



Estudio de Confianza 2026



Introducción

“Entendemos que una empresa u organización es confiable cuando demuestra consistencia, transparencia y cumplimiento de compromisos, generando seguridad y credibilidad”.

La confianza se ha consolidado como uno de los activos más frágiles y, al mismo tiempo, más determinantes para el desarrollo social, económico y empresarial de Chile. En un contexto marcado por transformaciones profundas, mayores niveles de exigencia ciudadana y una creciente exposición pública de empresas e instituciones, la confianza no puede darse por sentada: debe construirse, sostenerse y gestionarse de manera consciente.

Para las organizaciones, esto implica enfrentar un entorno donde la legitimidad se evalúa día a día, no solo por los resultados financieros, sino también por cómo se toman las decisiones, cómo se ejerce el liderazgo y cómo se responde frente a todos los escenarios.

En este contexto, la tercera versión del Estudio de Confianza de PwC Chile, realizado en conjunto con la Universidad Diego Portales (UDP) y la colaboración de la Asociación Chilena de Seguridad (Achs), profundiza en cómo evoluciona la confianza, a partir de una muestra de 5.134 encuestados, compuesta por consumidores (49%), colaboradores (46%) y directivos (5%).

Los resultados difieren entre los distintos grupos abordados. Mientras la relación entre las empresas y sus colaboradores muestra señales de mayor estabilidad relativa, la confianza de los consumidores evidencia un desgaste más profundo y transversal, que se extiende a diversas industrias y regiones del país. A ello se suma una brecha persistente entre la percepción de los directivos y la confianza efectiva de consumidores y colaboradores, lo que plantea desafíos relevantes en términos de diagnóstico, priorización y toma de decisiones estratégicas.

Igualmente, el estudio evidencia que la confianza tiene consecuencias

concretas en el comportamiento. Su desgaste se traduce rápidamente en decisiones de alto impacto, como dejar de comprar, recomendar negativamente o incluso abandonar una organización, mientras que los retornos positivos asociados a la confianza (como la lealtad, la recomendación o la disposición a pagar más) muestran hoy una menor capacidad de activarse. Esta relación refuerza la idea de que los costos de la desconfianza son hoy más intensos y visibles que los beneficios de la confianza.

Finalmente, esta nueva edición incorpora nuevos factores de análisis que reflejan transformaciones en curso. El uso de inteligencia artificial (IA) emerge como un elemento de doble filo: asociado a expectativas de eficiencia, pero también a desconfianza cuando no se perciben controles, transparencia o supervisión humana.

Así, el estudio abre preguntas clave para la toma de decisiones en la alta dirección:

- ¿Qué tan alineada está la percepción del equipo ejecutivo con la experiencia real de consumidores y colaboradores respecto de la confianza?
- ¿Estamos gestionando la confianza como un activo estratégico, o seguimos abordándola de manera reactiva, solo cuando se ve amenazada?
- En un contexto de creciente automatización y uso de IA, ¿cómo aseguramos que la eficiencia no termine debilitando la relación de confianza?

Descubre cómo responder eficientemente a cada una de estas preguntas y profundiza en los principales hallazgos de este estudio.

#1

el sector de Minería reflejó mayor grado de confianza empresarial en colaboradores y consumidores.

62 puntos

de brecha entre la confianza manifestada por directivos y la reflejada por consumidores.

48%

de los colaboradores ha tenido una experiencia que dañó su confianza en la empresa donde trabaja en los últimos 12 meses.

53%

de los consumidores le genera desconfianza la calidad de las respuestas proporcionada por la IA.

Información relevante

Durante la presentación verá reflejado estos colores que representan los grupos:



Palabras introductorias



Renzo Corona
Socio Principal de PwC Chile



La confianza es el principal habilitador del valor a largo plazo y uno de los activos más desafiantes de medir, gestionar y sostener, por lo que este estudio es una radiografía muy completa que pone a disposición de organizaciones y personas data muy relevante para enfocar estratégicamente cómo ser más confiables para sus entornos y la sociedad.

Frente a la percepción de los liderazgos y la experiencia de consumidores y colaboradores, es muy importante que las empresas nos acerquemos más a las personas, escuchemos mejor ya que nuestra responsabilidad va mucho más allá de producir bienes y servicios, ser rentables y generar empleo”.



Mauricio Villena
Decano Facultad de Administración y Economía de la UDP



Estamos muy contentos con este Estudio de Confianza, que realizamos por tercer año consecutivo junto a PwC y con la colaboración de la ACHS, ya que representa un valioso aporte para comprender mejor las percepciones de confianza y contribuir al fortalecimiento de nuestra sociedad.

Este análisis es fundamental para comprender los factores que influyen en la confianza hacia las empresas, identificar las acciones que permiten fortalecerla y dimensionar los efectos positivos que genera tanto en clientes como en colaboradores. Asimismo, evidencia los impactos negativos que enfrentan las organizaciones cuando la confianza se debilita o simplemente no está presente”.



Lorenzo Gazmuri
Presidente del Directorio de la Achs.



Hoy se evidencia con claridad que la confianza se construye menos desde las declaraciones y más desde la experiencia concreta de las personas. En el mundo laboral, el trato justo, el cumplimiento de los compromisos, la capacidad de respuesta y la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace son factores decisivos. Por eso, el trabajo es hoy uno de los principales espacios desde donde se fortalece o debilita la confianza.

Desde la Achs, entendemos que esa confianza también se construye día a día a través del cuidado, ofreciendo a las personas una experiencia de compromiso por parte de sus empresas con su salud y seguridad. Desde los consumidores el camino también es claro: cumplir con lo prometido, responder con agilidad cuando fallamos, cuidar de nuestros colaboradores”.

