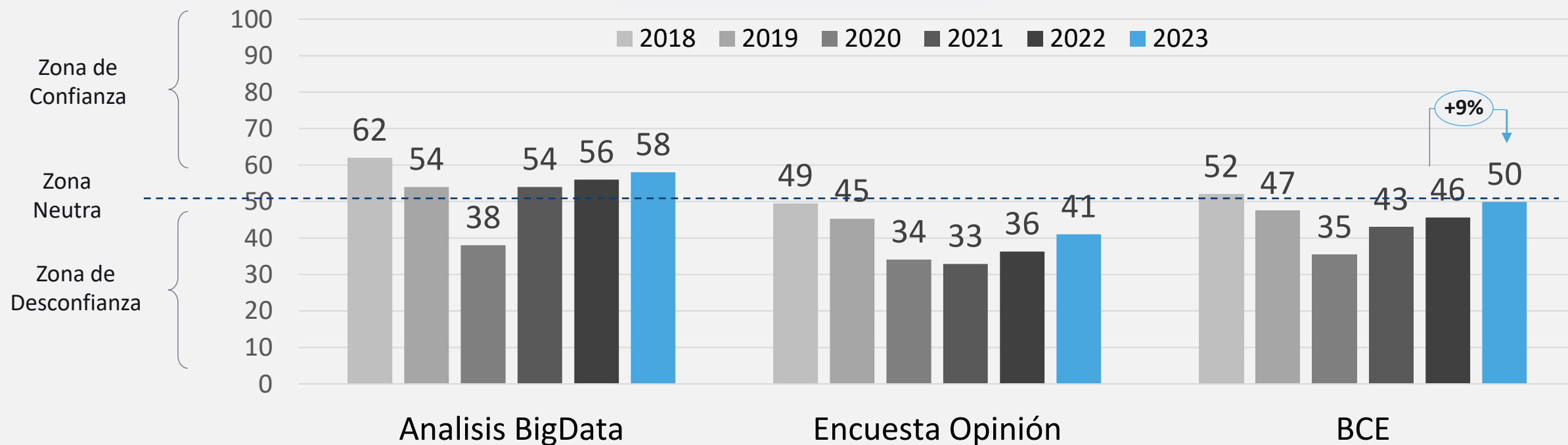


Barómetro de Confianza en las Empresas

Octubre 2023

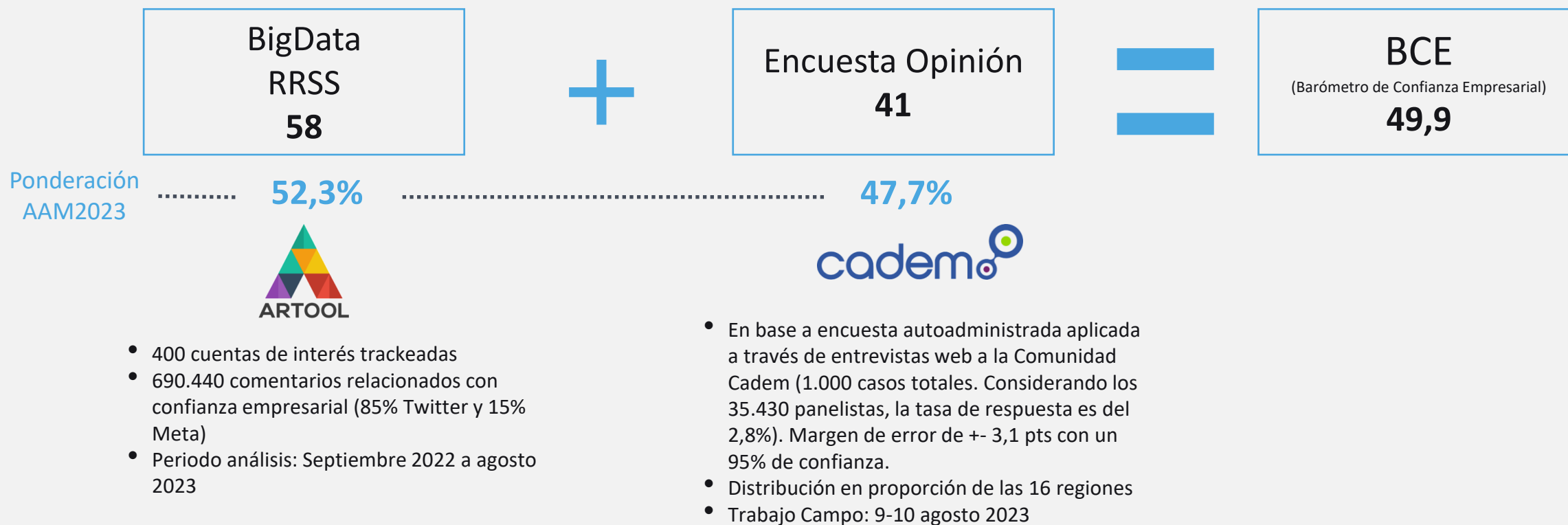
Barómetro de la Confianza en la Empresa 2023 (BCE)

- El BCE 2023 alcanza los 49,9 puntos, mejorando 4 pts y alcanzando zonas neutras de desconfianza.
- El BCE es el resultado de la ponderación de dos estudios: una encuesta de opinión realizada por CADEM y un análisis de redes sociales a través de bigdata realizada por Artool, registrándose un aumento de la confianza en ambas, siendo mayor el aumento en la encuesta de opinión a pesar de que ésta sigue en zona de desconfianza (en RRSS, la confianza se ubica en la zona neutra, estando cerca de niveles positivos).



