



BARÓMETRO DE LA CONFIANZA EMPRESARIAL EN CHILE





BARÓMETRO DE LA CONFIANZA EMPRESARIAL

CARTA DEL EDITOR

En la sociedad chilena actual la confianza adquiere una posición relevante debido a que pareciera ser difícil de encontrarla y, por lo tanto, en el momento en que se obtiene, se busca no perderla por el gran valor que adquiere como una de las muchas herramientas que son utilizadas para enfrentar los problemas cotidianos. De esta manera es que al posicionarla en contextos donde se involucran empresas e instituciones, pareciera que su entendimiento se complejiza debido a factores que suelen ser acompañados por una visión lejana y desconocida por parte de las personas.

Es así, bajo esta primera mirada, que SOFOFA nos planteó el reto de entender cómo vive el chileno la confianza empresarial a partir de variables como su temperamento, códigos socioculturales y expresiones de lenguaje. Esto con el objetivo de aportar, desde la mirada antropológica, a la construcción de un Barómetro de la confianza que permitirá obtener información más allá de los discursos ayudando a entender, desde una visión más sensible, lo que allá afuera se está diciendo y pensando sobre el gremio empresarial en Chile.

El documento que está en sus manos contiene los resultados de una investigación que partió con un objetivo principal: ampliar el panorama para acercarse a la confianza como un fenómeno complejo y contradictorio en la vida del chileno, para así ofrecer tanto el análisis de la confianza empresarial a partir de expresiones, escenarios y procesos cotidianos, como los apuntes y

recomendaciones que a partir de ese primer entendimiento consideramos relevantes tanto para la aplicación de una herramienta cuantitativa como para la orientación de un algoritmo de *Big Data*.

Durante el trayecto que realizamos para entender este fenómeno, aprendimos que para hablar de confianza no es necesario decirlo, sino demostrarlo, ya que no está en el discurso sino en las acciones, las cuales parten de los valores y las características que el chileno identifica en él mismo y en el otro. Esto fue clave para entender que la confianza es un camino que se construye entre ambas partes, las cuales deben demostrar constantemente su historia y valores para lograr generar certezas en las interacciones cotidianas. De esta manera es como el chileno al momento de depositar pedazos de sí mismo en el otro, tanto a personas como a empresas, busca consolidar la relación de confianza con la expectativa de que suceda lo mismo desde el otro lado.

Esperamos que la lectura de esta investigación sea tan interesante como lo fue para nosotros desarrollar el estudio. Esperamos, también, que este documento abra la puerta a nuevas aristas y maneras de acercarse al fenómeno, al igual que plantee la oportunidad de generar estrategias enfocadas en una perspectiva sociocultural y desde una mirada más sensible que permita entender la confianza como un fenómeno social que implica un acercamiento a partir de cómo las personas lo viven, expresan y miden en su vida diaria.



José Miguel Aldunate Ramos

CONTEXTO GENERAL DEL ESTUDIO

A partir del interés de SOFOFA por conocer la percepción, los significados y los criterios que los chilenos utilizan para evaluar y establecer una relación de confianza con el sector empresarial e industrial, se planteó la posibilidad de construir un indicador que sea medible, continuo y relevante, con el objetivo de generar conocimientos integrales a partir de las miradas cualitativa, cuantitativa y de *Big Data* que se traduzcan en un “Barómetro de Confianza Empresarial” enfocado en mostrar periódicamente el nivel de confianza que tienen las personas con respecto al mundo empresarial y sus diferentes expresiones: valores, confianza en la empresa, confianza en tu empresa, confianza en los empresarios.

Para cumplir con dicho objetivo, se planteó un proyecto con tres fases interconectadas: entendimiento antropológico profundo (cualitativo), diseño y aplicación de encuesta (cuantitativo) y, finalmente, un apartado de entendimiento de datos a gran escala (*Big Data*) que en conjunto fortalezcan los argumentos y hallazgos para el desarrollo, ajuste y establecimiento de dicho barómetro.

Bitácora Social participa en este proyecto de forma simultánea en sus tres fases, para ofrecer una perspectiva basada en la Antropología Social y Cultural¹ que, desde el enfoque cualitativo, suma de

1 “La Antropología Social Y Cultural (o sociocultural) estudia la sociedad y la cultura humanas, describiendo, analizando e interpretando las diferencias y similitudes que presentan esas sociedades. Pero no sólo eso: también estudia sus formas de organización políticas, sus sistemas de parentesco, sus formas de pensamiento, su organización económica, sus creencias y su religión. Se ha señalado que una de las cuestiones más importantes de la antropología es poder servir al estudio de las diferentes culturas, para comparar y establecer similitudes y diferencias, y así tener un conocimiento más objetivo de esas sociedades o culturas. Por tanto, se trata de estudiar a sociedades que presentan otras costumbres, otras pautas de comportamiento y otras formas de relación social y económica, con el fin de ampliar el horizonte de lo humano y, al mismo tiempo, comparar unas y otras con la finalidad de poder establecer

manera relevante a la planeación y el diseño de la medición cuantitativa. Dichos hallazgos también permitirán identificar expresiones cotidianas del chileno alrededor de la confianza y generar *insights* útiles para definir el algoritmo de *Big Data*.

En este documento se plantea la lógica mediante la cual se construyó un instrumento cuantitativo, con base en lo aprendido en el trabajo de campo antropológico y un profundo análisis de la información recopilada que da cuenta sobre cómo vive el chileno la confianza empresarial, ofreciendo un acercamiento sociocultural de su contexto, relaciones interpersonales, de su temperamento, y sus expresiones en el lenguaje, para así responder desde diversas aristas posibles cómo es la relación de los chilenos con las empresas en términos de percepción, construcción de confianza e incidencia en sus vidas cotidianas.

A partir del trabajo antropológico, Bitácora Social presenta los hallazgos del apartado cualitativo desde la Antropología y posteriormente cómo estos permitieron la construcción del instrumento cuantitativo que da cuenta de los aprendizajes, expresiones, indicadores, identidad, temperamento y relaciones cotidianas del chileno con respecto a la confianza con otras personas y con empresas.

generalizaciones. Su perspectiva es esencialmente comparativa y transcultural”. Véase: Vinatea, E., *Lecciones de antropología social y cultural*, Madrid: Dykinson, 2008, pp. 13-28.



A

APARTADO
CUALITATIVO

INVESTIGACIÓN ANTROPOLÓGICA

ÍNDICE

Introducción

Metodología

Estructura del apartado cualitativo

1. La confianza

- a. Identidad, temperamento y confianza
- b. ¿Qué es la confianza?
- c. Círculos de confianza
- d. Hitos de la confianza
- e. Economía de la confianza

2. La confianza en el ámbito laboral

- a. El jefe, el gran responsable
- b. Los pares, no compañeros

3. La confianza empresarial e institucional

- a. Las instituciones
- b. Las empresas, ¿el “mal necesario”?
- c. Empresarios vs. Emprendedores

Conclusiones: ¿tan relevante es la confianza?

En sus palabras...

INTRODUCCIÓN

Pareciera que en la actualidad las personas se enfrentan a un contexto en donde la incertidumbre es una constante debido a factores que se relacionan tanto a los cambios en las dinámicas sociales, la sobre oferta de mensajes y productos y los problemas vinculados a la inseguridad, la economía o la educación. Bajo este contexto, parece que la confianza del chileno pasa por una crisis que se proyecta tanto entre las relaciones personales como hacia las empresas e instituciones públicas y privadas, siendo este un mensaje que hace eco tanto en los medios de comunicación como en la forma en que se enfrentan y resuelven los problemas cotidianos.

En este escenario en el que pareciera que hay una crisis de la confianza en Chile, Bitácora Social acepta el reto de entender el significado profundo que tiene la confianza para los chilenos desde una perspectiva sociocultural. El camino comenzó con desentrañar el concepto de confianza y sus elementos simbólicos y sociales, como sus expresiones y expectativas, construidas en conjunto con los diferentes entornos. Al poder comprender esta primera parte, el camino continuó con identificar cómo la confianza se vive en la cotidianidad de las personas, primero en círculos cercanos para ir poco a poco llegando a las instituciones y empresas.

El reporte que se presenta a continuación se compone de tres apartados: el primero, lleva como título **La confianza** y tiene como objetivo desenrutar el significado profundo del concepto, entendiéndola como un proceso de constante prueba y error en el que se van dando una serie de factores que la cuestionan, denominados hitos de la confianza. Además, será relevante entender cómo la confianza opera cotidianamente en los círculos de confianza, así como en la construcción de los mismos.

El segundo apartado, titulado **La confianza en el ámbito laboral** atiende la problemática de la cultura laboral chilena y su vínculo con la confianza que las empresas construyen con sus trabajadores. Para ello, se analizará el papel fundamental de las jefaturas y de los compañeros de trabajo, que determinan la confianza de los chilenos en sus empresas y, por ende, en la imagen que proyectan de las mismas.

Finalmente, en el último apartado, **La confianza empresarial e institucional**, se presentarán las diferencias entre las instituciones, empresas y empresarios respecto a las perspectivas y expectativas que tienen los chilenos.

