

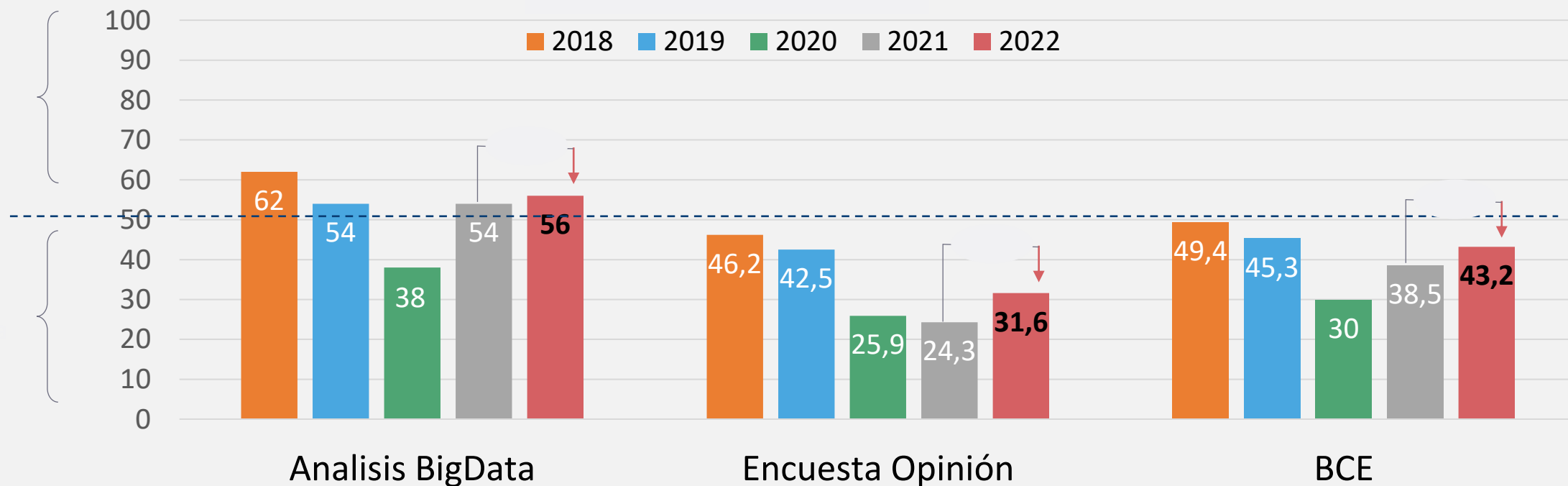


Barómetro de Confianza en las Empresas

Octubre 2022

Barómetro de la Confianza en la Empresa 2022 (BCE)

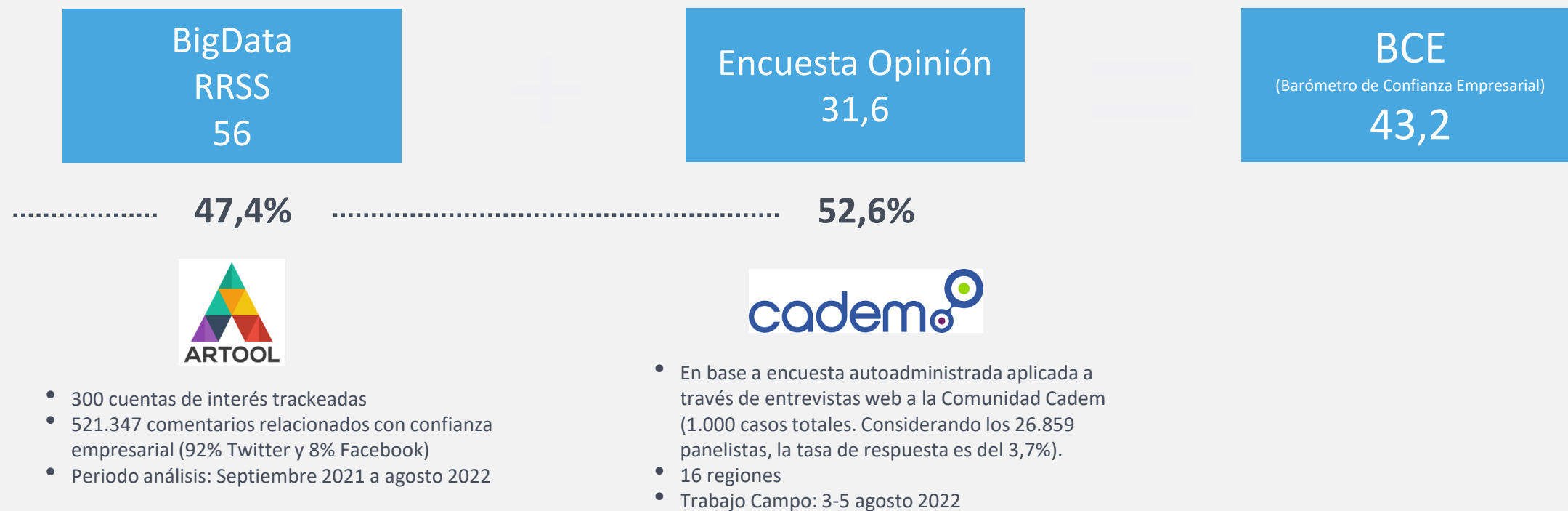
- El BCE 2022 alcanza los 43,2 puntos, lo que si bien mejora el nivel, se mantiene en la zona de desconfianza.
- El BCE es el resultado de la ponderación de dos estudios: una encuesta de opinión realizada por CADEM y un análisis de redes sociales a través de bigdata realizada por Artool, registrándose 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).