Hitos ocurridos durante el trabajo de campo

23 de febrero al 6 de abril





Nivel de
confianza

La confianza es un activo central en la relación entre las empresas y sus distintos grupos de interés, y su evolución ofrece una primera aproximación al clima general en el que operan las organizaciones. Tanto desde la mirada de los consumidores como desde la experiencia de los colaboradores, este indicador permite identificar señales tempranas de fortalecimiento o desgaste en los vínculos con las empresas.

En el caso de los **consumidores**, la confianza general en las empresas registra en 2026 un promedio de 5,6 puntos, evidenciando una caída respecto de 2025 (6,0) y profundizando una tendencia a la baja iniciada ya en 2024 (6,1). En contraste, la confianza de los **colaboradores** en sus propias empresas presenta una dinámica distinta, ya que en 2026 este indicador alcanza un promedio de 6,5 puntos, mostrando una recuperación frente a 2025 (6,2) y situándose incluso levemente por sobre el nivel observado en 2024 (6,4).

Esta evolución da cuenta de una relación más resiliente entre las organizaciones y sus colaboradores, posiblemente asociada a mayores esfuerzos internos en comunicación, gestión del liderazgo y condiciones laborales. Sin embargo, al ser consultados sobre la confianza en sus propios compañeros de trabajo –sin considerar las jefaturas–, la puntuación se situó en 6,1, por debajo del nivel de confianza en la empresa donde se trabaja.

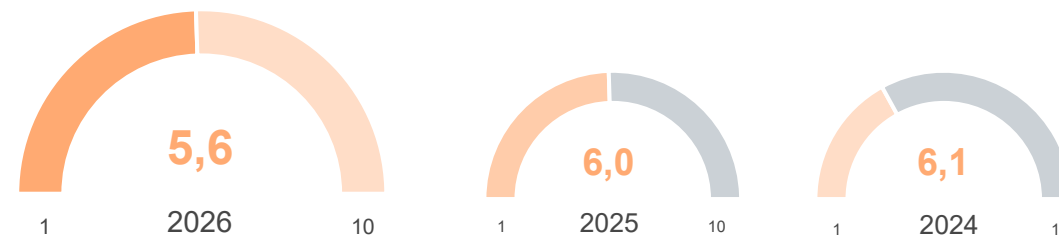
Esta diferencia sugiere que, aunque los colaboradores tienden a evaluar favorablemente a su organización como entidad, persisten tensiones o distancias en las relaciones interpersonales cotidianas. En este sentido, la construcción de confianza interna no solo depende de políticas organizacionales o mensajes corporativos, sino también de la calidad de las interacciones diarias y del clima laboral que se genera en los equipos.



Confianza de los **consumidores**

¿Cuánto confía en las empresas **en términos generales?**

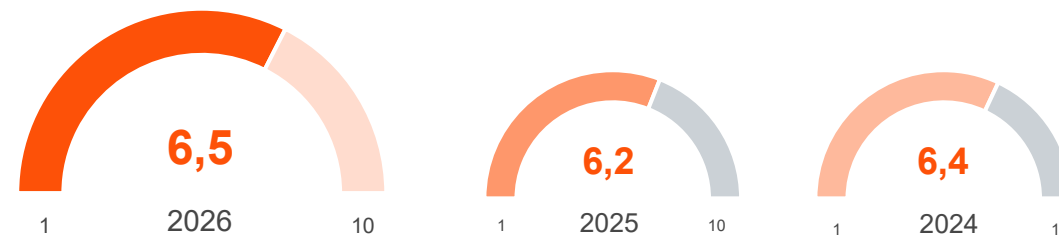
(En una escala del 1 al 10, donde 1 es “no confía en absoluto” y 10 es “confía totalmente”)



Confianza de los **colaboradores**

¿Cuánto confía en su empresa **en términos generales?**

(En una escala del 1 al 10, donde 1 es “no confía en absoluto” y 10 es “confía totalmente”)



Nivel promedio de confianza en los compañeros de trabajo fue de 6,1, ubicándose por debajo del nivel de confianza en la empresa donde trabaja.

Al profundizar en el nivel de confianza por rama de actividad económica, se revela un deterioro amplio en la percepción de los **consumidores** hacia las empresas, con caídas transversales en todas las industrias medidas respecto de 2025.

En concreto, ninguna rama alcanza siquiera el umbral de los 5 puntos de confianza (escala de 1 al 10) en la medición de 2026, lo que da cuenta de un escenario desafiante, especialmente para Servicios financieros, que además de registrar una de las puntuaciones más bajas (3,8), también fue uno de los mayores retrocesos del listado (-1,5).

En contraste, la confianza de los **colaboradores** presenta un panorama mixto y, en términos generales, más resiliente. Así, los niveles de confianza de este grupo se mantienen

mayoritariamente por sobre los 6 puntos en varias ramas, e incluso algunos sectores muestran mejoras respecto del año anterior. Destacan positivamente Telecomunicaciones (+0,7 puntos a 6,5), Agropecuario, silvícola y pesquero (+0,2 a 7,2) y Energía, gas y agua (+0,2 a 7,1). En cambio, las variaciones más negativas fueron de Servicios financieros (-2,2 a 5,4), que se posicionó último en el listado, y la Industria manufacturera (-1,0 a 6,5).

De este modo, mientras la confianza de los consumidores enfrenta un debilitamiento transversal, que refleja un juicio más crítico sobre el desempeño empresarial en general, la de los colaboradores se mantiene en equilibrio, que advierte tanto avances puntuales como riesgos latentes según el sector de actividad.