METODOLOGÍA

El proceso de investigación de Bitácora Social comprende tres áreas diferentes que intervienen, cada una desde su especialización, para lograr la realización del estudio: el equipo de Campo, el gabinete multidisciplinario de Análisis y el equipo de Interpretación. Con el objetivo de mantener la objetividad y el rigor académico de la investigación, el proceso metodológico se plantea a partir de diferentes perspectivas y aproximaciones al fenómeno social.

OBJETIVOS

Para cumplir con las necesidades del Cliente, Bitácora Social proyectó la investigación antropológica considerando como objetivo central:

- Identificar cómo se vive la confianza en Chile; especialmente, en relación con el empresariado.

TRABAJO DE CAMPO

El levantamiento de campo se llevó a cabo por un grupo de antropólogos que durante 4 semanas observaron, conversaron y registraron dinámicas de las personas que pudieran dar luz sobre la manera de vivir o significar la confianza.

El diseño del trabajo de campo planteó 75 actividades antropológicas, en tres plazas distribuidas por el territorio nacional: Región Metropolitana, Antofagasta y Concepción. En el caso de la Región Metropolitana, se incluyeron las siguientes comunas: Providencia, Las Condes, Maipú, La Florida y Puente Alto.

Las herramientas metodológicas aplicadas a la investigación fueron:

- **15 Conversaciones Individuales a profundidad (5 por plaza).** Con base en una guía de preguntas cerradas se realiza una conversación entre el investigador y el sujeto participante. Esta técnica es semi-flexible, pues puede adecuarse según la dinámica de la conversación sin perder de vista los objetivos

o preguntas clave y se lleva a cabo en lugares donde los sujetos de estudio se desenvuelvan comúnmente y se sientan cómodos. Sirve para entender, en el discurso, prácticas cotidianas complejas.

- **60 Sondeos Antropológicos (20 por plaza).** Con base en una guía de temas o conceptos, el sondeo se aplica mediante el desarrollo de preguntas específicas durante interacciones casuales con los sujetos de estudio.

La información antropológica obtenida mediante la aplicación de estas dos herramientas se ha pensado como complementaria para contar con la perspectiva de diferentes regiones y perfiles de participantes.

En total, se estima un total de 470 horas efectivas de campo en un periodo de cuatro semanas, lo cual incluye el diseño de las herramientas antropológicas y la exploración de campo previo a la aplicación de herramientas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Siguiendo la lógica de trabajo de Bitácora Social, un equipo de analistas participó en la lectura y análisis de la información recabada por los antropólogos. La trayectoria de los equipos de investigación permitió que este proyecto se nutriera con los aprendizajes de otros estudios con temas afines al concepto de 'confianza' en América Latina. Las mesas de discusión sobre el material etnográfico se vieron enriquecidas con las diferentes visiones y perspectivas académicas de los miembros del equipo de Análisis, lo que garantiza que las conclusiones de la investigación se hayan dado en consenso y sin sesgos. A partir de los hallazgos validados por Análisis, el equipo de Interpretación discutió y recabó ideas y reflexiones que pudieran llevar a posibles aplicaciones de la información acordes a las necesidades y requerimientos del Cliente.



ESTRUCTURA DEL APARTADO CUALITATIVO

En el siguiente reporte se podrán leer las aproximaciones con las que se observó y entendió la confianza empresarial a partir de las tres áreas que forman parte del trabajo de Bitácora Social: campo antropológico, análisis académico e interpretación estratégica. De esta forma, **el cuerpo general del reporte, ubicado en el lado izquierdo, está conformado por el contenido analítico en donde se explican los diferentes hallazgos en un lenguaje académico.**

En los recuadros ubicados a la derecha del reporte se incluyen notas que tienen la intención de invitar al lector a detenerse en un hallazgo y reflexionar sobre la forma en cómo puede usarse la información académica en la práctica. Además, se incluyen testimoniales o frases tomadas directamente del trabajo etnográfico para mostrar el léxico que usaban los sujetos de estudio, es decir, cómo lo decían ellos en sus propias palabras. Es importante puntualizar que estas verbalizaciones no pueden ser consideradas como afirmaciones o “verdades” generalizadas, sólo aparecen de manera ilustrativa. La labor de análisis consiste justamente en leer los subtextos, analizar las contradicciones y observar en qué coinciden los sujetos de estudio para poder aseverar algo en el cuerpo del texto.

Más allá de esta estructura, creemos que el documento no está completo hasta que el lector lo hace suyo, por eso lo invitamos a hacer anotaciones desde su propia experiencia para completar el análisis y reflexionar sobre el fenómeno que se estudió y comprendió.

REFLEXIONES:

En estos recuadros encontrará hallazgos y reflexiones sobre la forma en cómo puede usarse la información académica en la práctica.

EJEMPLO DE VERBALIZACIÓN:



“Ser creíble. Si digo algo, lo hago. Eso es algo fundamental de la confianza. Ser transparente, ser directo”



*Mujer, 31 años, medio típico,
Antofagasta*

01

LA CONFIANZA

IDENTIDAD, TEMPERAMENTO
Y CONFIANZA

Para entender la idea de confianza como una trayectoria, es necesario partir de las expectativas y estereotipos que los chilenos utilizan para relacionarse cotidianamente. El campo antropológico permitió entender que, en Chile, las personas buscan reforzar su identidad y comportamiento a partir de la diferenciación con el otro. Es decir, en su relacionamiento diario con los demás evalúan si éstos cumplen con los valores que ellos mismos buscan y defienden en su cotidianidad para así identificar si son personas que cumplen con las características que ellos creen definen al “buen chileno”.

Al preguntar sobre los valores que construyen la identidad de los chilenos, los primeros que se expresan son aquellos asociados a la familia, pues existe esta noción de que lo que fue enseñado en el núcleo familiar es, casi por naturaleza, correcto. Hacer lo correcto, entonces, es cumplir con aquellas características.

Hay que decir que una de las características chilenas positivas que más se mencionó en el campo antropológico fue la solidaridad, la cual, en lo cotidiano suele expresarse discursivamente como generosidad y la entrega de ayuda desinteresada, que contradictoriamente tras su análisis y entendimiento, se pudo observar que en la práctica se ve como una relación no horizontal en la que quien recibe la ayuda queda en posición de inferioridad frente al otro.

REFLEXIONES:

Podría pensarse en posicionar a un vocero de la confianza que logre representar al buen chileno a partir de los valores y características que resulten positivas para ellos. Mostrar a una persona que hable de su trabajo y esfuerzo al mismo tiempo que haga evidente su camino trazado y su experiencia. En este sentido es importante tener en cuenta que no necesariamente debe ser un personaje famoso, sino necesita ser una persona con la actitud correcta, que hable claro y que pueda posicionarse como el “vecino ideal” de cualquier chileno.

Existe una opinión social que valida y genera opiniones sobre quién y cómo puede ser ayudado. Es por ello que, cuando el colectivo está de acuerdo en señalar a un grupo –minoritario o no– como vulnerable o digno de generosidad, entonces es necesario actuar en su beneficio. Los ejemplos que usaban las personas para argumentar la solidaridad chilena, tenían que ver con la generosidad y sobre todo aparecieron la Teletón, el empresario Farkas y las situaciones de desastres naturales para probar la presencia de este valor en Chile.

Por otro lado, si bien la honestidad aparece constantemente como un valor importante, es interesante cómo las personas lo valoran a partir del otro y no de sí mismos, ya que ellos se consideran honestos *de facto*. Respecto a si los demás son honestos, tienen que ir descubriéndolo poco a poco, a través del camino de la confianza.

De forma similar opera el temperamento. Al describir a *los chilenos*, las personas incluyen varias características negativas, lo que cambia cuando se trata de hablar de sí mismas y de sus entornos cercanos. En el campo antropológico, los participantes hablaban de los otros como *chaqueteros*, egoístas o envidiosos... No obstante, estos calificativos no aparecían cuando hablaban de sí mismos como esforzados, honestos y responsables.

Parece que ante la advertencia social de *“los chilenos son pillos”*, confiar y ser traicionado en esa confianza, no es más que una consecuencia lógica de una mala decisión o de un voluntario *“tirarse contra la pared”*. Esta noción es importante porque da muestra del prejuicio que arrastra el *vox populli*.

Cabe señalar que esto tiene expresiones en lo macrosocial. Es decir, en las empresas e instituciones, en los ejemplos señalados por los participantes sobre la colusión de las empresas o los casos de corrupción puestos en el mismo nivel en lo público, y en las relaciones interpersonales, diferenciándose de lo que hace el *“otro”* en su cotidiano, ya sea en sus actitudes de consumo (*“el otro es consumista, yo invierto”*) como en la muestra de los valores (*“el otro no se esfuerza tanto como yo”*).

Precisamente las diferencias entre el *“yo”* y el *“otro”* implican, no que el inicio de las relaciones de los chilenos sea de desconfianza, sino que se gestan sobre un entendimiento del de enfrente que justifica la lógica de la economía de la confianza, es decir, el sistema de gestión de recursos emocionales y materiales en post de un beneficio y evitando el riesgo, como se profundizará más adelante.

REFLEXIONES:

Con la finalidad de retomar la importancia que la educación y valores familiares tienen al momento de evaluar al otro, se podría considerar que de forma pública los empresarios presenten un lado familiar que puede ligarse a las preocupaciones, prácticas y valores cotidianos. También las empresas pueden rodearse del halo familiar al hablar sobre las familias que se involucran para que se llegue a la meta de ventas, que se lance un producto o que se enfrente la competitividad del mercado, por ejemplo. De esta forma, un discurso que horizontalice la vinculación que hay entre las familias de los jefes y de los empleados, podría tener un impacto positivo en la lectura del gremio.