Metodología (síntesis)

- Para construir el BCE se utiliza como ponderador el porcentaje de publicidad digital (47,7%) 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.

Ponderación



BCE 2022: Ponderaciones y evolución

Edición	 Análisis BigData & RRSS	 Encuesta Opinión	BCE	Ponderador BigData & RRSS
2018	62	46,2	49,4	20% ¹
2019	54	42,5	45,3	24% ²
2020	38	26,0	30,0	33% ³
2021	54	24,3	38,5	47,7% ⁴
2022	56	31,6	43,2	47,4⁵

$$\begin{array}{c} \text{Análisis} \\ \text{BigData \& } \\ \text{RRSS} \end{array} \times \begin{array}{c} \text{Ponderador} \\ \text{BigData \& } \\ \text{RRSS} \end{array} + \begin{array}{c} \text{Encuesta} \\ \text{Opinión} \end{array} \times \left[1 - \begin{array}{c} \text{Ponderador} \\ \text{BigData \& } \\ \text{RRSS} \end{array} \right] = \text{BCE}$$

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_Anuar-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/)

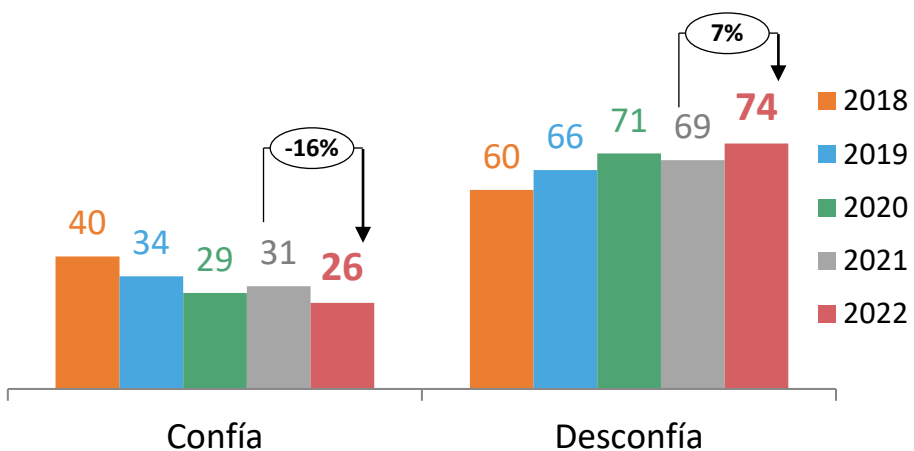
En un contexto en que continúa agudizándose la desconfianza en Chile, la evaluación del desempeño de las empresas privadas mejora en 2022.

- 1 Confianza interpersonal disminuye, estando en sus niveles más bajos desde que se mide el BCE
- 2 Se mantiene la mejor percepción de PYMEs frente a otros empleadores
- 3 Iniciativas focalizadas en los trabajadores son las más valoradas para mejorar la imagen empresarial
- 4 Se mantiene importante brecha entre los atributos valorados y la percepción de desempeño sobre estos
- 5 Si bien, ha mejorado la evaluación de las empresas en varios ámbitos, aún sigue en niveles negativos
- 6 Existen brechas entre los atributos asociados a un buen empresario y la percepción del cumplimiento de éstos
- 7 Se mantienen las diferencias de evaluación entre “mi” empresa y “la” empresa
- 8 La confianza manifestada en RRSS sube levemente desde agosto 2021
- 9 La dimensión de relación empresa-consumidor es un eje clave para la percepción empresarial ciudadana

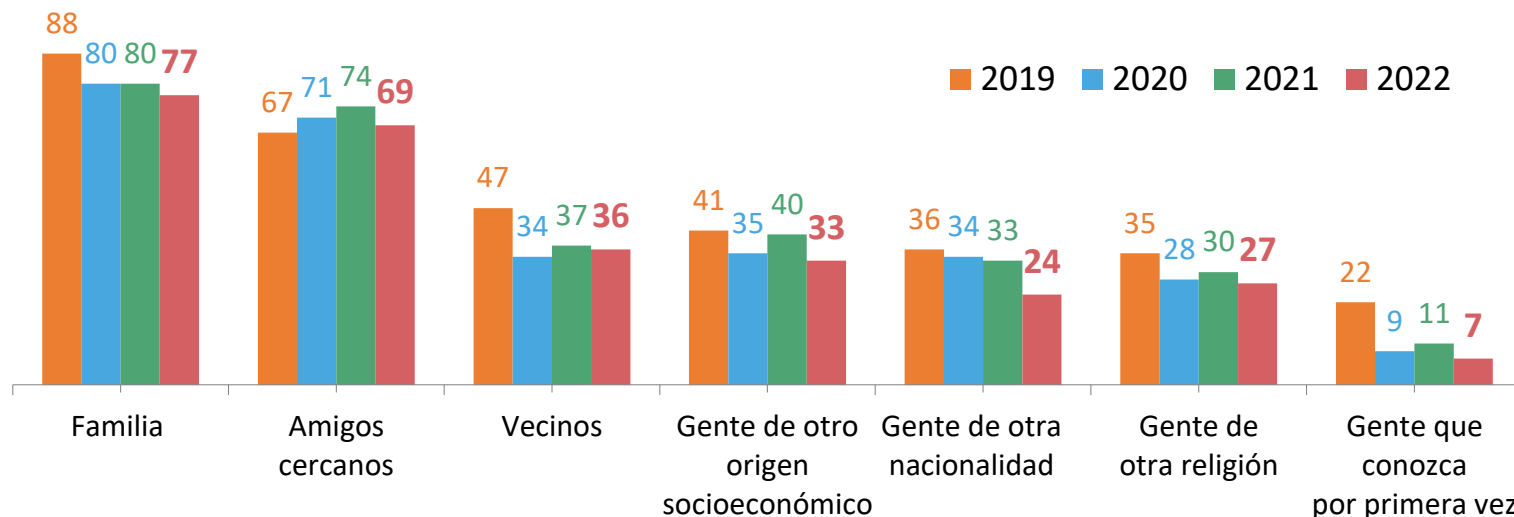
1 Confianza interpersonal disminuye, estando en sus niveles más bajos desde que se mide el BCE