Nivel promedio de confianza según rama de actividad económica

(En una escala del 1 al 10, donde 1 es "no confía en absoluto" y 10 es "confía totalmente")



Confianza de los **consumidores**

Rama de actividad	2026	2025	Variación
Minería	4,8	6,2	-1,4
Comercio, alojamiento y turismo	4,6	6,1	-1,5
Industria manufacturera	4,5	5,9	-1,4
Transporte	4,4	5,6	-1,4
Telecomunicaciones	4,4	5,5	-1,1
Enseñanza	4,4	5,8	-1,2
Salud	4,2	5,4	-1,4
Consultoría y servicios profesionales	4,2	5,6	-1,4
Agropecuario, silvícola y pesquero	4,2	5,6	-1,2
Construcción y actividades inmobiliarias	4,1	5,3	-1,2
Energía, gas y agua	4,0	5,1	-1,1
Servicios financieros	3,8	5,3	-1,5
Administración pública	3,5	4,5	-1,0



Confianza de los **colaboradores**


Rama de actividad	2026	2025	Variación
Minería	7,3	7,7	-0,4
Agropecuario, silvícola y pesquero	7,2	7,0	0,2
Consultoría y servicios profesionales	7,2	7,5	-0,3
Energía, gas y agua	7,1	6,9	0,2
Construcción y actividades inmobiliarias	6,8	6,8	0,0
Telecomunicaciones	6,5	5,8	0,7
Industria manufacturera	6,5	7,5	-1,0
Administración pública	6,3	N.D.	N.D.
Transporte	6,1	6,4	-0,3
Comercio, alojamiento y turismo	5,9	6,7	-0,8
Enseñanza	5,8	6,3	-0,5
Salud	5,8	6,4	-0,6
Servicios financieros	5,4	7,6	-2,2

A nivel regional, la confianza a lo largo de Chile muestra diferencias relevantes. Desde la mirada de los **consumidores**, si bien algunas regiones presentan un aumento en sus niveles de confianza, como Tarapacá (+0,1) y Ñuble (+0,6), la tendencia general es que la mayoría va a la baja respecto a 2025. Específicamente, la región con mayor retroceso interanual fue Magallanes (-1,1), seguido de Atacama (-0,8), y Metropolitana y O'Higgins (ambos con -0,7). Este comportamiento sugiere que el debilitamiento de la confianza no se concentra en una zona en específico, sino que responde a una evaluación más concentrada en la realidad de cada región.

En tanto, la confianza de los **colaboradores** presenta un panorama más equilibrado y con variaciones menos pronunciadas en las regiones del país. La región de Aysén destacó en el primer lugar con mayor nivel de confianza (7,6), seguido de Los Ríos que tras haber registrado el mayor aumento del listado (+0,9) alcanzó una puntuación de 7,3). Por el contrario, las mayores bajas fueron de la región del Maule y Tarapacá (ambos con -1,2).

Nivel promedio de confianza según **región**

(En una escala del 1 al 10, donde 1 es “no confía en absoluto” y 10 es “confía totalmente”)

 Confianza de los consumidores			
Región	2026	2025	Variación
Tarapacá	6,6	6,5	0,1
Antofagasta	6,4	6,8	-0,4
La Araucanía	6,1	6,1	0,0
Arica y Parinacota	6,1	6,2	-0,1
Maule	5,9	6,5	-0,6
Biobío	5,7	6,2	-0,5
Valparaíso	5,7	6,0	-0,3
Coquimbo	5,6	6,1	-0,5
O'Higgins	5,6	6,3	-0,7
Los Lagos	5,4	5,6	-0,2
Ñuble	5,3	4,7	0,6
Metropolitana	5,2	5,9	-0,7
Atacama	5,2	6,0	-0,8
Los Ríos	5,2	5,7	-0,5
Magallanes	4,9	6,0	-1,1
Aysén	N.D	N.D	N.D.

 Confianza de los colaboradores			
Región	2026	2025	Variación
Aysén	7,6	N.D.	N.D.
Los Ríos	7,3	6,4	0,9
Atacama	7,2	7,1	0,1
Antofagasta	7,1	7,1	0,0
Maule	6,8	5,6	-1,2
Los Lagos	6,7	6,4	0,3
Ñuble	6,7	7,0	-0,3
Biobío	6,6	6,3	0,3
La Araucanía	6,6	7,0	-0,4
O'Higgins	6,5	6,2	0,3
Coquimbo	6,5	6,6	-0,1
Magallanes	6,4	6,1	0,3
Arica y Parinacota	6,4	6,7	-0,3
Metropolitana	6,4	6,9	-0,5
Tarapacá	6,3	7,5	-1,2
Valparaíso	6,2	6,4	-0,2

Nota: "N.D." refiere a datos no determinados por bajo número de observaciones.

Nivel promedio de confianza según región

(En una escala del 1 al 10, donde 1 es "no confía en absoluto" y 10 es "confía totalmente")

		2026	2025	Var.
Género	Hombre	5,8	6,3	-0,5
	Mujer	5,3	5,6	-0,3
Rango etario	24 años o menos	5,8	5,8	0,0
	25 a 34 años	5,7	5,7	0,0
	35 a 44 años	5,4	5,7	-0,3
	45 a 59 años	5,6	6,2	-0,6
	60 años o más	5,5	6,2	-0,7
Nivel educativo	Menor a superior completa	5,7	6,2	-0,5
	Superior completa	5,5	5,9	-0,4
Género	Hombre	8,6	8,6	0,0
	Mujer	8,2	7,8	0,4
Rango etario	45 o menos	9,0	8,4	0,6
	45 a 59 años	8,4	8,4	0,0
	60 años o más	8,4	8,5	-0,1