Metodología (síntesis)

- Para construir el BCE se utiliza como ponderador del resultado de ambos estudios el porcentaje de publicidad digital (52,3%) determinado por el estudio Inversión Publicitaria en Medios de la Asociación Agencia de Medios (AAM)* en los casos desde el 2020 en adelante. Para las versiones de los años 2018 y 2019 se usó un estudio de ACHAP. Cabe destacar que este año por primera vez el ponderador pasa el 50%, dando cuenta de una mayor inversión en medios digitales.



BCE 2023: Ponderaciones y evolución



**Análisis
BigData & RRSS**



**Encuesta
Opinión**

BCE

**Ponderador
BigData & RRSS**

2018

62

49,5

52

20%¹

2019

54

45,3

47,4

24%²

2020

38

34,1

35,4

33%³

2021

54

32,9

43

47,7%⁴

2022

56

36,3

45,6

47,4%⁵

2023

58

41

49,9

52,3%⁶

Análisis
BigData &
RRSS

X

Ponderador
BigData &
RRSS

+

Encuesta
Opinión

X

**1 - Ponderador
BigData &
RRSS**

=

BCE

1 Para la versión 2018 se utiliza el porcentaje de publicidad digital determinado por el estudio inversión publicitaria en medios de comunicación según ACHAP 2018.
2 Para la versión 2019 se utiliza el porcentaje de publicidad digital determinado por el estudio inversión publicitaria en medios de comunicación según ACHAP 2019
3 Para la versión 2020 se utiliza el porcentaje de publicidad digital determinado por el estudio Inversión Publicitaria en Medios 2019 de la Asociación Agencia de Medios (https://aam.cl/wp-content/uploads/2020/01/Informe-Inversi%C3%B3n-en-Medios_Anual-2019_AAM_2.pdf)
4 Para la versión 2021 se utiliza el porcentaje de publicidad digital determinado por el estudio Inversión Publicitaria en Medios 2021 de la Asociación Agencia de Medios (<https://aam.cl/informe-de-inversion-publicitaria-en-medios-agosto-2021/>)
5 Para la versión 2022 se utiliza el porcentaje de publicidad digital determinado por el estudio Inversión Publicitaria en Medios 2022 de la Asociación Agencia de Medios (https://aam.cl/wp-content/uploads/2022/09/Informe-Inversio%CC%81n-en-Medios_Agosto_2022_env-1.pdf/)
6 Para la versión 2022 se utiliza el porcentaje de publicidad digital determinado por el estudio Inversión Publicitaria en Medios 2022 de la Asociación Agencia de Medios (https://aam.cl/wp-content/uploads/2023/09/Informe-Inversion-en-Medios_Agosto_2023_env.pdf)

En un contexto en que continúa agudizándose la desconfianza en Chile, la evaluación del desempeño de las empresas privadas mejora en 2023.

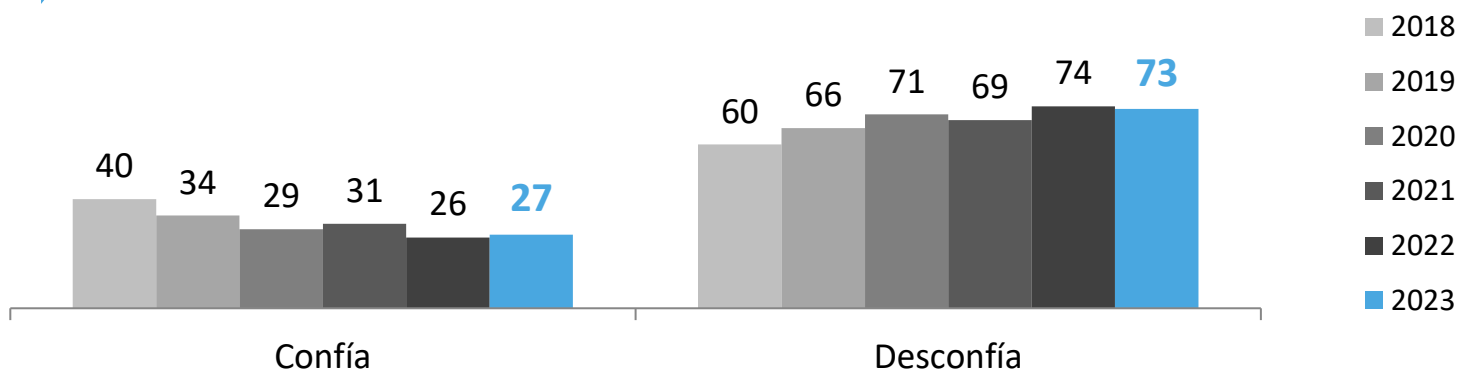
- 1 La confianza interpersonal sigue en estado crítico, donde los chilenos sólo confían en familiares y amigos cercanos
- 2 El índice de confianza laboral experimenta un alza, mejorando la percepción de dirigentes y dueños de empresas
- 3 La confianza en las grandes empresas aumenta, pero sigue por debajo de las pequeñas y medianas
- 4 El aporte al crecimiento y la oferta laboral son las principales razones por las cuales se confía en las empresas
- 5 Foco en trabajadores, consumidores y respeto de la ley son oportunidades para mejorar la imagen empresarial
- 6 Se mantiene una brecha importante entre la confianza en su empresa y la confianza en las empresas
- 7 Conocer las necesidades de los trabajadores y ser confiable son oportunidades de desarrollo para los empresarios
- 8 La confianza manifestada en RRSS sube levemente desde agosto 2022, sin presentar grandes variaciones
- 9 La dimensión de relación empresa-consumidor es un eje clave para la percepción empresarial ciudadana