A nivel general, el nivel de desconfianza cae un 16%. Los chilenos sólo confían en la familia y los amigos cercanos. La caída más significativa se observa en la confianza en “gente de otra nacionalidad” (-9pts). En cuanto a la confianza interpersonal en el trabajo sigue en niveles bajos e incluso cayendo: sólo 53% confía en sus compañeros de trabajo, 40% (-3pts) en sus jefes y 27% (+3pts) en los empresarios.

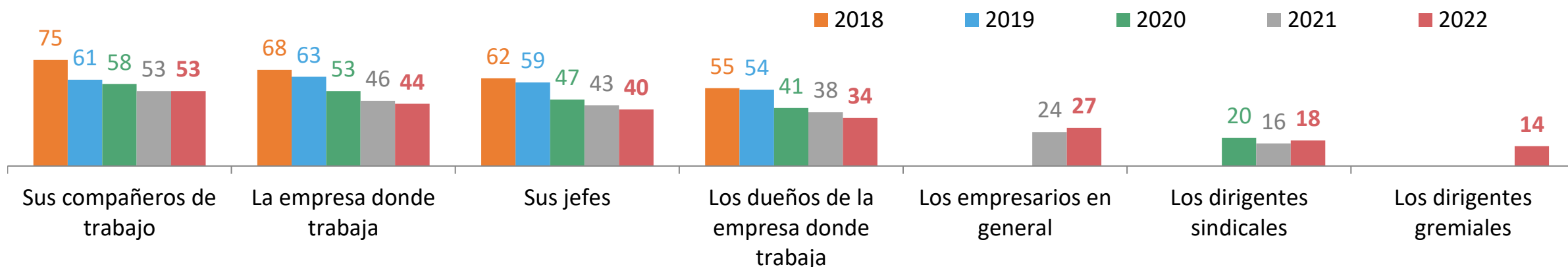
Índice de Confianza interpersonal



Confianza interpersonal por ámbitos (% notas 5 a 7)



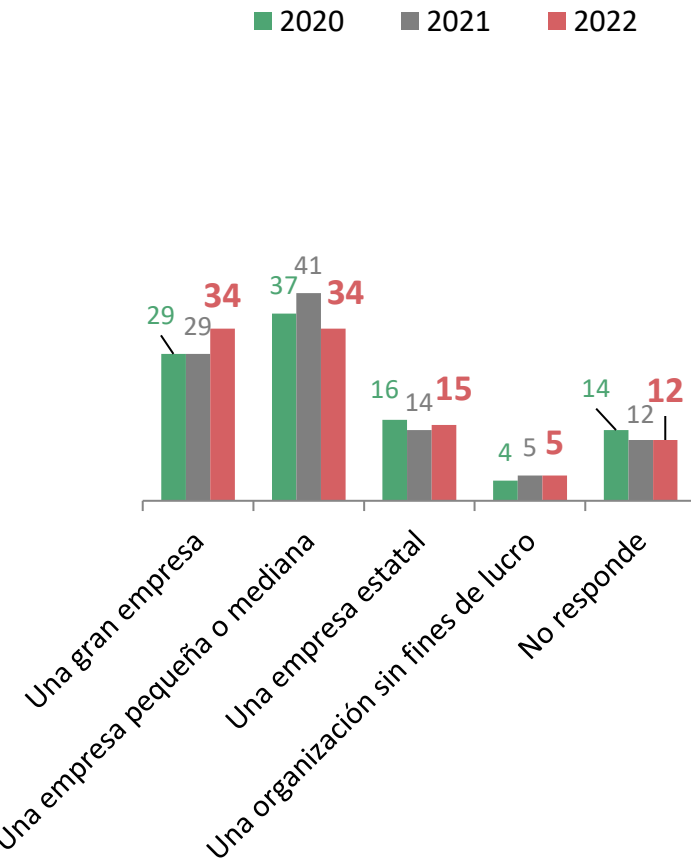
¿Cuanto confía en...? (% notas 5 a 7)