		2026	2025	Var.
Género	Hombre	6,8	7,0	-0,2
	Mujer	5,9	6,4	-0,5
Rango etario	24 años o menos	6,4	6,4	0,0
	25 a 34 años	5,8	5,9	-0,1
	35 a 44 años	6,0	6,5	-0,5
	45 a 59 años	6,8	6,8	0,0
	60 años o más	6,9	7,4	-0,5
Nivel educativo	Sin educación superior completa	6,6	6,8	-0,2
	Superior completa	6,5	6,7	-0,2
Género	Hombre	8,6	8,6	0,0
	Mujer	8,2	7,8	0,4
Rango etario	45 o menos	9,0	8,4	0,6
	45 a 59 años	8,4	8,4	0,0
	60 años o más	8,4	8,5	-0,1



Instituciones

Si bien la confianza en las empresas constituye un pilar relevante para el desarrollo del país y para el relacionamiento con consumidores y colaboradores, su lectura adquiere mayor profundidad al compararse con la confianza que despiertan otras instituciones que influyen directamente en la agenda pública y la vida cotidiana. En este sentido, los resultados muestran que la confianza empresarial se mantiene por sobre la confianza en la mayoría de las instituciones evaluadas, tanto en consumidores como colaboradores.

En esta nueva medición, los resultados apuntan positivamente a las Fuerzas Armadas y de Orden, con una puntuación de 4,9 por el lado de **consumidores** y 4,7 en **colaboradores**.

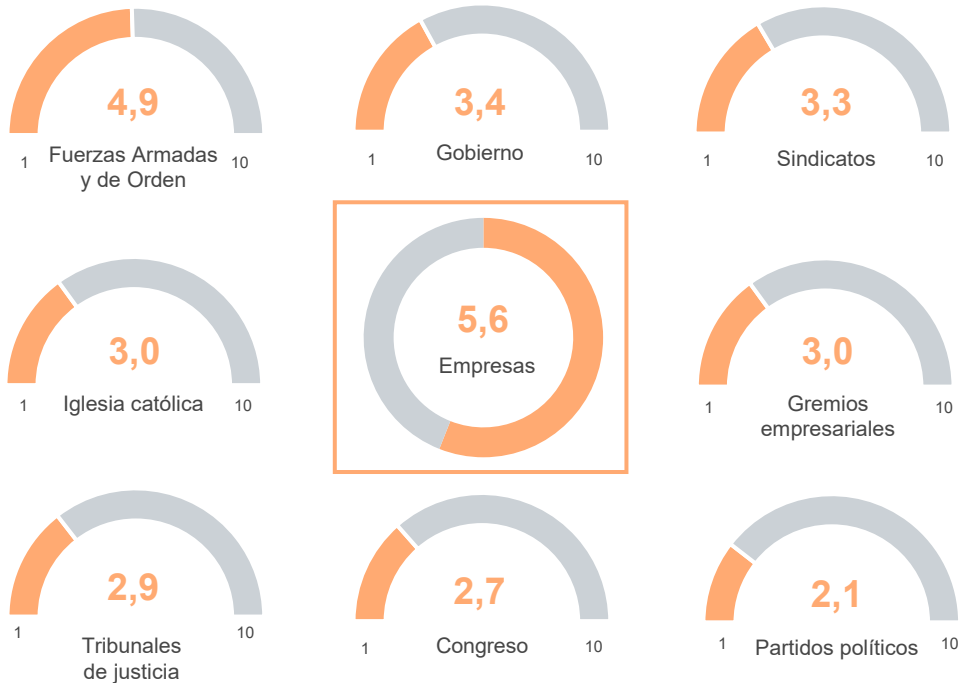
Por el contrario, instituciones vinculadas a la representación política y social como los partidos políticos y el Congreso registran los niveles más bajos (2,1 y 2,7 en consumidores y 1,9 y 2,5 en colaboradores), consolidando un escenario de desconfianza alto hacia la institucionalidad tradicional.

Este patrón refuerza la idea de que, aun en un contexto de desgaste generalizado de la confianza, las empresas logran posicionarse relativamente mejor que otras instituciones clave del país. No obstante, esta ventaja relativa no necesariamente implica altos niveles de legitimidad, sino más bien refleja un entorno donde la desconfianza es la norma.



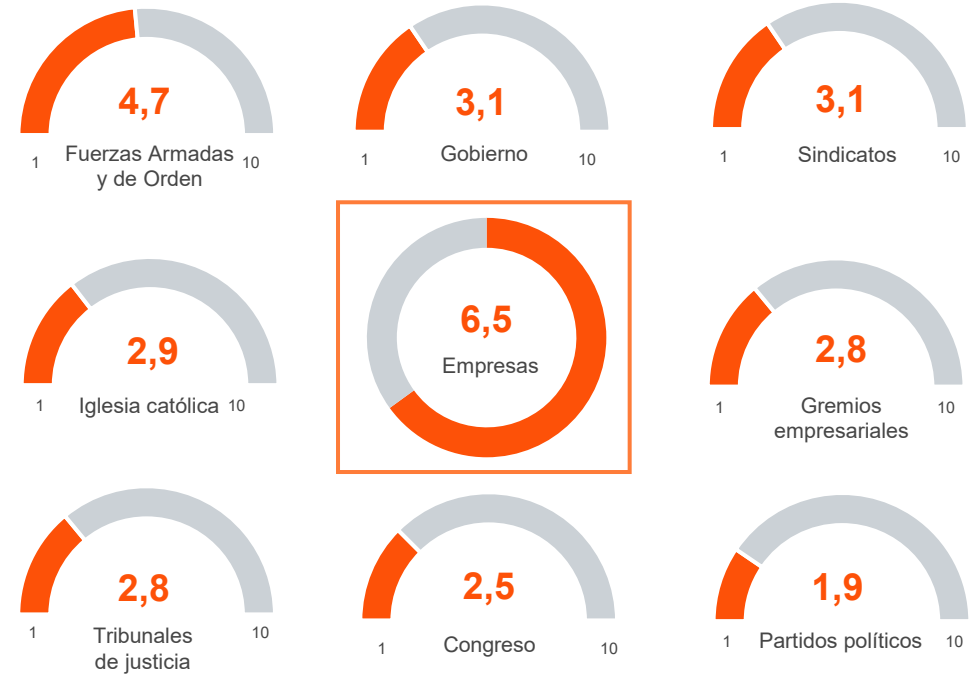
Confianza de los **consumidores**

En una escala del 1 al 10 donde 1 es "no confío en absoluto" y 10 es "confío totalmente".