1

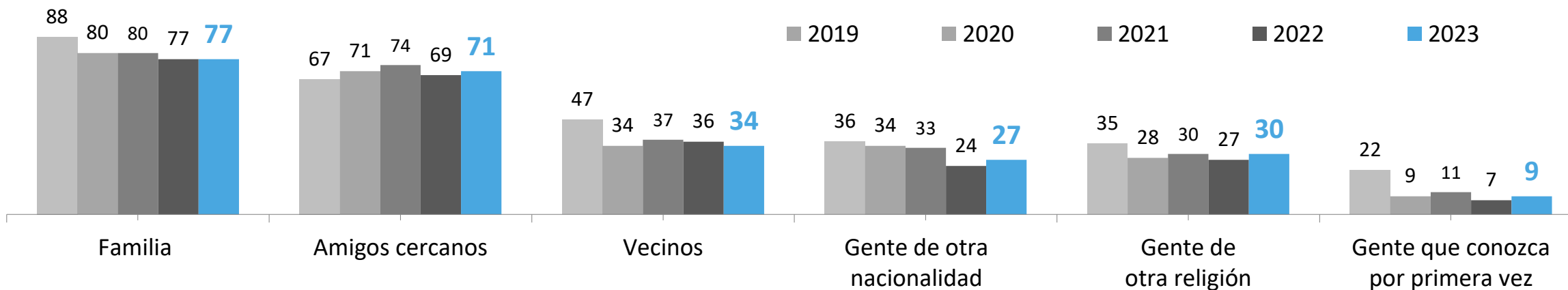
La confianza interpersonal sigue en estado crítico, donde los chilenos sólo confían en familiares y amigos cercanos

La confianza interpersonal sigue en estado crítico. Hoy los chilenos sólo confían en la familia y los amigos cercanos. Se observa un leve aumento de confianza en personas fuera del círculo cercano (de otro origen socioeconómico +5 pts., de otra religión +3 pts., de otra nacionalidad +3 pts., y que conoce por primera vez +2 pts.).

► Índice de Confianza interpersonal



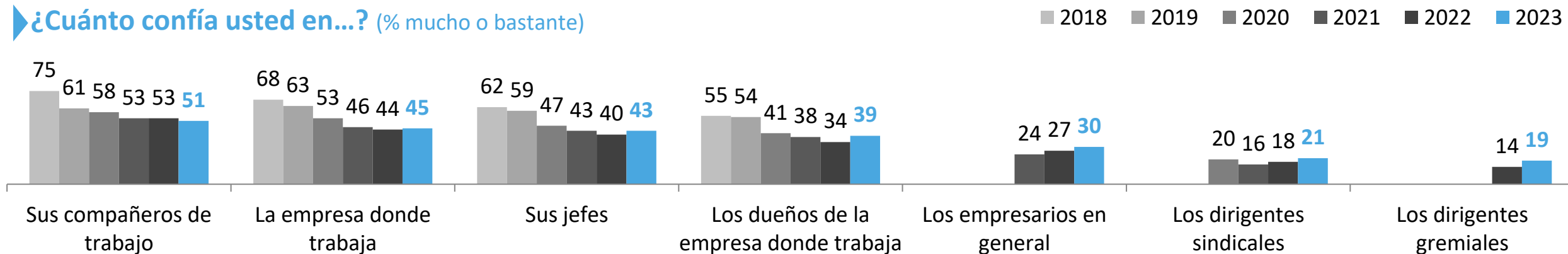
► Confianza interpersonal por ámbitos (% notas 5 a 7)



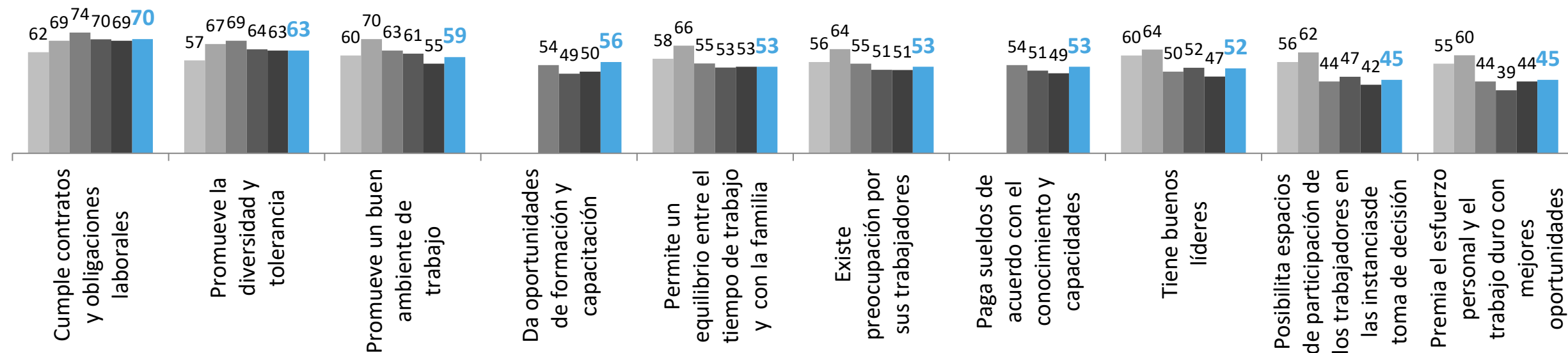
El índice de confianza laboral experimenta un alza, mejorando la percepción de dirigentes y dueños de empresas