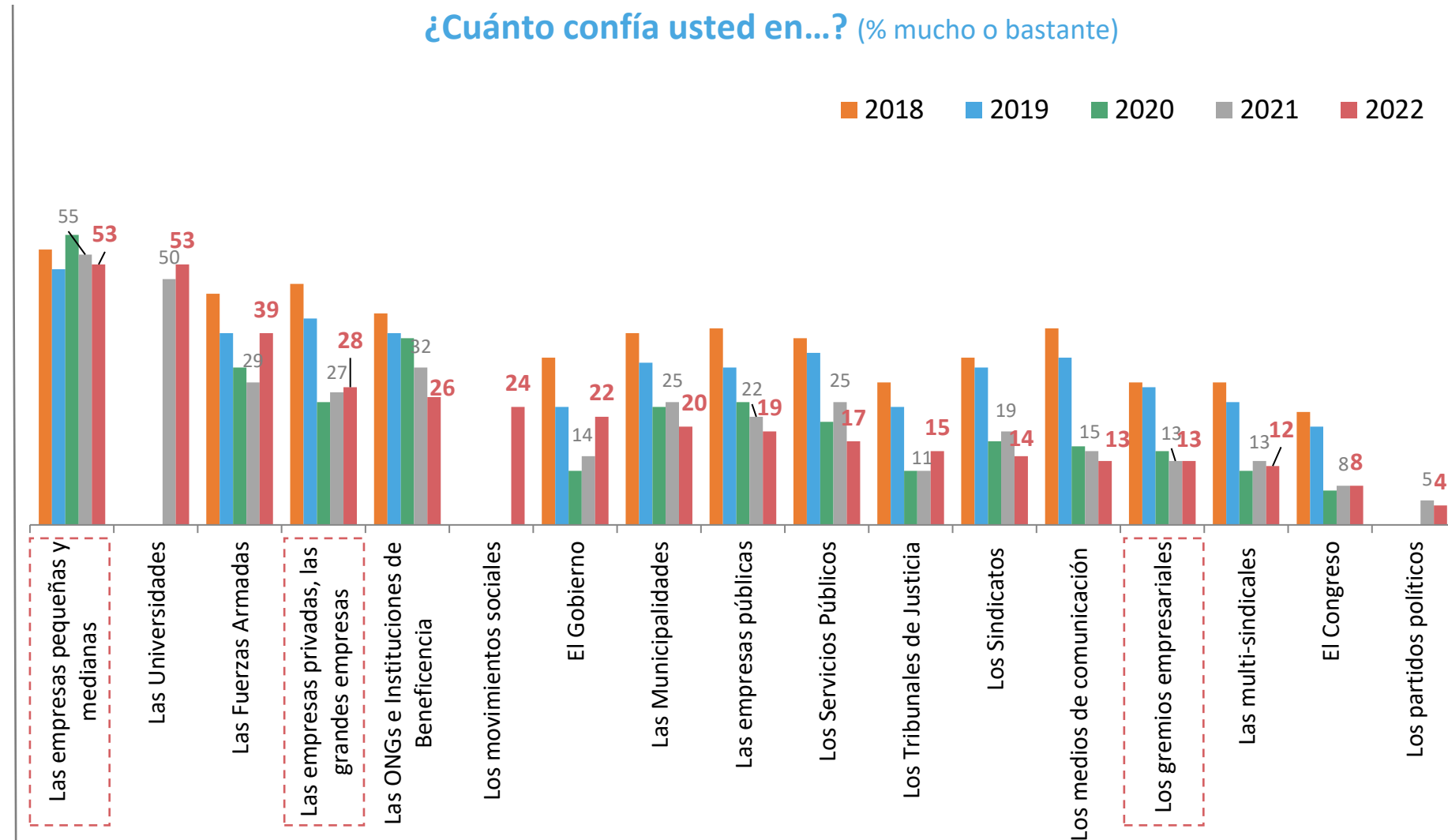
Se mantiene la mejor percepción de PYMEs frente a otros empleadores

A pesar de que el nivel de recomendación para trabajar en grandes empresas este años se igualó al de las PYMES, aún existe una gran diferencia entre la confianza que tienen los chilenos frente a las PYMES versus las grandes empresas privadas (53pts versus 28pts respectivamente).

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



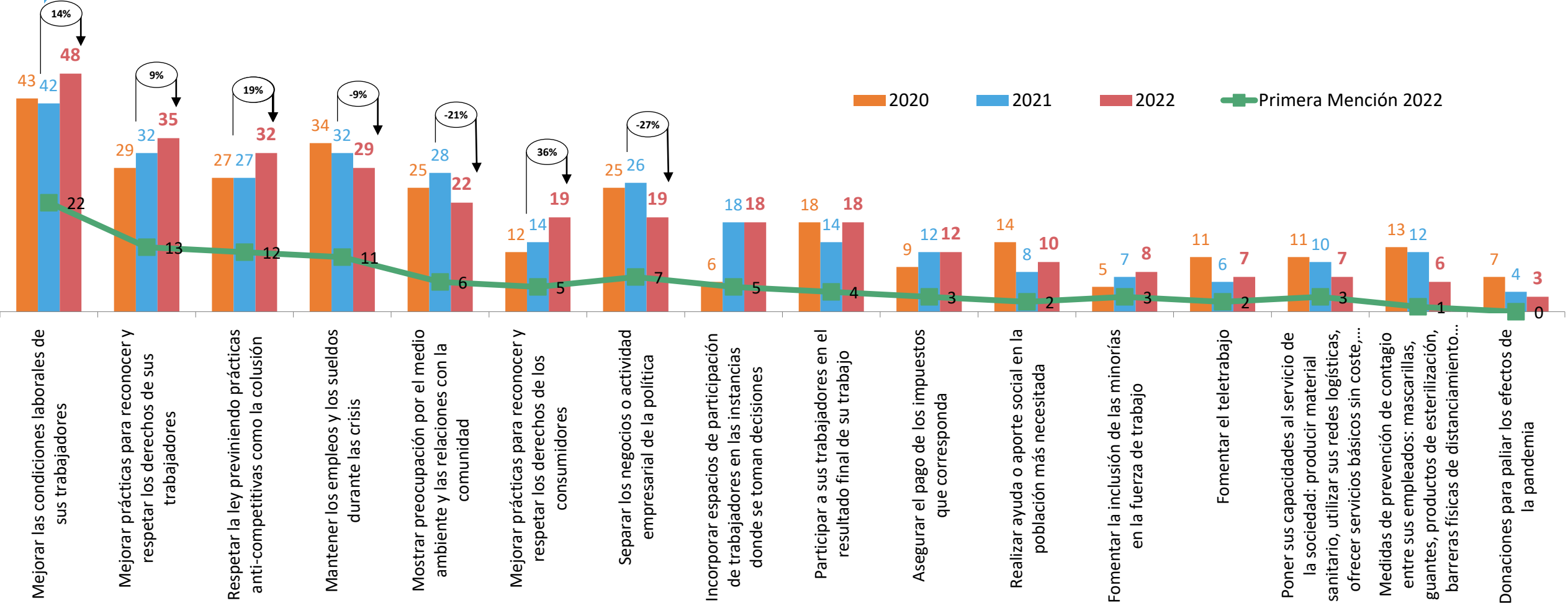
¿Cuánto confía usted en...? (% mucho o bastante)