Confianza de los **colaboradores**

En una escala del 1 al 10 donde 1 es "no confío en absoluto" y 10 es "confío totalmente".





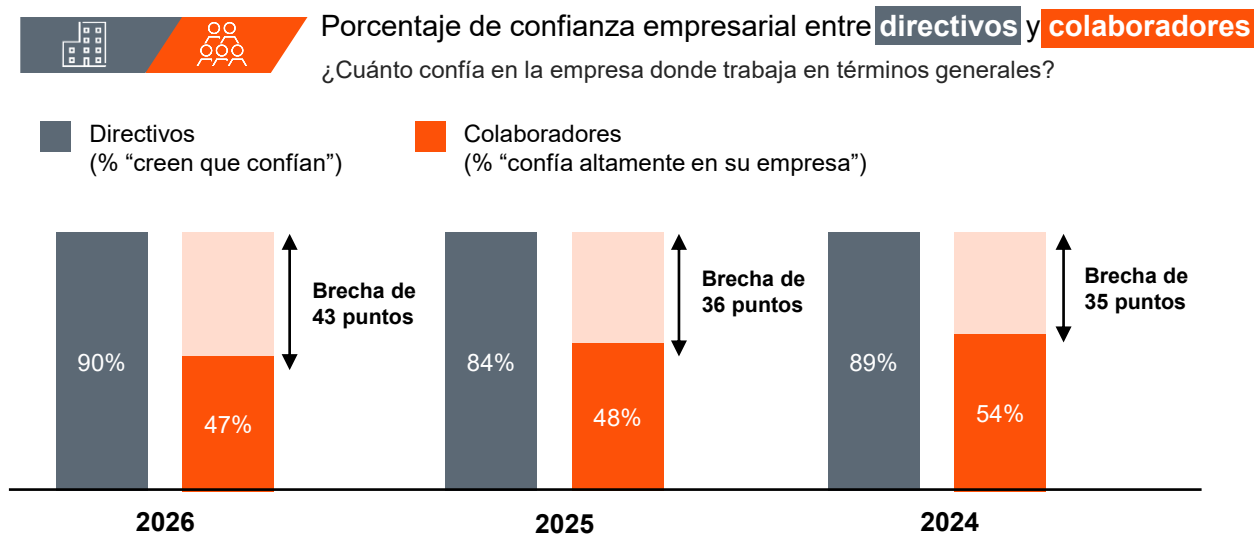
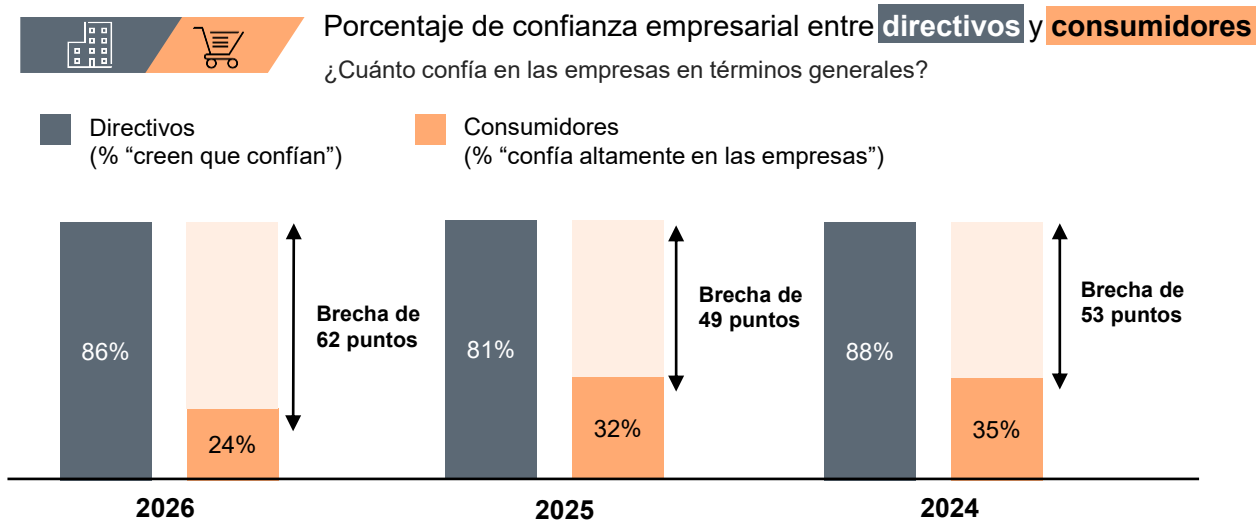
Brechas de
confianza

El análisis de las brechas de confianza revela una distancia persistente y significativa entre la percepción de los directivos sobre la confianza en las empresas y la confianza efectivamente declarada por consumidores y colaboradores hacia ellas.