“Ser creíble. Si digo algo, lo hago. Eso es algo fundamental de la confianza. Ser transparente, ser directo”



Mujer, 31 años, medio típico,
Antofagasta

Si bien resultó que la exposición en medios es positiva para quienes demuestran que ayudan, es importante que esta exposición no sea demasiada ni con el interés de posicionar al ayudador más que al ayudado. La clave está en que la causa a la que se ayuda sea lo relevante, para después dar lugar a la importancia de la solidaridad como un valor del chileno y hasta el último mencionar el valor de la empresa o empresario.

Una organización, iniciativa o algún tipo de evento de responsabilidad social apoyado por las empresas, sin necesariamente estar vinculado a sus marcas, puede conectar con el valor de la solidaridad y disminuir la posibilidad de leerse *“con fines de lucro”*.

Se podría hacer una campaña que hable sobre la chilenidad y que ponga en la mesa la realidad *“del otro”*. Demostrar que el vecino también hace cosas y tiene valores que apoyan a las mismas causas o necesidades, hablar sobre aquello que se comparte más allá de lo que los separa. Dejar de hablar en singular y comenzar a hablar a partir de un colectivo que busca beneficiar de la misma forma a su familia, comuna y país.

¿QUÉ ES LA CONFIANZA?

La construcción de confianza tiene como objetivo generar la percepción de certezas entre las personas y otras personas o entes – más o menos- concretos. Se da y mantiene en un proceso de prueba constante, por lo que ‘confiar’, partiendo de la perspectiva de las personas, es un verbo que implica acción de ambas partes involucradas y, de hecho, se sostiene en quien confía casi tanto como en quien es confiable (y sus reacciones).

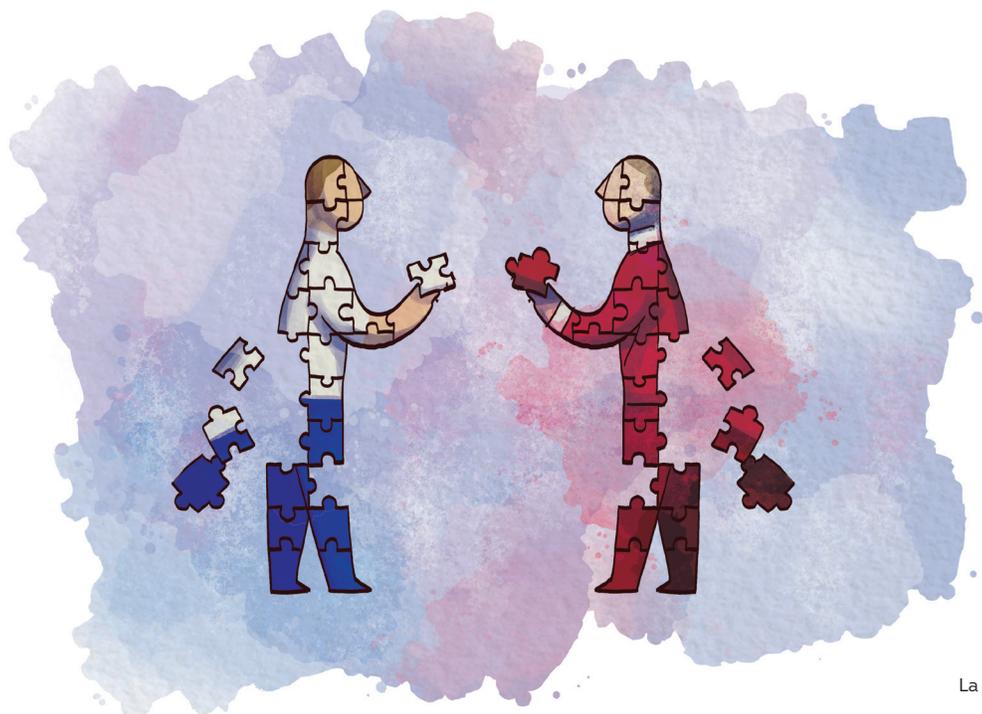
Al llevar el tema a campo, se vio que la confianza no es recurrente o no está claramente presente en la mente del chileno. Sin embargo, cuando se indaga lo suficiente, las personas declaran que es un valor fundamental en la interacción cotidiana y que no es fácil establecerla y mantenerla con cualquiera. Aunque al preguntar los valores con los que se sentían identificados, los participantes no enumeraban la confianza, al pedirles que la definieran, incluían los valores que ya habían señalado como los más relevantes, es decir, como la honestidad, el esfuerzo y la generosidad. Es por ello por lo que la confianza podría entenderse como un recolector de valores, como la consecuencia del ideal de comportamiento chileno.

Esta investigación arrojó que las personas **eligen confiar** a partir de la construcción que tienen sobre el otro, pero **confían** en función de los esfuerzos que el otro ha realizado por *mostrarse*. Mostrarse resulta relevante en el sentido de que permite a los demás leer *una historia* –real o no– a partir de la cual constituirse o dar argumentos para ser confiable.

REFLEXIONES:

El concepto de certeza resulta clave en la construcción de estabilidad de la clase media chilena, por lo tanto ejercer una comunicación sobre las certezas que las empresas pueden aportar sería benéfico para el gremio empresarial. Es decir, el hablar de forma pública, en medios que sean de fácil acceso para las personas, sobre el número de empleos que la industria otorga en el país, la calidad de los servicios y productos o la estabilidad de los precios en un tiempo definido, podría reducir el grado de incertidumbre sobre temas específicos.

Siguiendo la idea sobre el “recolector de valores”, las empresas que mejor salgan valoradas podrían funcionar como esa figura recolectora que, en cierta medida, se posiciona como acompañante de otras empresas para que éstas logren llegar a ser empresas confiables. En este sentido, se podrían elegir “embajadores de valores” los cuales podrían relacionarse de forma directa a la cotidianidad chilena, por ejemplo: un supermercado que sea el embajador de la buena economía, una empresa de telecomunicaciones como embajadora de la unión familiar.



Ante un nuevo vínculo, el chileno no parte de una confianza o desconfianza, sino de un punto inicial al que, para fines de la presente investigación, se denominará la “preconfianza”. Sobre esta preconfianza se van dando acercamientos en los que la entrega y recolección de información abre camino hasta un hito de confianza¹, el cual determinará si se genera o no la confianza.

Tanto en relaciones interpersonales como en relaciones macrosociales, el proceso de construcción de confianza sigue la misma estructura: se parte de un punto neutro y se va calando al otro hasta llegar al hito de consolidación. Si bien las expresiones y expectativas pueden ser diferentes hacia cada uno –sobre todo según la cercanía y cotidianidad con los actores–, los chilenos suelen evaluar de forma muy similar uno y otro.

Otro aspecto importante que fue entendido es que, a pesar de que la confianza se puede medir y racionalizar en su evaluación, ésta se otorga, también, bajo un criterio emocional, el cual se materializa en la comunicación no verbal y los afectos, como el mirar a los ojos, sonreír, abrazar, etc. Por ello, tanto en lo interpersonal como en lo macrosocial, la construcción de confianza se encuentra con un freno que responde a la precaución emocional.

Dicho lo anterior, hay que señalar que la confianza en el otro, como certeza, tiene un objetivo altamente funcional, pues es un vínculo que permite “augurar” una reacción o respaldo del otro. Y esto, en el actuar cotidiano, no sólo es importante sino indispensable.

Además de la decepción y pérdida concreta a partir de acciones como mentiras, faltas al marco de valores, no respaldo, desilusión de expectativas, entre otras, la ausencia de información lleva a una desestabilización que impacta en la confianza y la vuelve volátil. Esto se ve en gran parte de las opiniones de las personas sobre figuras, empresas e instituciones, pues cuando no se tiene una

1 Un hito, en términos de Del Valle, se define como aquellas circunstancias o momentos que se reconocen como “decisiones, vivencias que al recordarlas se constituyen en una referencia significativa”. La selección de los hitos como estrategia de análisis es “una forma de acceder a claves significativas que partiendo de los relatos biográficos nos llevan a una comprensión más amplia de fenómenos socioculturales”. Para más información véase Del Valle, Teresa, 1997 “La memoria del cuerpo”, en Arenal. Revista de Historia de las Mujeres, vol. 4, núm. 1, pp. 59-74.

REFLEXIONES:

Con el fin de apelar al proceso de construcción de confianza, la comunicación de una empresa hacia el ciudadano chileno podría invitar a “conocer” en términos de valores, procesos, iniciativas de responsabilidad social. Acciones que vayan desde el abrir una planta de producción para paseos escolares, invitar a las personas a ser parte de los cambios sociales en cuanto a responsabilidad social o hacer “las cuentas” en público, serían señales que el chileno aceptaría de forma positiva y abonaría al sentido de transparencia del gremio.