Iniciativas focalizadas en los trabajadores son las más valoradas para mejorar la imagen empresarial

Similar a las tendencias de años anteriores, la mejora de las condiciones laborales de sus trabajadores es la medida que más resaltan las personas para mejorar la imagen de las empresas, siendo también una de las que más aumentó (+14%) junto con mejorar las prácticas para reconocer y respetar los derechos de los consumidores (+36%) y respetar la ley previniendo prácticas anticompetitivas como la colusión (+19%).

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



Se mantiene importante brecha entre los atributos valorados y la percepción de desempeño sobre estos

Se evidencia una brecha importante entre atributos de mayor valoración para la ciudadanía y la percepción de cumplimiento de éstos, destacando oportunidades en la percepción sobre la preocupación de las empresas por las condiciones laborales de sus trabajadores.

- Tienen preocupación por sus trabajadores: **28%**
- Dan oportunidades de formación y capacitación: **33%**
- Premian el esfuerzo personal y el trabajo con mejores oportunidades, ascenso o promociones: **28%**

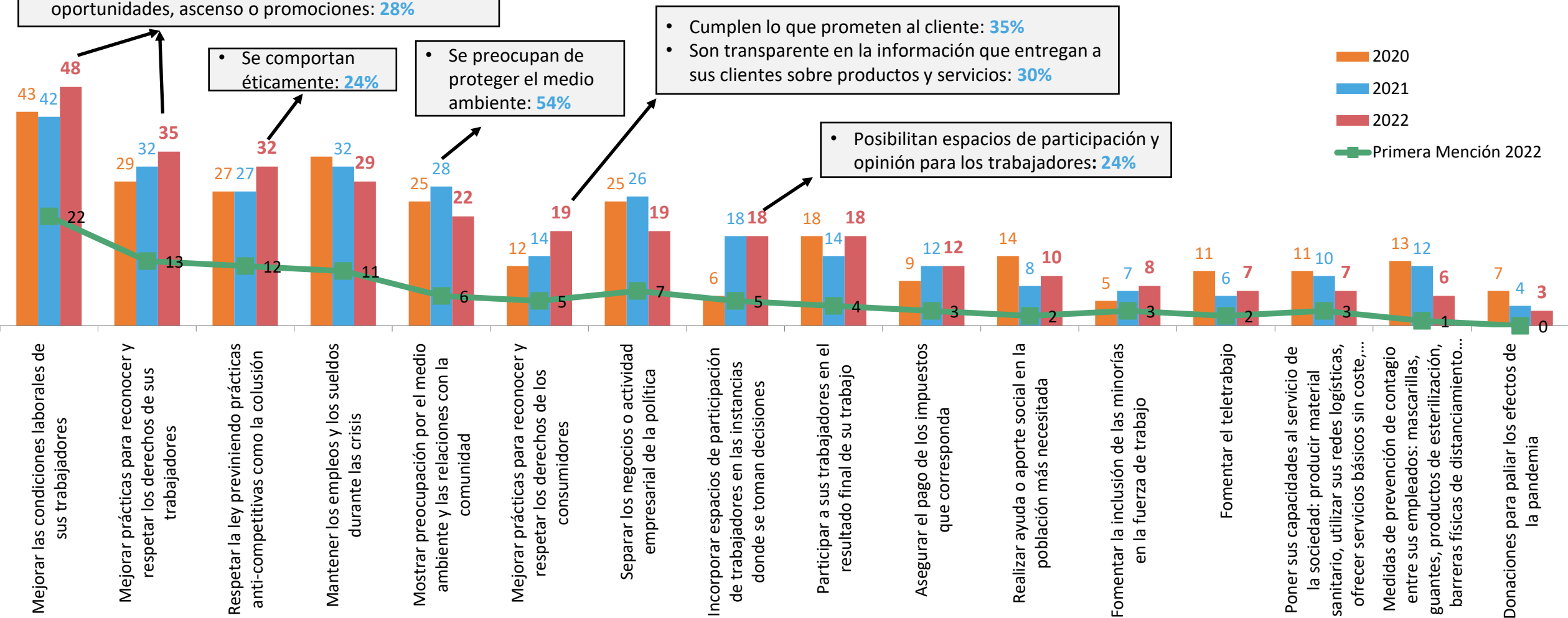
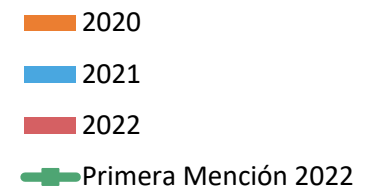
- Se comportan éticamente: **24%**

- Se preocupan de proteger el medio ambiente: **54%**

- Cumplen lo que prometen al cliente: **35%**
- Son transparente en la información que entregan a sus clientes sobre productos y servicios: **30%**