En el caso de los **consumidores**, la brecha alcanza en 2026 los 62 puntos porcentuales, ampliándose de manera relevante respecto de 2025 (49 puntos) y 2024 (53 puntos). Mientras que un 86% de los directivos cree que los consumidores confían en las empresas, solo un 24% de los consumidores declara confiar altamente en ellas. Esta divergencia sugiere una desconexión profunda entre la lectura que realizan los liderazgos empresariales y la experiencia o evaluación real de los consumidores, lo que constituye una señal de alerta en términos de diagnóstico y toma de decisiones.

Si bien la brecha entre **directivos** y **colaboradores** es menor, también muestra una tendencia al alza. En 2026, la diferencia alcanza los 43 puntos porcentuales, aumentando respecto de 2025 (36 puntos) y 2024 (35 puntos). En este caso, un 90% de los directivos considera que los colaboradores confían en sus empresas, mientras que solo un 47% de los colaboradores declara hacerlo. Aunque la confianza interna se mantiene en niveles más altos que la de los consumidores, la ampliación de esta brecha evidencia que la percepción de la alta dirección continúa siendo considerablemente más optimista que quienes forman parte de la organización.

Estos datos sugieren que el desafío no radica únicamente en fortalecer la confianza de los grupos de interés, sino también en mejorar la capacidad de las empresas para leer con mayor precisión el estado real de sus vínculos. Reducir estas brechas implica avanzar hacia diagnósticos más ajustados, que permitan alinear las expectativas de la alta dirección con las percepciones efectivas del entorno y del interior de las organizaciones.





Factores de confianza

Pese a las evidentes brechas de confianza a nivel intergrupar, existe un amplio consenso en torno a la idea de que las organizaciones tienen la responsabilidad de generar confianza, especialmente desde la mirada de los **directivos**. En 2026, un 89% de este grupo declara estar de acuerdo con esta afirmación, manteniéndose en niveles altos aunque aún por debajo de los niveles de 2025 (97%) y 2024 (91%).

Entre **consumidores** y **colaboradores**, el número de quienes declaran estar de acuerdo con la afirmación ha bajado a medida que pasan los años, pasando de 86% en 2025 a 68% en 2026, en el caso de consumidores, y de 83% a 60% en 2026, en el caso de los colaboradores.

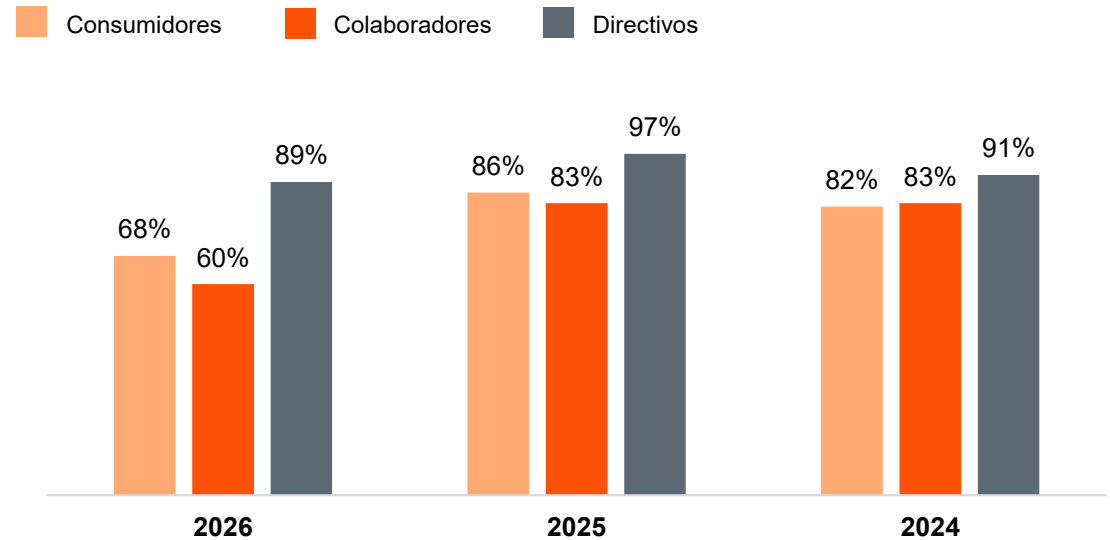
Lo anterior confirma que la generación de confianza es percibida como un rol activo y no pasivo por parte de las empresas, aun cuando existan diferencias relevantes en intensidad según el grupo de interés.



El rol de generar confianza

Porcentaje entre consumidores/colaboradores/directivos que declaran estar “algo de acuerdo”/“totalmente de acuerdo”.

“Las organizaciones tienen la responsabilidad de generar confianza”



Al observar las oportunidades para gestionar la confianza, los resultados muestran una caída significativa entre 2025 y 2026 en los tres grupos analizados, lo que contrasta fuertemente con el alto nivel de acuerdo respecto de que las organizaciones tienen la responsabilidad de generarla. Desde la mirada de los **consumidores**, todas las dimensiones evaluadas retroceden de forma marcada: la disposición a perdonar errores desciende de 68% a 52%, el reconocimiento de esfuerzos adicionales cae de 85% a 62%, y la percepción de que las empresas comprenden el valor de la confianza del cliente baja de 57% a 41%. Este patrón sugiere un entorno de mayor exigencia y menor tolerancia, donde las acciones que previamente eran valoradas ya no son percibidas con la misma fuerza.

En el caso de los **colaboradores**, la contracción es aún más evidente, con descensos de más de veinte puntos porcentuales en 2026. Por ejemplo, el reconocimiento de esfuerzos adicionales por parte de la empresa cae de 76% a 49%, y la percepción de que los líderes prestan atención a ganarse la confianza interna baja de 54% a 37%. Asimismo, la idea de que la confianza es una prioridad de la organización pasa de 59% a 45%.