Al interior de las empresas, aunque disminuye levemente la confianza en los compañeros de trabajo (-2pts.), aumenta la confianza en jefes (+3 pts.), dueños de empresas (+5 pts.) empresarios en general (+3 pts.) y dirigentes gremiales (+ 3pts.) La evaluación del lugar donde se trabaja ha mejorado, levemente, destacando aumentos en la percepción de la creación de instancias de formación (+6 pts.) y la promoción de buenos ambientes laborales (+4 pts.).

¿Cuánto confía usted en...? (% mucho o bastante)



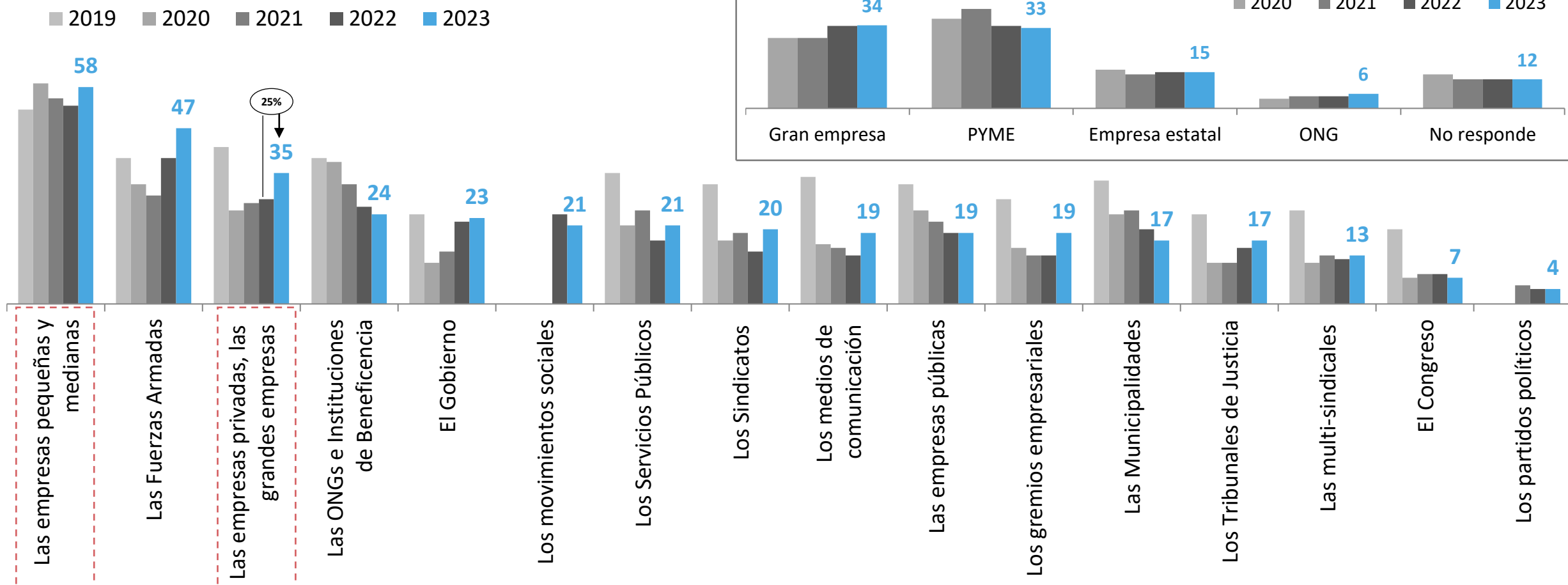
¿Cómo calificaría a su empresa en los siguientes aspectos? (% nota 5- 7)



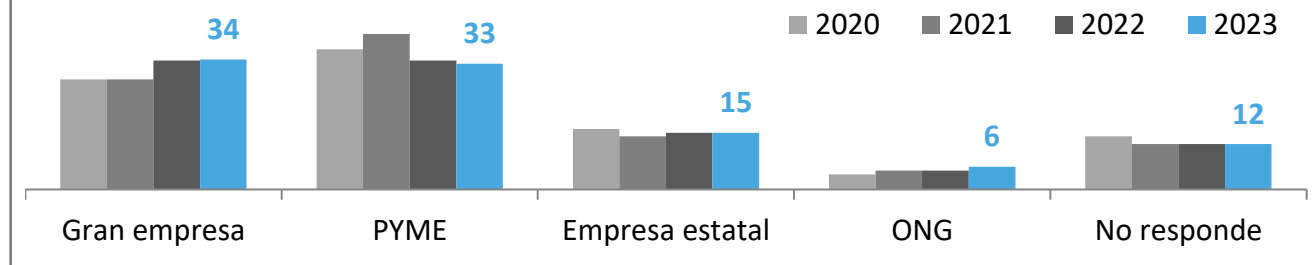
La confianza en las grandes empresas aumenta, pero sigue por debajo de las pequeñas y medianas

A pesar de que el nivel de recomendación para trabajar en grandes empresas pasó por primera vez el de las PYMES, aún existe una gran diferencia entre la confianza que tienen los chilenos frente a las PYMES versus las grandes empresas privadas (58pts versus 35pts respectivamente), pero destaca el aumento de confianza que han recibido las grandes (+7 pts.).