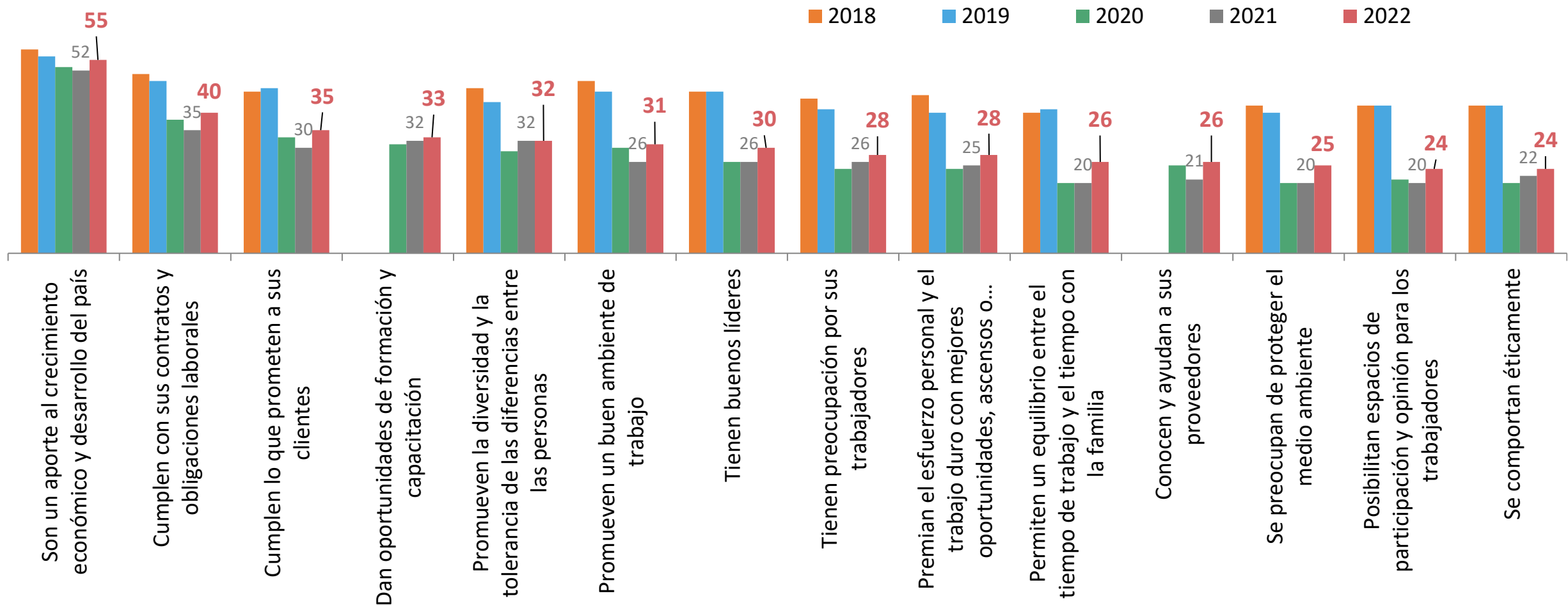
- Posibilitan espacios de participación y opinión para los trabajadores: **24%**

¿Cómo calificaría a las empresas privadas en...? (% notas 5 – 7)



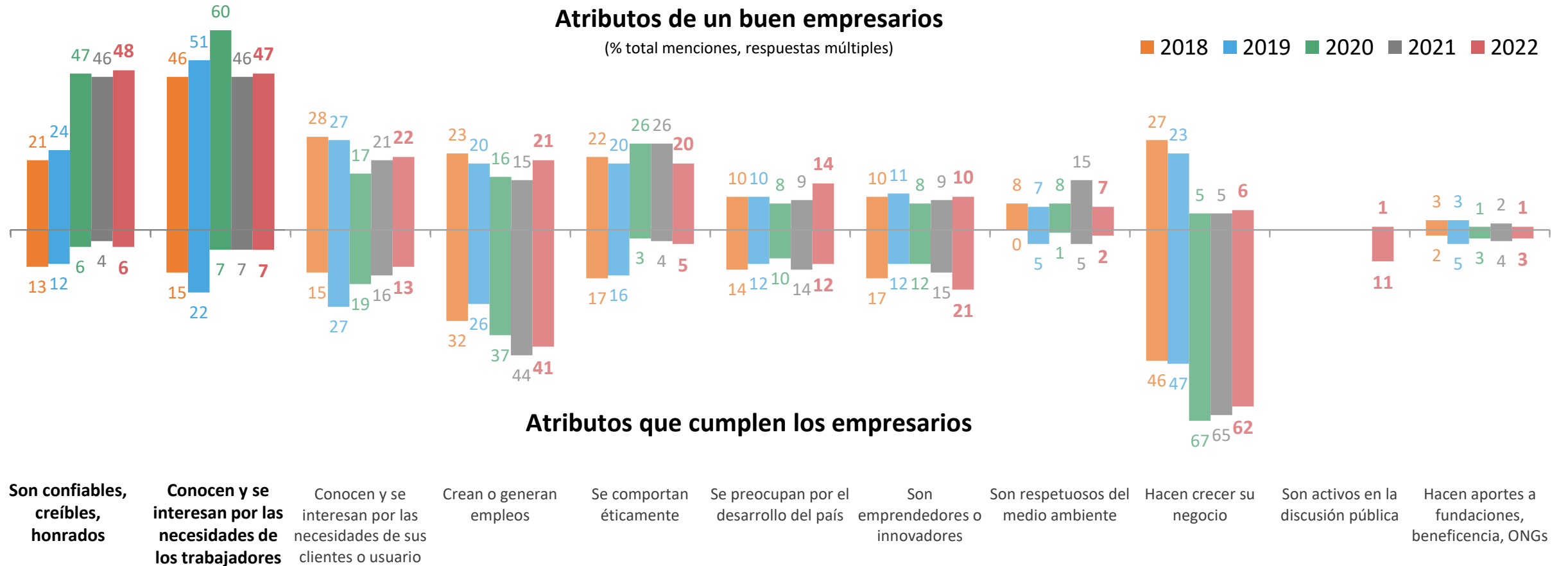
Las principales mejoras, aunque leves, se dan en el cumplimiento de sus contratos y obligaciones laborales (40%, +5pts), el cumplimiento a sus clientes (35%, +5pts), la promoción de buenos ambientes de trabajo (31%, +5pts), y la conciliación familiar (26%, +6pts), conocer y ayudar a sus proveedores (26%, +5pts), y la preocupación medioambiental (25%, +5pts).