“Yo soy una persona muy de piel. Entonces, soy muy cariñosa con el resto de la gente y siento que esa gente me tiene confianza por el abrazo, el saludo. Es como ese apretoncito así. Esa calidez. Entonces yo le estoy diciendo que yo le tengo confianza, le tengo afecto y siento también la confianza y siento la retribución”



Mujer, 60 años, medio típico, Antofagasta

Es así que además del “bien actuar” de una empresa, otro factor que puede estar influyendo en la percepción de certeza vinculada a ella es que funcione o cumpla el rol que ha venido desempeñando y sea coherente con el lugar que el imaginario social chileno le ha dado.



experiencia propia con el otro, los prejuicios o la opinión pública conocida como *vox populli* se convierten en la materia para realizar la evaluación y el proceso de vinculación. En el ámbito de lo macrosocial, la denuncia de cualquier inconformidad se da de forma pública por lo que los medios de comunicación y la información que emiten, toma un lugar privilegiado para construir e influir en la reputación de las empresas.



CÍRCULOS DE CONFIANZA

Desde una perspectiva analítica, los chilenos establecen lazos más o menos fuertes según los círculos de confianza, es decir, nichos sociales cotidianos definidos por su cercanía y distanciamiento. Siguiendo la estructura ideal, los círculos más cercanos son aquellos en los que se dan relaciones interpersonales –familia, amistades, vecinos o compañeros de trabajo– y, los más lejanos, en los que el relacionamiento se da con entes abstractos –las empresas, Estado o instituciones–.

Dentro de los círculos cercanos, la constante fue que las personas señalaran a sus parejas como las mayores depositarias de su confianza, por ser las figuras emocionalmente más cercanas y cotidianas. Sin embargo, en la profundidad del análisis se encontró que este relato o discurso podría estar marcado por el *deber ser*² y la deseabilidad social.

Pese a que los chilenos tratan de cumplir este ideal, las circunstancias y experiencias concretas hacen que estas cercanías se vayan modificando y que figuras “lejanas” se acerquen o figuras “cercanas” queden relegadas a otros círculos; aun cuando, desde el discurso, estos círculos parecían infranqueables. **En la práctica, un chileno puede establecer mayor confianza hacia una empresa que con un amigo específico, si ésta cumple positivamente con los criterios con que se le evalúa y el amigo no lo hace.**

Es importante considerar que, aunque es común que entre los grupos de personas se extienda la información, la opinión y las posturas, la confianza se construye de uno a uno, por ello, aun cuando se compartan códigos o relaciones con el grupo, no se confiará en sus miembros automáticamente. Esto se debe a que, para los chilenos, la confianza es un vínculo que se sostiene por ambas partes, un lazo que se consolida de ambos lados, a través de una confidencia que implica, al mismo tiempo, reciprocidad, compromiso y vulnerabilidad.

Los círculos se viven de manera individual, buscando relacionarse con el otro sin perder la autonomía. Esto quiere decir que lo relevante es seguir siendo un “yo” separado de un “tú”, y no cohesionar y buscar un “nosotros”.

2 Como se ha podido profundizar en otros estudios de Bitácora Social, el deber ser de la Clase Media chilena es muy relevante debido a que éste es eje rector en su discurso, del cual se apoya para justificar sus acciones, como el consumo.

REFLEXIONES:

El concepto de trayectoria o tradición puede resultar altamente significativo, pues podría hacer notar la cercanía de una empresa con el chileno: “X años de trabajo en conjunto”, “compañía por varias generaciones” o “presente desde el año de ... en la vida tu familia”.



“Confío en mi familia porque no me han traicionado, hasta ahora. Y en los socios no confío, en los amigos tampoco confío plenamente, porque después de todo lo que he vivido ha quedado demostrado que no son leales como uno quisiera que fueran o como uno ha sido con ellos”.



Hombre, 50 años, medio bajo,
Concepción



“El respeto, la solidaridad, la transparencia, la lealtad, que sea trabajador, que cumpla sus compromisos. Mi esposa, ella es la persona en quien más confío y ella tiene esas características. Todas. Puedo decirte: mis padres, mis hermanos, pero ella es el mejor ejemplo”.



Hombre, 36 años, medio alto,
Antofagasta

La reciprocidad puede ser una herramienta que los chilenos valoren en su relación con las empresas. De esta forma es que dinámicas de inclusión pueden resultar conectivas con la vida diaria de los chilenos. Reconocer que la empresa ha logrado cumplir sus metas gracias a trabajadores y consumidores, hacer públicos los resultados de encuestas de satisfacción o comunicar de forma explícita los logros de los trabajadores podrían ser acciones que otorguen confianza y sensación de bienestar.





HITOS DE LA CONFIANZA

Como se ha mencionado previamente, el estado de preconfianza termina cuando aparecen los hitos de confianza. Estos serán entendidos como las coyunturas del relacionamiento en las que, de manera puntual, se evalúa si es válido establecer confianza hacia/con el otro. En caso de que la determinación sea positiva, el estado de confianza continúa hasta que vuelve a llegar a otro hito.

Si tras la evaluación la resolución es negativa, se establece un estado de desconfianza. Lo que no significará que la relación vaya a romperse – pues esto responde a factores de otra naturaleza: necesidad, conveniencia, cotidianidad–, sino que se mantendrá así hasta que otro punto de evaluación vuelva a aparecer y quizá se vuelque hacia la confianza.

Los hitos de confianza son situaciones en que las personas pueden poner a prueba la confianza a través de dos direcciones: qué tan confiable puede ser el otro y qué tanto confía en mí. Estos se componen de cuatro elementos fundamentales, su relevancia varía según los contextos y los actores involucrados, así como de las experiencias de las cuales se van nutriendo los chilenos.

Podrían recuperarse años o hechos de dificultades sociales pasadas para comunicar acciones positivas que las empresas han realizado en favor de la población, cuidando enunciarse como parte del esfuerzo solidario propio del chileno.



EXPOSICIÓN:

La exposición de uno ante el otro se puede generar de dos maneras. Puede darse por decisión propia o libre, caso en que la exposición se entiende como sinceridad –en lo interpersonal– o transparencia –en lo macrosocial–. En el campo antropológico del estudio destacó el ejemplo de Daniela Vega como una persona confiable, con valores, porque se ha expuesto en sus circunstancias y condición de mujer transexual a nivel nacional.

Cuando la exposición se da a pesar de la persona o entidad, cuando un tercero hace pública información sobre el otro, no se entiende de manera tan positiva y acerca más bien a la desconfianza. En el caso de lo macrosocial se puede entender como, por ejemplo, la publicación en los medios de comunicación de los casos de colusión, especialmente el relativo a las farmacias, ejemplo que se repite en el campo antropológico debido a su vínculo cotidiano con los chilenos.

REFLEXIONES:

Tomar postura o emitir una declaración clara, desde los valores organizacionales, respecto a temas relevantes para la sociedad que tengan relación con el giro de una empresa, podría abonar a darle una cara más humana y apelar al factor de la exposición.

El tema de colusión resultó una constante en el campo, por lo tanto se podría hacer frente a esto mediante un discurso que se enfoque en “la suma de las partes” es decir, reforzar la idea del gremio empresarial pero desde la diversidad y la inclusión. Hablar desde lo individual (industria minera, por ejemplo) pero hacer evidente lo colectivo (las empresas que conforman dicha industria).



INFORMACIÓN:

La información es el contenido que circula y que permite a los chilenos evaluar a los demás. Esta información no se cuestiona en primera instancia, sino en caso de que aparezca otra información contradictoria. En la siguiente verbalización se muestra la percepción respecto a Leonardo Farkas y su trayectoria construida que permite a los chilenos conocer datos de su vida.



“Farkas es un chileno de tomo y lomo. Él es sumamente solidario, él es nacionalista. Él es una persona que partió, es humilde, emprendedor, leal. Él no es de dobleces, así como ah mira dijo esto y salió con esto otro”.



Mujer, 46 años, medio bajo, Antofagasta

REFLEXIONES:

Es apuntando al criterio de la información que las iniciativas de transparencia o las iniciativas de rendición de cuentas cobran relevancia en la lectura del desempeño y evaluación de las empresas, organizaciones e instituciones.

IDENTIFICACIÓN:

Mediante la identificación los chilenos determinan quienes son similares a uno y, por ende, dignos de confianza. Para ello, han de compartir valores que se expresen en actividades cotidianas. Por ejemplo, dos trabajadores que coinciden en el transporte público muy temprano están demostrando que ambas son personas que se esfuerzan; un hombre que sale a trabajar todos los días, tiene una familia por la que ve y se toma un tinto de vez en cuando, será digno de confianza para su vecino que vive en circunstancias semejantes y con el cuál, además, cada fin de semana intercambia unas cuantas quejas sobre los hijos.

REFLEXIONES:

Presentar la historia de desarrollo, desde el origen, a partir de valores chilenos como el esfuerzo o la familia, puede generar un punto de identificación sobre el que las personas se reflejen y den “justificación” al éxito de una empresa.

En temas de información es importante tener en cuenta que la transparencia no tiene una relación directa con temas de dinero, sino con dar herramientas que le sirvan a los chilenos para justificar sus decisiones. De esta forma, la sensación de “tener información” será más validada por los chilenos si es información que les es útil a ellos más que declaraciones de ventas o precios.