Estos resultados dan cuenta de una pérdida significativa de credibilidad interna, donde prácticas que antes parecían visibles o efectivas hoy ya no logran sostener el mismo nivel de adhesión. Ahora bien, ¿cómo contrastan estos retrocesos con la visión que declaran los directivos?

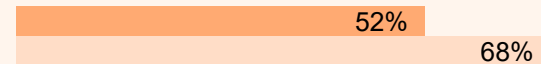


Oportunidades para **gestionar la confianza**

Porcentaje de consumidores/colaboradores que declaran estar “algo de acuerdo”/“totalmente de acuerdo” con las siguientes afirmaciones.

2026 2025

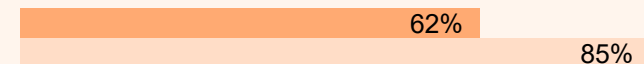
Estoy dispuesto a perdonar a una empresa que comete un error si toma las medidas necesarias para enmendarlo



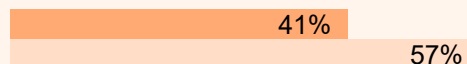
Las empresas que se comprometen con resolver problemas ESG son más dignas de confianza



Reconozco cuando una empresa hace un esfuerzo adicional para ganarse mi confianza como cliente



Las empresas comprenden el valor de la confianza del cliente



2026 2025

Si mi superior directo me involucrara en las decisiones importantes, confiaría más en mi empresa u organización



Los líderes de mi empresa u organización prestan la debida atención a ganarse la confianza dentro de la organización



Reconozco cuando mi empresa u organización hace un esfuerzo adicional para ganarse mi confianza como colaborador



La confianza es una de las principales prioridades de nuestra organización



Desde la perspectiva de los **directivos**, si bien los niveles se mantienen comparativamente más altos, también se observa un retroceso consistente en la mayoría de las afirmaciones.

La percepción de que la confianza es una de las principales prioridades estratégicas de la empresa disminuye de 94% a 85%, al igual que la asociación entre la capacidad de generar confianza y la mejora de los resultados del negocio, que baja de 96% a 85%. No obstante, la disminución más pronunciada se registra en la afirmación de que las empresas que se comprometen con resolver problemas ESG son más dignas de confianza, que desciende de 83% en 2025 a 72% en 2026. Esta caída, de 11 puntos porcentuales, sugiere una evaluación más crítica por parte de los directivos respecto del impacto efectivo de los compromisos ESG en la construcción de confianza, en un contexto donde estos temas han ganado mayor escrutinio y exigencia.

La única excepción es la afirmación relativa a la existencia de métricas formales para hacer seguimiento al grado de confianza de los grupos de interés, que aumenta de 58% en 2025 a 62% en 2026, sugiriendo un potencial fortalecimiento de los mecanismos de medición y monitoreo. Este contraste indica que, en un contexto de mayor complejidad, las empresas parecen haber priorizado instrumentos de control y seguimiento por sobre otras dimensiones más culturales o estratégicas de la confianza.

De este modo, estas caídas refuerzan la tensión entre la responsabilidad asumida por las organizaciones y su capacidad efectiva para sostener prácticas reconocibles de gestión de la confianza en el tiempo. Más que una ausencia de convicción, los datos de 2026 parecen reflejar un escenario donde las expectativas han aumentado más rápido que las prácticas, profundizando la brecha entre discurso, percepción y experiencia.



Oportunidades para **gestionar la confianza**

Porcentaje de directivos que declaran estar “algo de acuerdo”/”totalmente de acuerdo” con las siguientes afirmaciones.





¿Qué ha dañado
la confianza?

64%

de los consumidores ha tenido una experiencia que dañó su confianza en una empresa en los últimos 12 meses.
(versus 64% en 2025 y 87% en 2024)

Una explicación de la diferencia de percepciones entre los distintos grupos de interés analizados en este estudio radica en los factores que han dañado la confianza. Este año, entre los **consumidores**, esta cifra alcanzó un 64%, es decir, aproximadamente 6 de cada 10 consumidores han experimentado un evento que dañó su confianza en una empresa durante los últimos 12 meses.

Dentro de este grupo, un 32% declaró que el daño a la confianza en la empresa se produjo porque la calidad de los productos o servicios recibidos no concuerda con lo ofrecido, el 24,7% por incumplimiento de compromisos, posventa deficiente o complejidad innecesaria

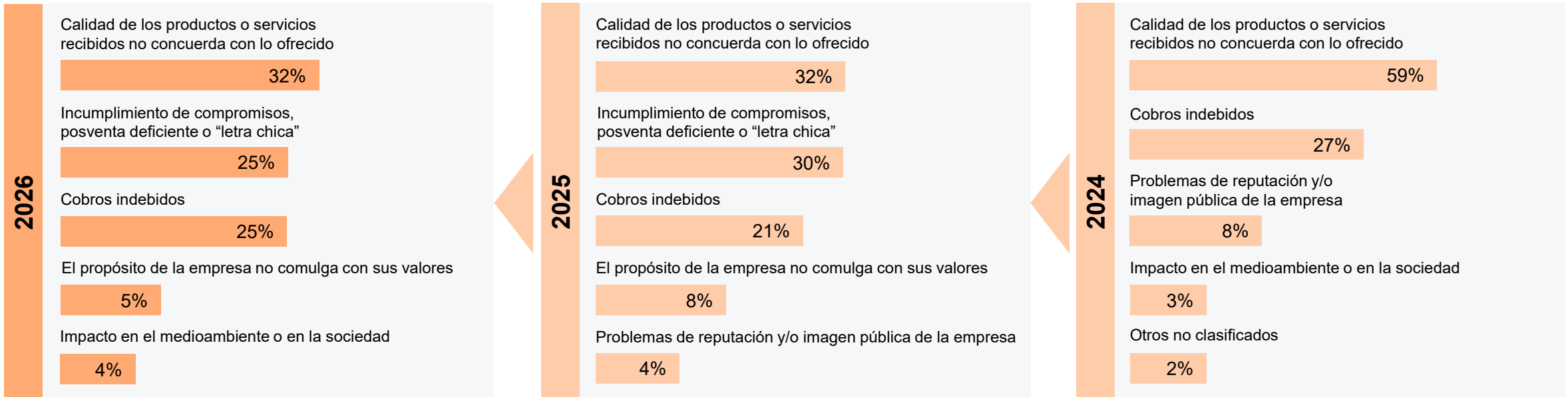
(“letra chica”), y otro 24,7% por problemas de confianza debido a cobros indebidos.