¿Cuánto confía usted en...? (% mucho o bastante)



¿Usted recomendaría trabajar en...? (% de respuestas)



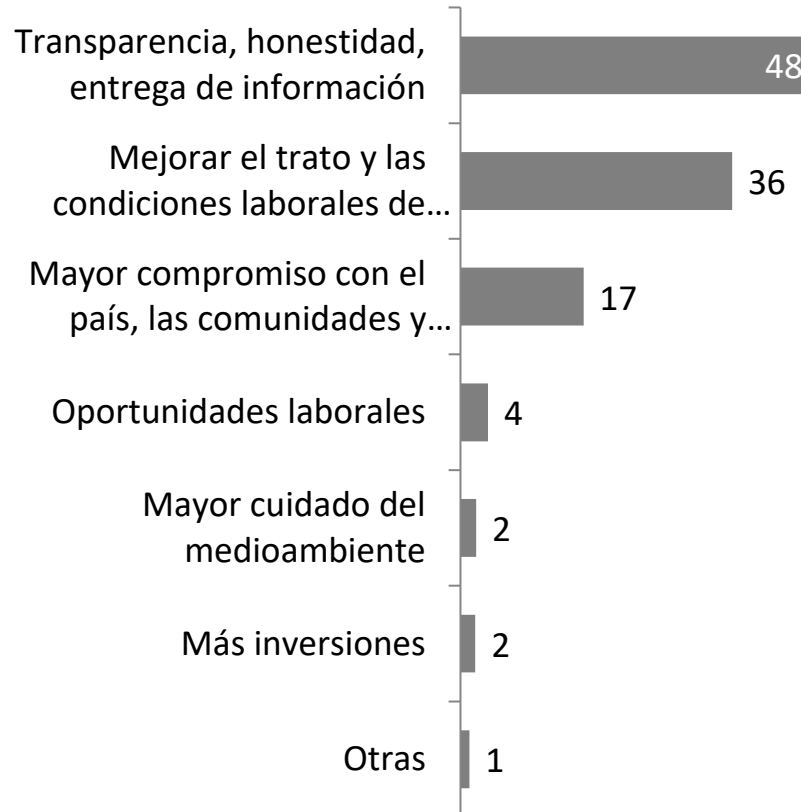
El aporte al crecimiento y la oferta laboral son las principales razones por las cuales se confía en las empresas

Mientras que las personas que evalúan de manera positiva la confianza hacia las empresas lo hacen por dar trabajos y estabilidad económica (55% de las respuestas positivas), las que lo evalúan negativamente lo hacen por la sensación de abuso, maltrato y corrupción. Reforzar la transparencia, honestidad y entrega de información, junto con mejorar el trato y las condiciones laborales, son los drivers que podrían impulsar una mejor respuesta positiva de aquellos que no se inclinaron por confiar ni desconfiar de las empresas.

► Antes ha puesto una **nota positiva a las grandes empresas** en relación a la confianza que le generan, ¿Cuál es la principal razón? (%)



► Antes ha puesto una **nota 5 a las grandes empresas** en relación a la confianza que le generan, ¿Qué le falta para que les ponga una nota 6 o 7? (%)



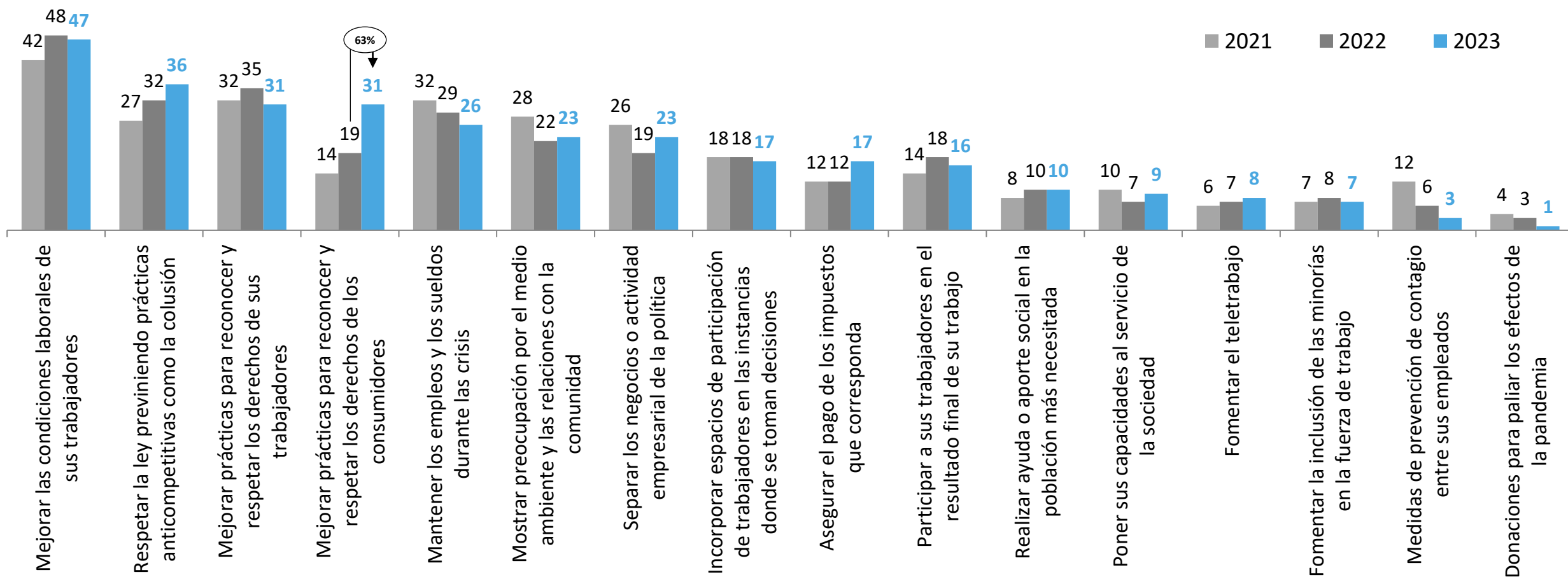
► Antes ha puesto una **nota negativa a las grandes empresas** en relación a la confianza que le generan, ¿Cuál es la principal razón? (%)