¿Cómo calificaría a las empresa en los siguientes aspectos? (% notas 5 a 7)



Existen brechas entre los atributos asociados a un buen empresario y la percepción del cumplimiento de éstos

Los dos atributos que los chilenos asocian a buenos empresarios son su confianza, credibilidad y honradez, junto con su conocimiento e interés por las necesidades de las personas. Ahora bien, en ambas dimensiones la evaluación que tiene la ciudadanía es baja

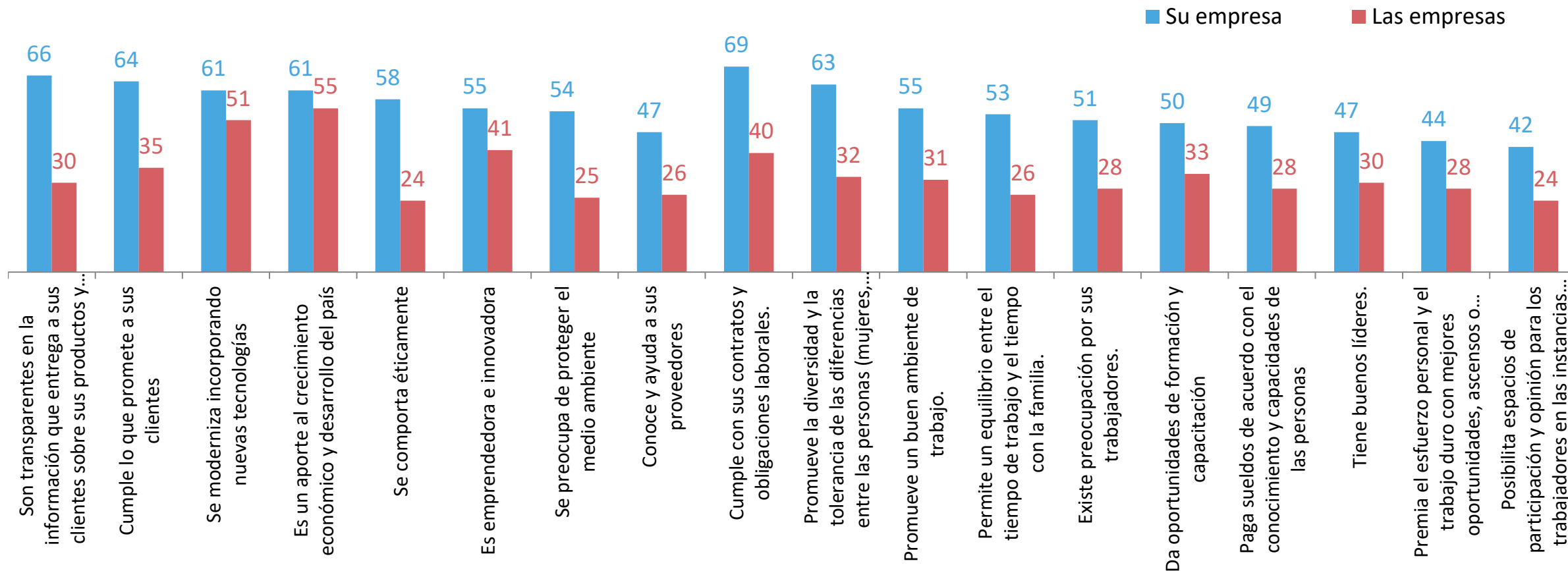


Se mantienen las diferencias de evaluación entre “mi” empresa y “la” empresa

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 22 pts menos a “las empresas” (33% promedio de evaluación) en contraste a “su empresa” (55% promedio)