VULNERABILIDAD:

De la mano de la exposición y la información, aparece la vulnerabilidad, percepción que surge cuando uno entiende un tipo de poder de acción sobre el otro: si confío en ti, si estrecho un lazo contigo, probablemente quede vulnerable ante ti; si confías en mí, si estrechamos un lazo, probablemente quedés vulnerable ante mí. La vulnerabilidad se vive como una autopercepción de inferioridad material o emocional. Muestra de ello puede considerarse el confiar en alguien para pedirle el dinero para pagar una deuda o confesar estar pasando por una crisis matrimonial. En los hitos en los que este elemento cobra protagonismo –la exhibición de la necesidad del otro– los chilenos se asumen en mayor riesgo y esperan una muestra de confianza de vuelta.

Así, a mayor exposición, información, identificación y vulnerabilidad, mayor facilidad de obtener/brindar confianza. Lo que puede ir variando es el grado de relevancia que tome cada elemento según la circunstancia. **Mientras que en una relación entre familiares o personas puede tener mayor importancia la identificación, en los vínculos entre consumidores y empresa o marca, la exposición puede ser más significativa.**

REFLEXIONES:

Así, iniciativas como observatorios ciudadanos o entes de vigilancia que no estén necesariamente ligados a la labor del gobierno pueden sumar a la percepción de tener un poder de acción sobre las empresas, por parte de los chilenos.



ECONOMÍA DE LA CONFIANZA

A pesar de que haya en juego componentes emocionales durante su construcción, la confianza opera desde la premisa de la funcionalidad y sus consecuencias suelen tener un fondo de carácter funcional. Esta funcionalidad aplica en dos direcciones: en el que confía y en el confiado.

Para quien confía, el ejercicio de confiar suele significar la obtención de algún tipo de ayuda o socorro, ya sea emocional, simbólico o material. El campo antropológico mostraba, por ejemplo, el confesar problemas económicos, más que como desahogo, cobraba valor por ser una manera de solicitar ayuda concreta. Por parte del receptor, el que alguien haya confiado en él le genera un autoreconocimiento y le reafirma moral y socialmente: **ser confiable es cumplir con los valores.**

Ahora, ya que la relación de confianza se da de manera paulatina mediante la entrega de información y el transcurso de los hitos previamente mencionados; para recorrer ese camino, los chilenos echan mano del 'control de riesgo', noción que hace referencia a mostrarse vulnerable y entregar información, sin dejar de modular lo que se entrega y vigilando al otro en todo momento.

Este control de riesgos permite evaluar y prever las situaciones que puedan darse en caso de que en el hito no se llegue a la confianza. El grado de agravio de estas consecuencias depende de lo cercano de los círculos de confianza, del grado de decepción de la expectativa y también del cálculo realizado en el control de riesgo. Es decir, la pérdida de confianza en una madre será más agravante que la pérdida de confianza en un vecino pues sobre la primera hay mayor expectativa y el control de riesgos, por ende, es mucho menor.

Si el receptor de la desconfianza se sitúa lejano en los círculos sociales, el agravio se vivirá sólo como decepción (pasivo), pero entre más cercano es el círculo de confianza o menor cálculo de riesgo, los chilenos pueden llegar a extender el motivo de desconfianza como traición (activo). Así, las expresiones del rompimiento de la confianza van desde "sentirse defraudado", hasta "ser cagado (engañado)".



"La confianza es la capacidad de apoyarse en el otro, de entender que el otro puede hacer algunas acciones o tareas que son importantes para ti y que uno no necesariamente tenga que controlarlas. O sea, yo creo en el otro, también doy la posibilidad, la libertad de no juzgar, de no controlar. Es como el poco control respecto del rol que asume el otro. Eso es confiar, la tranquilidad que podí sentir en otro".



*Mujer, 40 años, medio alto,
Santiago*

En estos casos, los chilenos asumen parte de la responsabilidad. Aunque perciben que el otro sujeto -no confiable- no cumplió con las expectativas que debía, también consideran que ellos mismos fallaron en la evaluación y el ejercicio del control de riesgo. Nuevamente, el vínculo se da de manera bidireccional, cuyo inicio y protagonismo lo tiene el sujeto.

REFLEXIONES:

Lo importante es saber de qué forma y en qué medios es conveniente mostrarse. Apelar a que la construcción de la imagen pública puede realizarse desde diferentes frentes ayuda a considerar que más allá de plataformas mediáticas masivas, se utilicen medios cotidianos (paradas de autobuses, espectaculares) o bien medios que no se relacionen de forma directa con la productividad y estén más vinculados a los momentos de ocio y entretenimiento (plataformas como el cine, contenido virtual, redes sociales). Es en estos medios en donde las personas pueden estar más receptivas tanto a datos duros que no necesiten un análisis (cifras, hechos) o bien a contenido que se relacione con lo emocional (ayuda social, campañas de beneficencia).



02

LA CONFIANZA EN EL ÁMBITO LABORAL

Una vez analizado el concepto de confianza en general, habrá que aterrizarlo a la esfera de las empresas chilenas. En este sentido, se identificó que los chilenos se vinculan con las empresas desde lo laboral y lo social, como consumidor o receptor y como emisor de opinión pública. Lo interesante en este punto es que una persona puede separar ambas perspectivas y, por ejemplo, confiar en el supermercado donde trabaja, como entorno laboral, pero desconfiar de él como lugar para realizar las compras; igual, confiar en el producto de una empresa, y consumirlo, pero desconfiar de la empresa misma por sus gestiones o el impacto de su acción en la sociedad.

Para ir profundizando sobre el tema se analizará primero los puntos de relacionamiento entre los chilenos y el trabajo.

EL JEFE, EL GRAN RESPONSABLE

La relación entre los chilenos y el trabajo permite la vinculación del sujeto con la empresa en que trabaja, por lo que la resignifica, no como un órgano abstracto e impersonal, sino como una unidad cercana y concreta. **A lo largo de este estudio se entendió que los chilenos personifican a la empresa en la figura de su jefe, por lo que el valor de ésta como lugar de trabajo desplaza a la concepción de la empresa como tal, tomando mayor relevancia la unidad y cercanía entre el empleado y el empleador.** Este relacionamiento implica que la construcción de confianza se base en elementos que pueden resultar más personales, como la transacción de favores, la facilidad de prestaciones laborales o la confianza que se tenga con el jefe, que empresariales, lo que ocasiona que el hito se cimiente a través de la valoración de la empresa como persona (jefe) y no bajo nociones empresariales.

Por ejemplo, el cumplimiento de expectativas e intercambios de concesiones como flexibilidad horaria y políticas tendientes a que el sujeto pueda aparecer en el trabajo según su interioridad y gustos –cambiar los tacos por zapatillas, por ejemplo–, resultan mayores generadores de confianza que permiten que el sujeto sepa que a cambio de estos beneficios compromete su fuerza de trabajo en los momentos pico, aunque implique trabajar más horas o incluso fines de semana.

De esta manera, los jefes no son sólo una cabeza jerárquica, sino que asumen otros roles como la protección y cuidado de sus trabajadores. Así, de ellos depende el sentimiento de pertenencia y confianza de los trabajadores hacia las empresas.

Se encontró que los jefes cumplen con la idea de la confianza en su función de reafirmación. A través de los ojos de ellos, los trabajadores se pueden validar como personas confiables que representan valores y también como trabajadores eficaces y sacrificados. En el campo se pudo observar cómo los chilenos suelen sentirse agradecidos con las muestras de confianza por parte de sus jefes: responsabilidades no asociadas a su cargo o peticiones extra laborales, como horas extra.

REFLEXIONES:

En este sentido, la confianza que el chileno tenga hacia una empresa, como empresa, no siempre será relevante en términos de consumo o desempeño laboral. Es así como más allá de vincularse por medio de esto, se podría considerar hablar desde conceptos que le ayuden al chileno a entender el contexto: palabras como “consecuente” podrían construir confianza sin que necesariamente se construya un vínculo laboral o de consumo con la empresa.

La existencia de un “dueño” de empresa que se hace presente en la cotidianidad laboral de sus trabajadores, suele tener un impacto importante en la generación de una cultura organizacional sólida.



“Tengo una buena relación con él (jefe) en general. Y las cosas que me dice que yo de repente veo como un problema, mi jefe no las toma como problemas po... Además, él sabe que a mí no me acomodan los tacos o zapatos, po, y él me deja venir con zapatillas mientras yo haga mi pega, po”.



*Mujer, 32 años, medio bajo,
Santiago*

Así, un empresario que se relacione de manera cercana con los trabajadores de su empresa, conozca los procesos de trabajo y reconozca los buenos desempeños, puede conectar no sólo con sus trabajadores sino generar una buena imagen hacia el exterior.



LOS PARES, NO COMPAÑEROS

¿Se da la misma situación entre pares? **Según se vio en el campo antropológico, el ambiente entre pares resulta mayormente hostil, convirtiéndose en un lugar donde existe más desconfianza.** Esto puede explicarse por el grado de competitividad individual en el seno de las empresas en Chile, en las que prima la percepción de que el otro quiere *“lo que yo tengo”* o *“no me van a dejar crecer y desarrollarme laboralmente”*.

En este contexto, con quienes se establece confianza son aquellos con los que las personas trabajan más *de cerca* y que, a lo largo del tiempo, han demostrado una reciprocidad como respaldo en lo laboral. Este ámbito genera muchos ejemplos de cómo la confianza parte desde el utilitarismo, aunque, con el paso del tiempo, y de los hitos correctos, puede llegar a una confianza más social.