Foco en trabajadores, consumidores y respeto de la ley son oportunidades para mejorar la imagen empresarial

Aunque tuvo una leve baja (-1pts.), la mejora de las condiciones laborales de sus trabajadores es la medida que continúa siendo las más resaltada para mejorar la imagen de las empresas. Destaca la mejora de prácticas para reconocer y respetar los derechos de los consumidores, teniendo el mayor aumento de importancia (+12 pts.), así como el respeto por la ley para prevenir prácticas anticompetitivas, siendo una dimensión que aumentó (4pts.) situándose como la segunda con más menciones.

▶ Cuáles serían las 3 principales medidas que debiera realizar la empresa privada para mejorar su imagen (total menciones)

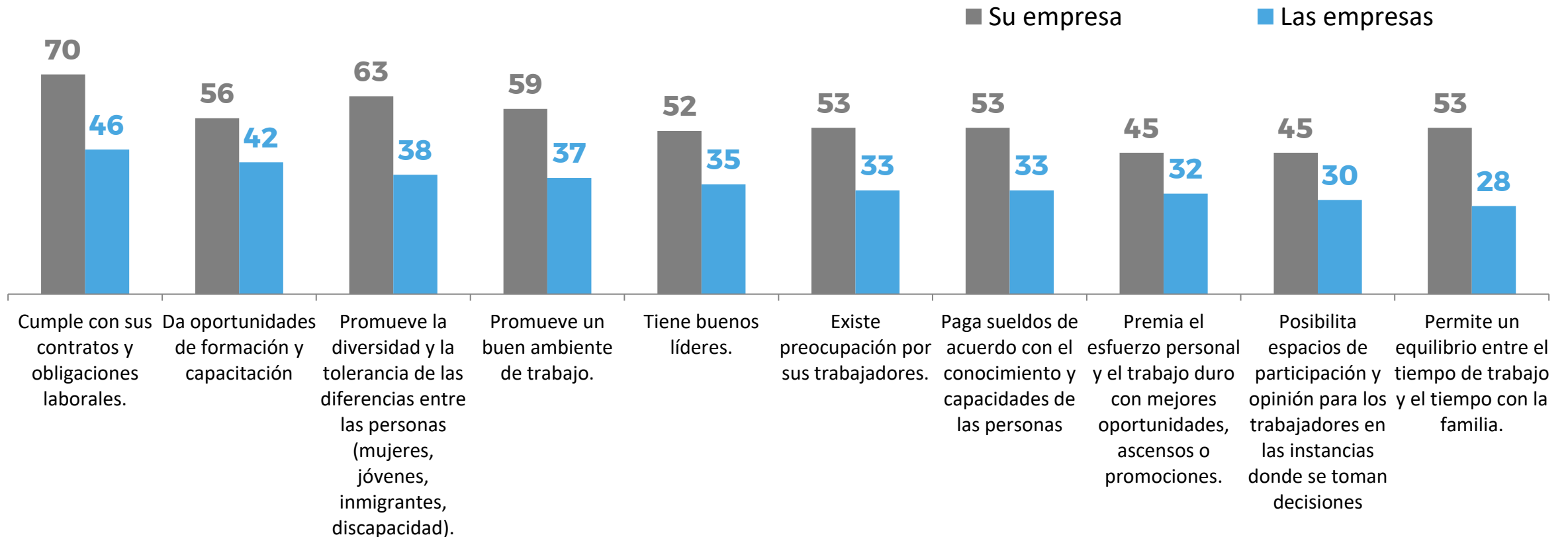


Se mantiene una brecha importante entre la confianza en su empresa y la confianza en las empresas

La percepción de la ciudadanía en torno a las empresas en general tiene considerables brechas en contraste a la percepción de la empresa en la cual trabaja, evaluando en promedio con 20 pts. menos a “las empresas” (35% promedio de evaluación) en contraste a “su empresa” (55% promedio). Cabe destacar que esta diferencia el año 2022 fue de 22 puntos porcentuales, disminuyendo levemente la brecha.