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

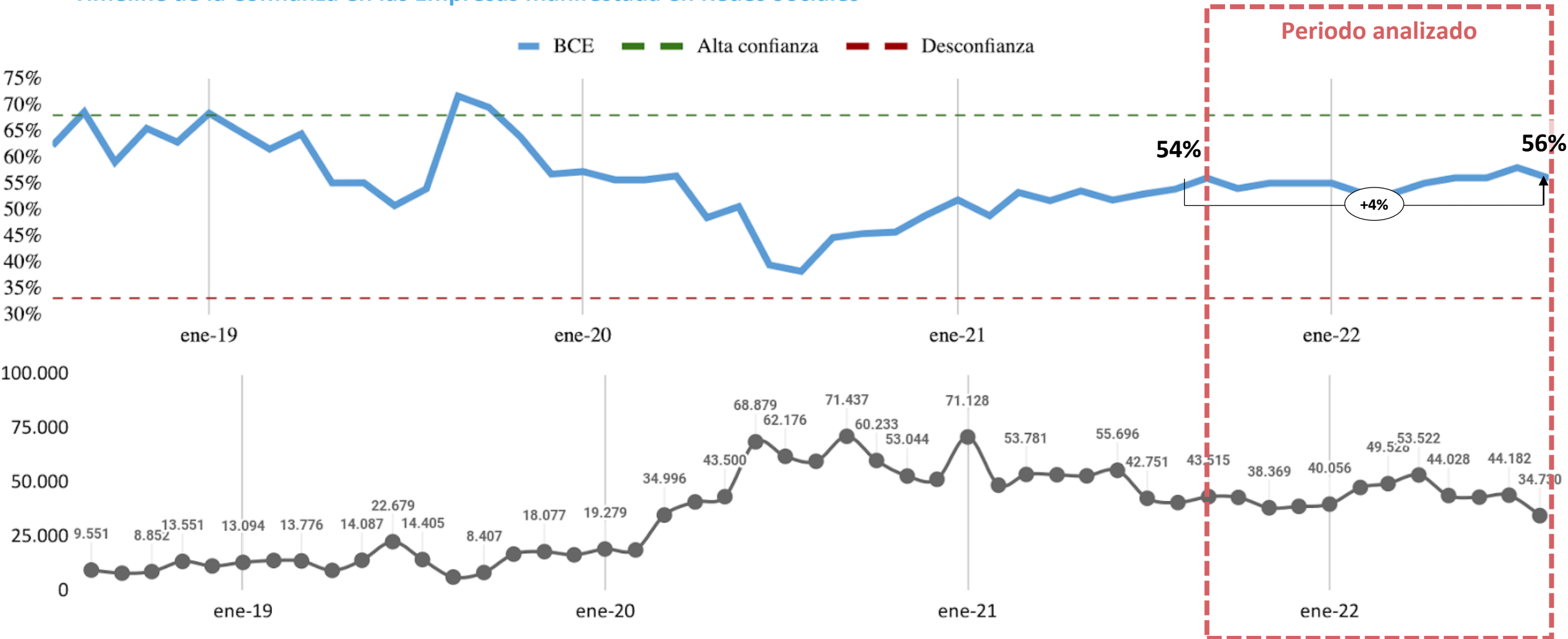
Las empresas privadas: ¿Cómo calificarías a las empresas privadas en los siguientes aspectos? (% nota 5-7)



La confianza manifestada en RRSS sube levemente desde agosto 2021

En RRSS, el BCE del periodo se ha mantenido dentro del rango de confianza intermedia sin presentar variaciones sustantivas. Su actividad tuvo un peak en twitter en abril 2022 gracias a un corte de luz que duró 3 días y en el caso de Facebook en septiembre 2021 gracias al anuncio de la tecnología 5G (usuarios critican pidiendo mayor cobertura primero).

Timeline de la Confianza en las Empresas manifestada en Redes Sociales



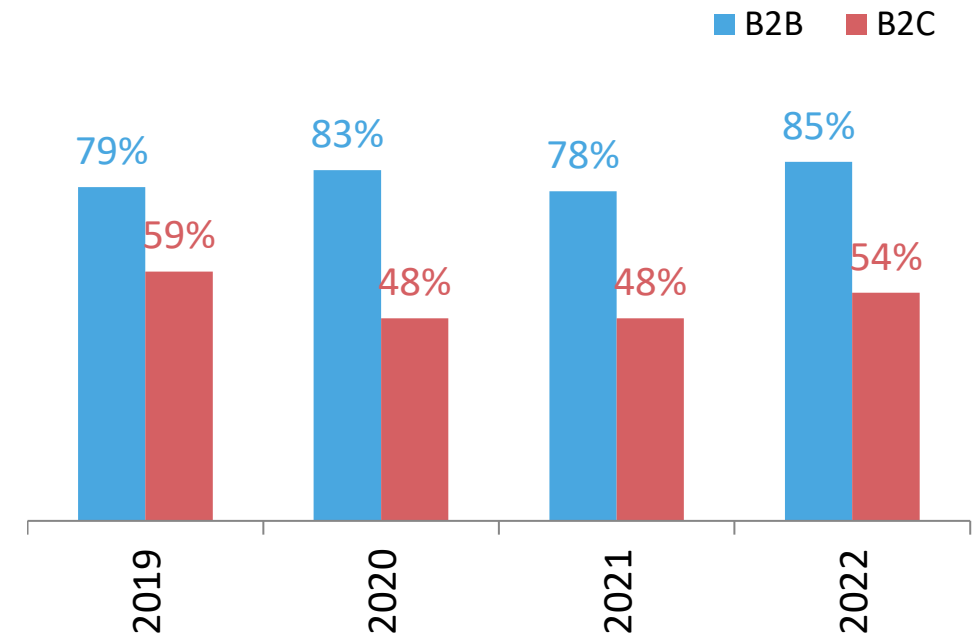
En RRSS la dimensión más relevante para explicar la confianza empresarial es la dimensión Relación Empresa y Consumidor, que concentra el 87% de la actividad total de los usuarios.

Por otro lado, se mantiene la diferencia de evaluación de empresas B2B y B2C, siendo mejor evaluadas las primeras.

Evolutivo de dimensiones

Dimensión	Año	Distribución	BCE	% (importancia)
Relación Empresa y Consumidor	2022		49%	87%
	2021		50%	75%
	2020		49%	74%
Relación Mediatizada	2022		58%	9%
	2021		65%	12%
	2020		68%	13%
Empresario	2022		66%	3%
	2021		30%	9%
	2020		27%	11%
Relación Empresa y Trabajador	2022		47%	1%
	2021		52%	3%
	2020		53%	2%

Contraste BCE empresas B2B y B2C



Las empresas B2B obtienen un BCE más alto que las empresas B2C en todos los años observados. Este año se obtiene el BCE más alto de los años analizados para empresas B2B.