03

LA CONFIANZA EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL

Una vez que se ha tocado el tema de la confianza en el trabajo, queda entender la confianza de los chilenos en relación al mundo empresarial. En este apartado se hablará concretamente de tres actores: **las instituciones, las empresas y los empresarios.**

LAS INSTITUCIONES

La dificultad que el análisis enfrentó al llegar a este punto fue entender claramente lo que los chilenos entienden por instituciones. En el campo antropológico, al preguntar por instituciones, muchos de los participantes no sabían bien qué responder.

Lo que se pudo dilucidar, a través de las coincidencias, es que a las instituciones se les atribuye la responsabilidad de entregar servicios que se clasifican como provenientes del Estado, aunque se reconozca que hay que pagar para obtenerlos. Este tipo de sector, por lo general tiene una mejor calificación en cuanto a confianza pues se le relaciona con causas y servicios más accesibles y benéficos para la población.

Sin embargo, también se encontró que, a partir de dichas expectativas, una vez que la persona ha vivido algún hito que haya afectado en su vida personal o familiar, la connotación negativa sobre la institución es difícil de cambiar. En niveles de cercanía, las instituciones se ven cercanas, y no por una frecuencia de uso, sino porque latentemente están presentes como fuentes de mejoras en la vida del chileno.

REFLEXIONES:

Al existir una percepción de diferenciación entre las entidades públicas y las privadas, las expectativas sobre una y otra quedan matizadas. Para los chilenos la "naturaleza" de una institución es velar por el bien nacional, mientras que, en la "naturaleza" de una empresa está el hacer negocio o sacar provecho (e idealmente ayudar).



"La municipalidad de Antofagasta es una institución de confianza, porque los recursos que cuentan se invierten en la comunidad y en la gente pobre además se invierten en sus trabajadores, son instituciones de contactos directos con la población y uno puede colaborar con un granito de arena para poder ayudar a las personas"



Mujer, 40 años, medio típico, Antofagasta



En su discurso, los chilenos dejan ver que la evaluación de las instituciones se lleva a cabo desde una perspectiva más moral, y que de ellas se espera un ejercicio en que prime la justicia y se procure el aseguramiento de necesidades cotidianas como la salud y la educación.

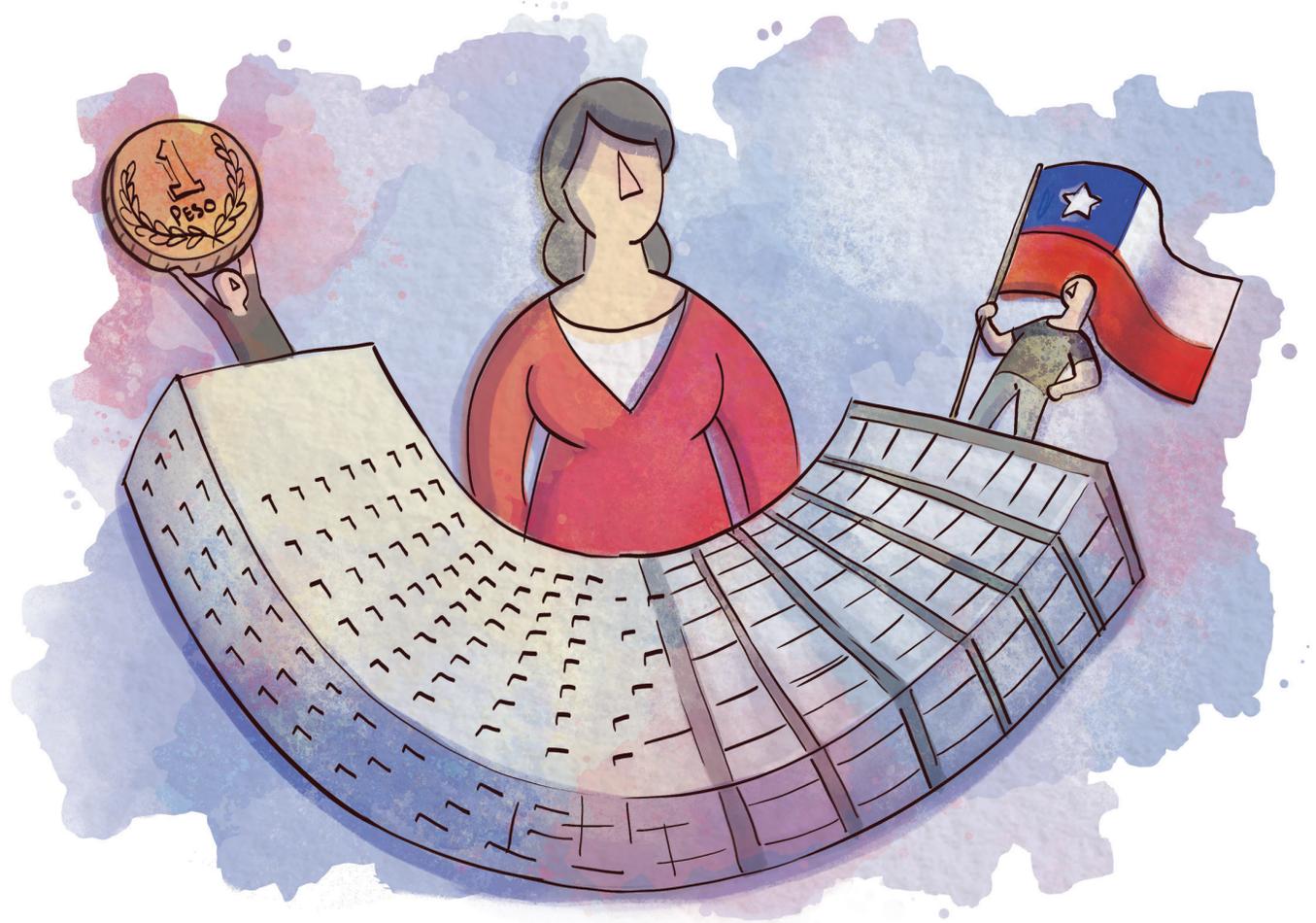
En la práctica, sin embargo, parece que los chilenos esperan que las instituciones actúen de manera similar a una empresa, gestionando los recursos del Estado para obtener ganancias y extender beneficios a sus ciudadanos. Esto revela lo difuminada que está la línea entre lo público y lo privado, en la percepción de los chilenos.

BB

“Yo creo que esencialmente la empresa privada tiene como misión producir recursos, dinero. Lamentablemente, el Estado se ha vuelto una empresa privada, porque prima de todas maneras la ganancia personal, material, productiva y no la ganancia de crecimiento, desarrollo que son valores más a nivel de humanidad. Creo que ahí los objetivos no se cumplen o es más difícil cumplirlos en esas circunstancias”.

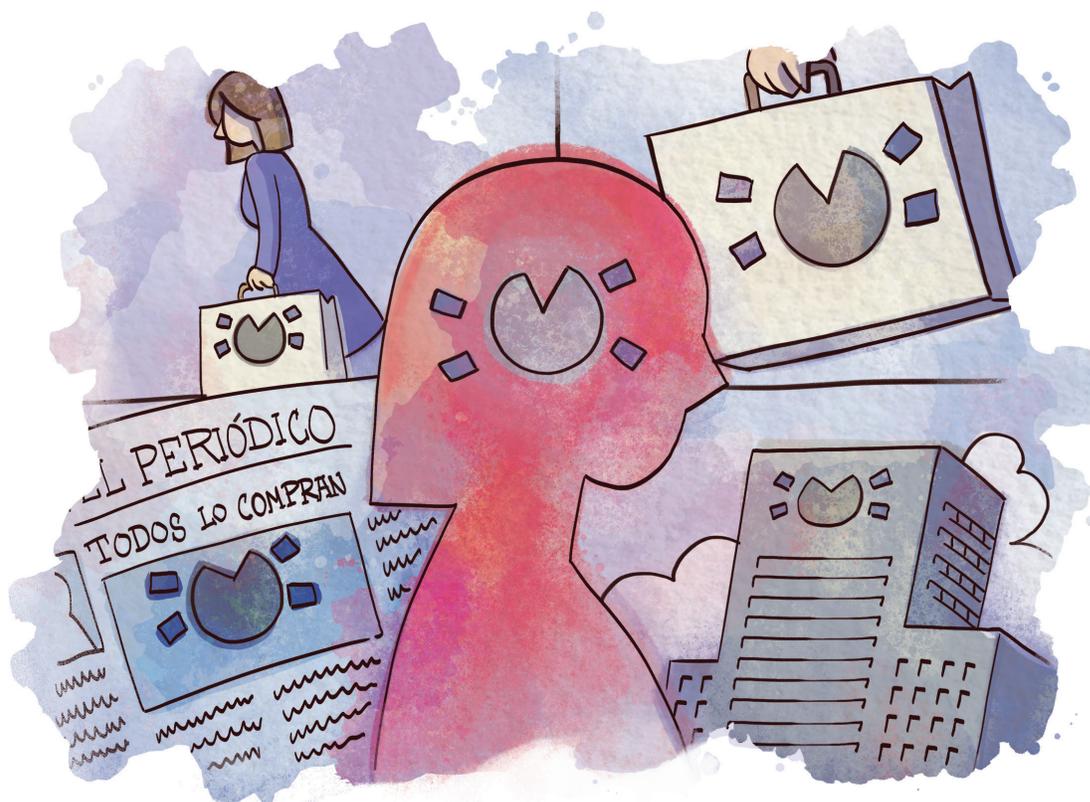
99

Mujer, 40 años, medio alto,
Santiago



Asimismo, existe la expectativa de que sean las instituciones –el Estado a través de ellas– las que regulen la actividad empresarial. Por ejemplo, en la industria de bebidas alcohólicas o empresas dedicadas a la alimentación. En el caso específico de los sellos en alimentos empaquetados, resultó interesante observar que los chilenos quieren asegurarse de que aquello que consumen es “bueno” y por lo tanto buscan que el experto haga una evaluación, lo que les permite a los chilenos responsabilizar a las instituciones sobre el consumo de este tipo de productos. **Una institución que se preocupe, cuide y cumpla a la sociedad chilena, será digna de confianza, a diferencia de las empresas por sobre las cuales no cae ese tipo de responsabilidades.**