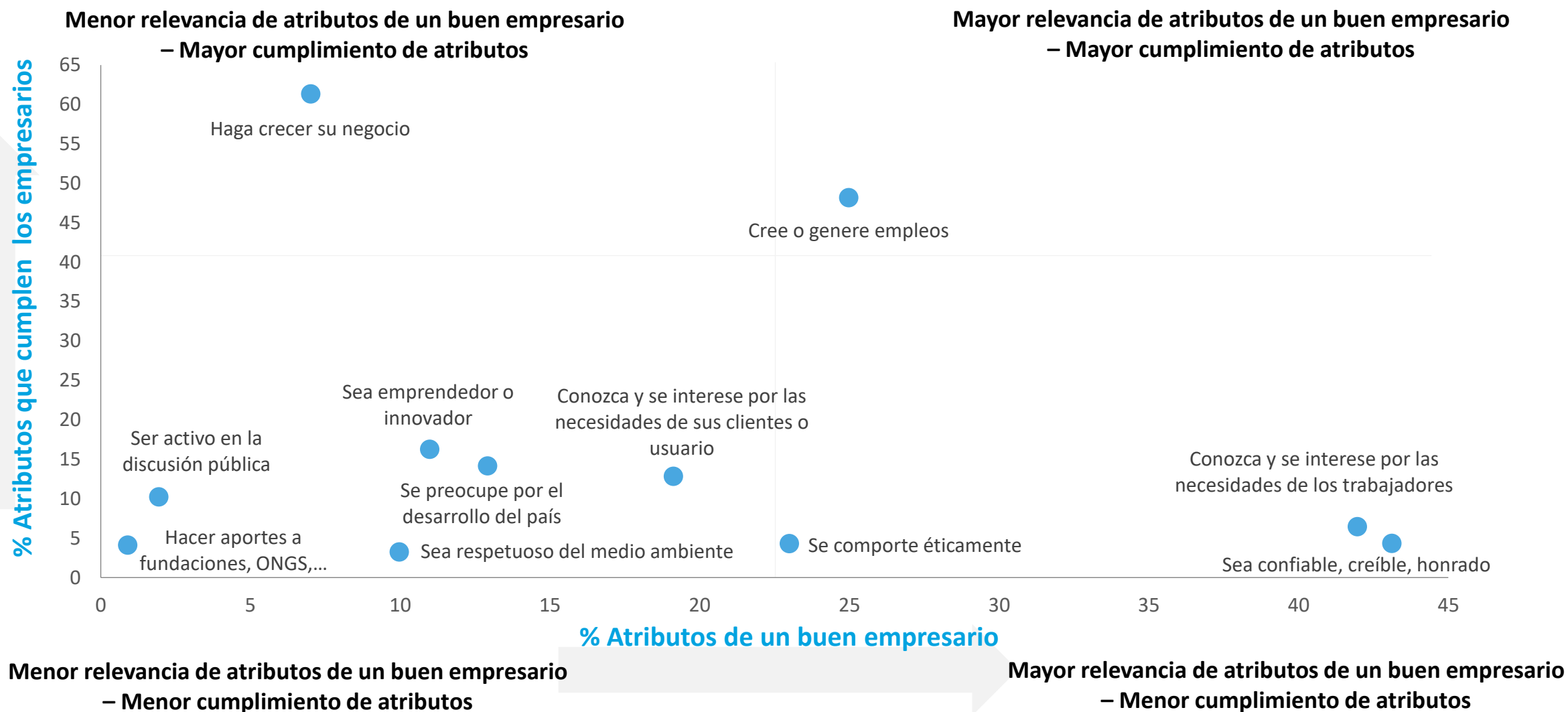
► **Su empresa: ¿Cómo calificaría a su empresa en los siguientes aspectos? (% nota 5-7)**

Las empresas privadas: ¿Cómo calificarías a las empresas privadas en los siguientes aspectos? (% nota 5-7)



Conocer las necesidades de los trabajadores y ser confiable son oportunidades de desarrollo para los empresarios

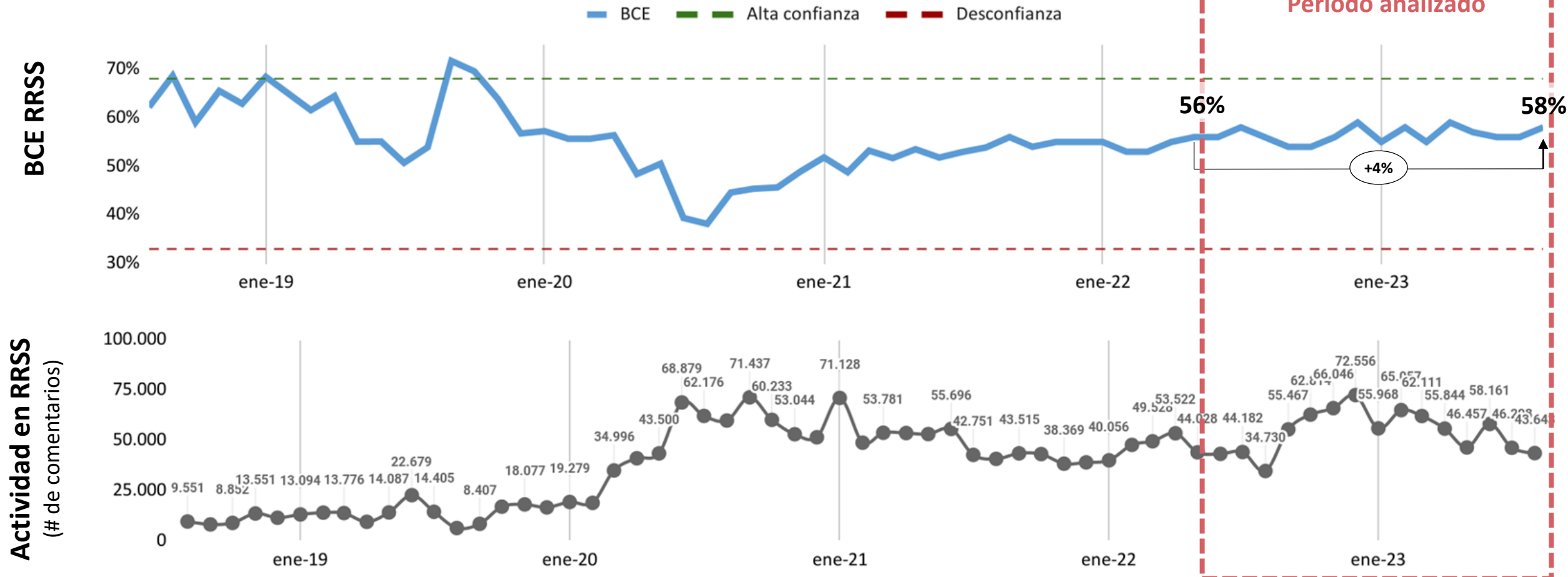
Entre los atributos que la ciudadanía considera más relevantes para categorizar a un empresario como bueno, destaca el ser confiable, creíble y honrado, además de conocer e interesarse por los intereses de los trabajadores. Ahora bien, en ambas dimensiones la ciudadanía no evalúa de buena manera a los empresarios.



La confianza manifestada en RRSS sube levemente desde agosto 2022, sin presentar grandes variaciones

En RRSS, el BCE del periodo se ha mantenido dentro del rango de confianza intermedia sin presentar variaciones sustantivas. La puntuación más alta del período es de 59% en diciembre 2022 y abril 2023. Septiembre y octubre marcan los puntos más bajos con un 54%. En cuanto a la actividad en RRSS, el peak de la plataforma Meta se producen en agosto 2023 asociado a las inundaciones y cortes de luz, mientras que en Twitter es en Diciembre asociado a la compra de un refrigerador de una gran empresa que estaba usado.

Timeline de menciones y confianza en las Empresas manifestada en Redes Sociales



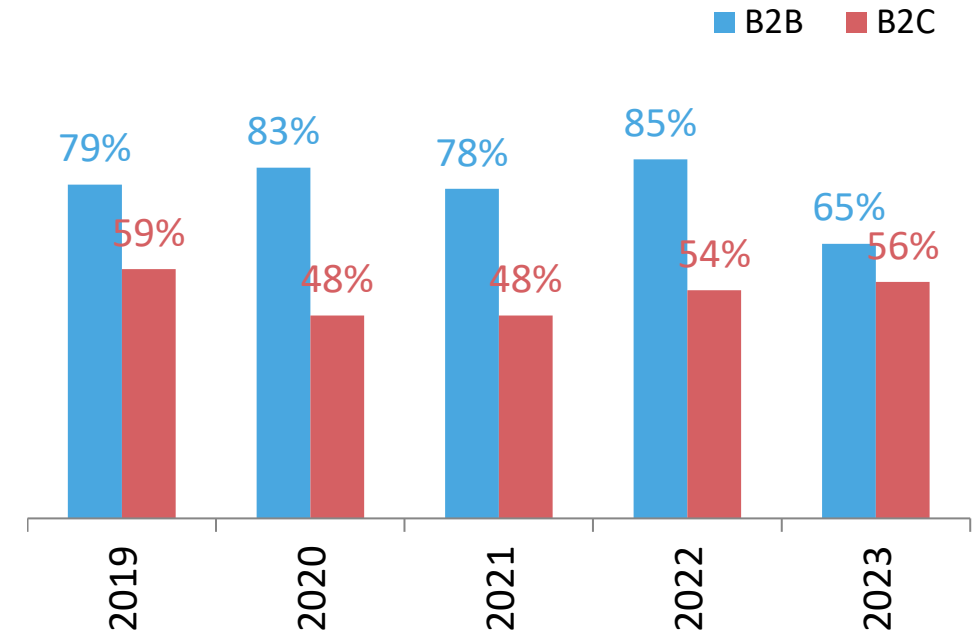
En RRSS, la dimensión más relevante para explicar la confianza empresarial es la dimensión “Relación Empresa y Consumidor”, que concentra el 83% de la actividad de los usuarios, aunque esta bajó en comparación al 87% que representaba el año pasado. Destaca la reducción de la confianza frente a la imagen del empresario de 26 pts entre el 2022 y el 2023.

Por otro lado, la evaluación de las empresas B2B sigue siendo mejor que las B2C, pero la brecha disminuye considerablemente.

Evolutivo de dimensiones

Dimensión	Año	Distribución	BCE	% (importancia)
Relación Empresa y Consumidor	2023	53% 39%	47%	83%
	2022	56% 41%	49%	87%
	2021	50% 49%	50%	75%
Relación Mediatizada	2023	40% 53%	60%	12%
	2022	42% 54%	58%	9%
	2021	35% 57%	65%	12%
Empresario	2023	60% 36%	40%	4%
	2022	34% 63%	66%	3%
	2021	70% 26%	30%	9%
Relación Empresa y Trabajador	2023	50% 43%	50%	1%
	2022	53% 45%	47%	1%
	2021	48% 49%	52%	3%

Contraste BCE empresas B2B y B2C



Las empresas B2B obtienen un BCE más alto que las empresas B2C en todos los años observados, pero este año la brecha se reduce considerablemente. Las empresas B2C mantienen el aumento gradual desde el 2020, acercándose a los niveles del 2019.