Otro punto que se encontró es que las instituciones se perciben como entes abstractos, incluso más que las empresas, lo que podría representar obstáculos para la consolidación de la confianza. Si bien las personas pueden identificar a ciertas personas como caras de las instituciones –personal de servicios cotidianos, enfermeras, cajeras, etcétera– la falta de información sobre ellas y su funcionamiento y la asociación a temas de política, genera que el concepto “institución” esté más ligado a círculos de confianza lejanos.



LAS EMPRESAS, ¿EL “MAL NECESARIO”?

La primera definición que aparece en el campo antropológico es que las empresas son entes abstractos y despersonalizados con los que resulta muy difícil generar lazos y, por ende, confianza. En muchos casos las personas expresan sentir una desconfianza hacia ellas, ya que, socialmente, el chileno significa este sector como multinacionales o nacionales que no rinden bien las cuentas y que se aprovechan de las personas.

Sin embargo, el análisis ha expuesto cómo las relaciones cotidianas de los chilenos con las empresas generan matices en dichas percepciones y bajan hacia opiniones más sólidas a través de las que sí se consolida la confianza.

Al indagar la forma en que los chilenos viven la confianza con las empresas, cómo confían en las empresas o cuáles es la forma cotidiana de relacionarse con éstas, la respuesta suele estar estrechamente vinculada a la presencia que reconocen de éstas en la vida propia y en la vida pública. En este sentido relación –y confianza– con las empresas se da sobre dos aspectos: el consumo y la imagen.

Respecto al consumo, los chilenos reconocen que es importante el acceso a los bienes y servicios que brindan las empresas porque les permiten llevar a cabo su día a día. Esto hace que, a través de la necesidad y el cumplimiento de expectativas y certezas, se construya un sentimiento de confianza hacia las empresas con las que se relacionan. Por ejemplo, los bancos, las empresas de *retail*, empresas de servicios de telefonía, las farmacias, etcétera.

En este plano, algunas de las expresiones de confianza se relacionan con la comunicación que puede tenerse con la empresa, en dónde el servicio al cliente funciona y da certezas sobre qué garantías se tiene sobre la calidad del producto. Estas expresiones pueden ser desde la atención al cliente por Redes Sociales, el buen trato por parte de sus trabajadores y la transparencia en las políticas de devolución de compras.

Por la facilidad de percibir garantías y respuesta en un cara a cara, se explica que el tipo de empresas más confiables, en la percepción del chileno, sean las pequeñas: los negocios de barrio, las pequeñas empresas familiares y los emprendimientos.

REFLEXIONES:

- Así, una manera de fortalecer la imagen de una
- empresa podría darse a través de la comunicación del
- beneficio –o beneficios– social “indirecto” que genera
- a través de su operación, pero también en términos
- de satisfacción a través de los vínculos sociales
- que permite: comunicación entre personas que se
- encuentran lejos o expresiones de cariño a través de
- ciertos productos.

En el plano de la imagen, por otro lado, la relación con las empresas se da a partir de juicios y evaluaciones compartidas socialmente. Este plano no es tan fácil de conceptualizar porque, antes, requiere la evaluación de una empresa como “buena” o “mala” y esto depende también de la confianza cotidiana con la que vive el chileno.

Se confía en una “buena” empresa que es generosa con la riqueza que ha ganado y participa de buenas causas sociales, bajo un argumento enraizado en lo moral y en un “deber ser”. Pero, al mismo tiempo, esta expectativa se vuelve imperativa –la empresa debería actuar acorde con la sociedad donde va a generar un impacto, por ejemplo– y de no cumplirse, será causa de decepción y desconfianza.

Además de la responsabilidad social como primer frente, esta responsabilidad se asocia también a la cultura organizacional de la empresa. Es decir, la reputación moral de las empresas se construye por el trato a sus trabajadores, los ingresos y otras condiciones como las jornadas laborales, prestaciones y diálogos entre jefes y subordinados. Gran parte de los chilenos participantes del estudio reconocen malas prácticas en experiencias propias o cercanas en las que se padeció un jefe abusivo, no confiable, o se tuvo una mala experiencia laboral en donde tanto superiores como supervisores trastocaron emocionalmente a otro.

Como conclusión de este apartado cabe decir que las empresas son evaluadas, no sólo por lo que dicen de sí mismas sino también por lo que es tangible de su reputación. Las buenas prácticas, no sólo en plano social (caritativo-reputacional), sino también laboral (como parte del marco de los derechos laborales) y como generadores de productos y servicios (comunicación, calidad, etc.) son determinantes para consolidar la noción de “buena empresa”.

EMPRESARIOS VS. EMPRENDEDORES

De manera general, para representar a las empresas los chilenos identifican a los empresarios. Sin embargo, el campo antropológico ha permitido identificar dos tipos de empresarios: los empresarios y los emprendedores.

El campo arrojó que los empresarios suelen ser vistos como figuras inalcanzables, con los que identificarse resulta complejo. Esto intensificado porque, además, se percibe una ausencia de información que permita evaluarlos como personas o como trabajadores.

REFLEXIONES:

Una comunicación que parta desde las tres caras de la empresa y apele a los tres tipos de relacionamiento (ciudadano-empresa, trabajador-empleador, consumidor-generador de productos o servicios) podría conectar con los chilenos desde diversos puntos y fomentar un vínculo más fuerte. De esta forma el concepto de red podría funcionar tanto para hablar sobre la red de empresas, la red de trabajadores y la red que se hace con los chilenos. Así el discurso no recae en una verticalidad y se puede posicionar más como “algo que nos une”.



Los emprendedores, por su parte, son quienes se perciben de forma positiva debido a que, a través de calificativos como el esfuerzo, el trabajo y el cumplimiento de responsabilidades, las personas pueden espejarse e identificarse de manera más sencilla. Esto aun cuando no se conozca por experiencia directa.

Es así que los chilenos, al sentir que tienen más en común con el emprendedor, como el almacenero o el "caserito" de la feria, suelen dotarlo de sus propios atributos ideales y colocarlo por encima de la mayoría de los empresarios de renombre. Esto explica que la confianza no sólo tiene que ver con el relacionamiento directo o cotidiano, que permite que los hitos emerjan con mayor frecuencia, sino también con la posibilidad de identificar los nexos comunes.

Sin embargo, es curioso que, si bien la identificación con el emprendedor se vuelve posible a través de la proyección pública del relato de la trayectoria del emprendedor, es justo el momento en que éste comienza a hacer una mayor riqueza y se vuelve foco de atención pública, cuando se le empieza a clasificar como empresario y la lectura se vuelve tendiente hacia lo negativo. Lo que da a entender que mientras las personas sientan que un empresario tiene un proyecto o negocio "alcanzables" por ellos, se les seguirá viendo como confiables.

Una empresa u organización ya desarrollada podría sumarse al apoyo de proyectos de emprendimiento bajo la consigna de "porque todos empezamos desde abajo". En este sentido será importante que la empresa oriente al emprendedor y no trate de imponer sus formas y modelos.



"Confío mucho en los emprendedores porque al final son gente como una, que puso su esfuerzo y sus ahorros en un proyecto para ganarse la vida".



Mujer, 24 años, media baja, Concepción

REFLEXIONES:

Como se mencionó antes, comunicar una historia de esfuerzo a través de la cual se ha llegado al éxito puede abonar a que una empresa –o empresario– consolidada cuente con una percepción positiva.



CONCLUSIONES:

¿TAN RELEVANTE ES LA CONFIANZA?

Como se ha presentado al inicio del documento, la confianza es, además de un proceso, una recolectora de valores. En el campo antropológico apenas es mencionada hasta que se preguntaba directamente por ella. Esto hace que se presente la siguiente duda: si no aparece, ¿es porque no es relevante?

A lo largo del análisis se ha podido cuestionar el propio concepto y su importancia en la cotidianidad de los chilenos. Pareciera ser que hay otros valores que están en juego en el día a día que emergen con mayor facilidad, como son la estabilidad (tanto económica, laboral, emocional y social), rodearse de un entorno honesto y seguro.

Sin embargo, al seguir ahondando en el análisis se pudo comprobar cómo, si bien la palabra “confianza” carecía de protagonismo, sus expresiones y características emergen constantemente, ya sea para definirse a uno mismo, compararse con el otro, medir sus capacidades de evaluación... esto con el objetivo de tener la mayor cantidad de certezas posibles.

Las implicancias de este hallazgo son muy relevantes en el desarrollo del Barómetro de la Confianza empresarial ya que, aunque no se utilice la palabra “confianza”, ésta va a aparecer reflejada en sus expresiones cotidianas y las expectativas de los chilenos, tanto frente a sus pares como a las empresas e instituciones, traten o no con ellas. Por lo tanto, a la pregunta que da título estas conclusiones: sí, la confianza es relevante porque se busca, pero no es necesario nombrarla.



EN SUS PALABRAS...

01. LA CONFIANZA

“La confianza es poder creerle a una persona. En que existe un correlato entre lo que dice y lo que hace, y creo que es importante porque es la característica esencial de las relaciones humanas sanas”.

*Hombre, 24 años, medio típico,
Concepción*

“Es transparencia, lealtad, comunicación, para mí eso es confianza. Si vamos todos para adelante, todos remamos hacia allá (...) Sirve para crecer. Creces en todos los ámbitos: laboralmente, personalmente, familiarmente, matrimonialmente. Entonces, si no hay confianza no podemos avanzar”.

*Hombre, 37 años, medio alto,
Antofagasta*

“La confianza es no tener que sacar cálculos en relación a algo o alguien. Estar tranquilo en que puedes optar con libertad y sirve para, justamente, para estar tranquilo y poder vivir sin pensar en negativo”.

*Hombre, 30 años, medio típico,
Antofagasta*

“Es que yo creo que la confianza, porque uno puede dormir con la pareja y todo, pero así y todo hay cosas que tú no le vas contar, porque sabes que la recepción no va a ser buena [...] Entonces la confianza va también de la mano de cómo te van a recepcionar. Si van a empatizar, si te van a tratar bien, porque si tú sabías que te van a tratar mal, no te van a escuchar, les va a dar lo mismo, esa persona no es confiable. No se va a quedar con ese pedazo de ti, tú no se lo vas a dar. Y puede ser una persona cercana”.

*Mujer, 39 años, medio alto,
Santiago*

“Confío a nivel familiar en el Sambo, mi pareja, en mi mamá, en mi papá. Confío en que ellos han hecho un buen trabajo y pueden seguir haciéndolo. Confío en mi equipo de trabajo, en algunas personas que muestran capacidad de resolver, que muestran compromiso”.

*Mujer, 40 años, medio alto,
Santiago*

“Uno confía más en los cercanos, en la familia, en los amigos que igual contaditos con los dedos de las manos no más. En esas personas confío más, porque igual, por afuera uno no puede meter las manos al fuego porque igual la gente en general tiende a ser traicionera cachai. Si te puede joder, te jode”.

*Hombre, 34 años, medio bajo,
Concepción*

“No porque tu papá sea tu papá o tu mamá tu mamá vay a confiar a ciegas, tiene que ser por algo, por la historia, no solamente por el vínculo, por cómo es como persona, por cómo demuestran las cosas”.

*Mujer, 24 años, medio bajo,
Concepción*

02. LA CONFIANZA EN EL ÁMBITO LABORAL

"(...) como en todo hay empresas buenas, regulares y malas (...) en las buenas tienen confianza en sus trabajadores que los mantienen contentos trabajando, ellos les van a rendir mucho más. Las regulares, bueno van a tener buenos y malos. Y las malas, que no confían en los trabajadores, los hostigan, los presionan en exceso en pos de objetivos".

*Hombre, 27 años, medio típico,
Concepción*

"Trabajo con un equipo de 12 personas y yo te diría en el 80% puedo decir que tengo bastante confianza en lo que hacemos y de lo que ellos hacen, de cómo cada uno asume su trabajo, su rol".

*Mujer, 40 años, medio alto,
Santiago*

"(...) es una institución grande, el hospital de Talcahuano. De hecho, hay una jefatura máxima que yo ni siquiera conozco y la cantidad de funcionarios que hay en el hospital es inmensa. Entonces es imposible casi individualizar a los miembros, es súper difícil".

*Mujer, 36 años, medio típico,
Concepción*

"Es complicado generar confianza en el trabajo, pero creo que voy en vías de, pero no con todos, con algunos no más. Porque al final cada uno va a pelear su postura en algún momento determinado".

*Hombre, 37 años, medio típico,
Concepción*

"Básicamente hay un empresario que le importa principalmente la ganancia de su empresa sin importar mucho en los costos de vida de sus trabajadores, porque principalmente no están relacionados ellos, no se relacionan directamente y otros que tienen que ver con estas empresas más chicas que tienen una relación más cercana porque ven a sus trabajadores todos los días y hay, son un poco más simpáticos respecto a ellos. Ahí hay una división bien grande que he podido ver".

*Hombre, 26 años, medio típico,
Concepción*

"Sí, yo trabajo en una PYME y es tan parecido a trabajar en un núcleo un poco más familiarizado, porque compartes 9 o 10 horas con las personas que son tus compañeros de trabajo, y el ámbito es bastante reducido, y se crea un ambiente más creíble y más humano también".

*Hombre, 58 años, medio bajo,
Santiago*

"Los empresarios que tienen equipos de recursos humanos, algunos son tan poco sensibles antes situaciones. El otro día salió en Facebook una mujer trabajando en la empresa Savory con su bebe en brazos y no le estaban pagando el jardín infantil. Encuentro si no tienen contento a sus empleados, es muy difícil que le vaya bien como empresa. Yo, en mi empresa, me pagan en las fechas establecidas. Tengo una jefatura más libre, me tratan súper bien y las jefaturas y dueños se encuentran en oficinas de Santiago".

*Hombre, 31 años, medio típico,
Antofagasta*

"(...) porque no creo que se generen grandes lazos de amigos en verdad. En una empresa básicamente tú no generas amigos. Tú lo que tení son compañeros de trabajo".

*Hombre, 37 años, medio típico,
Concepción*



03. LA CONFIANZA EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL

“No tengo confianza en las empresas ni en los empresarios. Como son actividades económicas, el tema de la confianza no junta mucho, porque siempre van querer ganar en su beneficio”.

*Hombre, 38 años, medio típico,
Antofagasta*

“Yo creo que los empresarios son seres humanos, buenas personas con sus familias, y son drásticos y severos en los negocios todos, no hay empresarios débiles (...) me ha tocado conocer bastante empresarios y son todos para el negocio que están haciendo son drásticos, no hay flexibilidad así de que no me lo pagues nunca (...) los tipos como personas son buenos, son amables, saludan, se ríen, te invitan un café, son todos cordiales y muy profesionales, son todos accesibles. Pero como empresarios, no, para ellos es si o es no, se hace negocio a este precio sí, sino es no nomás y se acabó, y después seguimos siendo amigos. Las empresas son así. Tienen que ser así”.

*Hombre, 50 años, medio bajo,
Santiago*

“Los empresarios, creo que son necesarios porque le dan pega a la gente. Lo que no me gusta es que sea como un nicho que se manda sólo. No hay supervisión. Como que, de alguna u otra manera, si bien no me gustan los Estados tan paternalistas, así como Cuba, Venezuela, tan así que llega a ser dictatorial, dictaduras. Pero creo que lo otro tampoco está bueno, los vicios del sistema empresarial. Desde sueldo a trato humano. No me gusta, no me genera tanta confianza que tanta plata que es de todos, se pierda, así como de una manera asquerosa, onda triángulo de la Bermudas”.

*Mujer, 39 años, medio alto,
Santiago*

“De verdad para mí generar confianza es generar un vínculo, un vínculo de afecto, un vínculo de cercanía, un vínculo de cariño. Que no me pasa con ninguna empresa. Porque ahí uno va y cumple. Yo como cliente, yo como proveedor o yo como empresario”.

*Mujer, 44 años, medio típico,
Santiago*

“El empresario poderoso, sólo ve su crecimiento personal y nada más que eso: las colusiones... todo está arreglado, ellos manejan el sistema completo. El empresario minoritario, el más chico, es el que tiene que luchar, por ejemplo la PYME, pero las PYME le trabajan al empresario grande y el empresario les paga a 90, 60 días y las corta”.

*Hombre, 43 años, medio típico,
Antofagasta*

“Hay empresarios que se dedican a trabajar y les va súper bien, a veces de buena forma, a veces de mala forma. Eso depende y no hay que generalizar. Hay empresarios políticos que se disfrazan de oveja siendo lobos completamente, esos son peligrosos (...) Confío en un empresario que haga las cosas bien, que trate bien a su gente y no se meta en asuntos de corrupción. Confío mucho en los emprendedores porque al final son gente como una, que puso su esfuerzo y sus ahorros en un proyecto para ganarse la vida”.

*Mujer, 24 años, medio bajo,
Concepción*

“Confío mucho en los emprendedores porque al final son gente como una, que puso su esfuerzo y sus ahorros en un proyecto para ganarse la vida”.

*Mujer, 24 años, medio bajo,
Concepción*

DERECHOS RESERVADOS

Queda prohibida la reproducción o transmisión total o parcial del texto de la presente obra bajo cualquier forma, electrónica o mecánica, incluyendo fotocopiado, escaneado, almacenamiento mediante algún sistema de recuperación de información o grabado sin consentimiento previo y por escrito de

BITÁCORA SOCIAL S.P.A.
Sociedad de Fomento Fabril F.G.