En una mirada retrospectiva, si bien los factores que dañan la confianza se mantienen relativamente estables desde 2024 (con la calidad de los productos o servicios y el incumplimiento de compromisos como los principales detonantes), destaca un aumento sostenido en la proporción de consumidores afectados. Esto sugiere que, más que un cambio en la naturaleza de los problemas, existe una mayor recurrencia o alcance de estas experiencias, lo que refuerza el deterioro progresivo de la confianza en las empresas.



5 experiencias que **dañaron la confianza** en los últimos 12 meses

Porcentaje entre consumidores que declaran haber tenido una experiencia con una empresa que dañara su confianza.



48%

de los colaboradores ha tenido una experiencia que dañó su confianza en la empresa en la que trabaja en los últimos 12 meses.

(versus 50% en 2025 y 59% en 2024)

Entre los **colaboradores**, el panorama es similar, aunque en menor magnitud. Mientras que entre los consumidores se registró un aumento de cinco puntos porcentuales entre quienes declararon haber tenido una experiencia que dañó su confianza en las empresas, entre los colaboradores la variación fue de dos puntos porcentuales, pasando de un 50% en 2025 a un 48% en 2026. Esto refleja una leve, pero relevante, mejoría en los niveles de confianza de los colaboradores hacia las empresas u organizaciones donde trabajan.

Pese a este avance, los factores que dañaron dicha confianza continúan presentes. Destacan, principalmente, los liderazgos que no concuerdan con los valores de los colaboradores (20%), los cuales, si bien registraron una disminución de tres puntos porcentuales, se mantienen en el primer lugar del listado de experiencias que erosionan

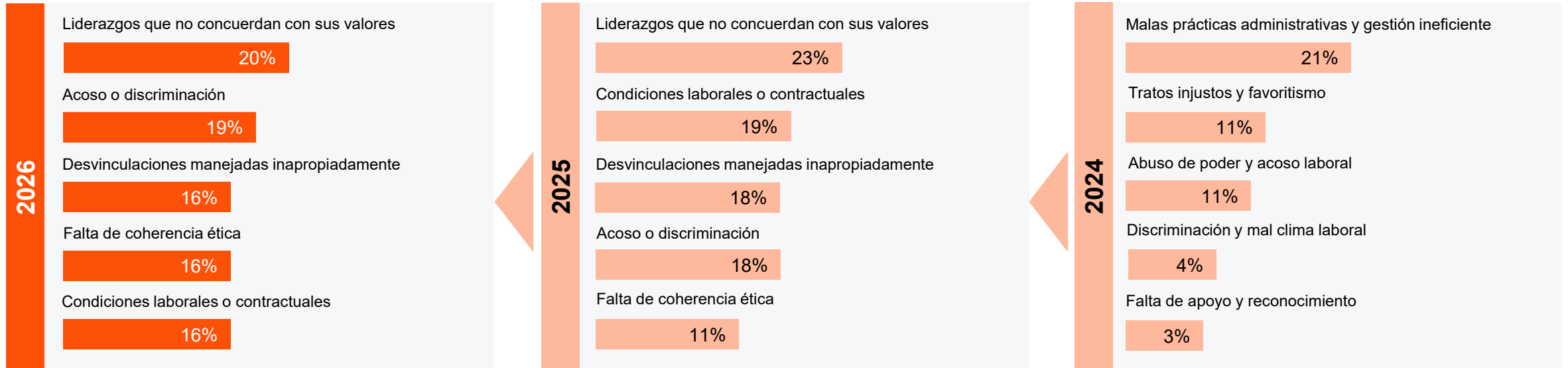
la confianza. Asimismo, resulta clave destacar que en la medición de este año las situaciones de acoso o discriminación escalaron dos posiciones en el ranking, ubicándose en el segundo lugar, al pasar de un 18% a un 19%. Este factor adquiere especial relevancia para las empresas en un contexto donde la Ley Karin (que vela por la prevención, investigación y sanción del acoso laboral, sexual y de la violencia en el trabajo) constituye una obligación legal y no solo una responsabilidad ética.

En este escenario, fortalecer culturas organizacionales basadas en el respeto, la coherencia valórica y el liderazgo responsable no solo es un imperativo normativo, sino también un componente clave para la sostenibilidad y la confianza a largo plazo.



5 experiencias que **dañaron la confianza** en los últimos 12 meses

Porcentaje entre colaboradores que declaran haber tenido una experiencia que dañara su confianza en la empresa donde trabajan.



Al profundizar en la mirada de los **directivos** respecto de qué factores podrían haber dañado la confianza de sus grupos de interés hacia su empresa durante los últimos 12 meses, la mayoría no identifica los mismos puntos señalados por consumidores o colaboradores, sino que pone el foco principalmente en factores externos.

En concreto, la preocupación de los directivos se centra en situaciones públicas de falta de probidad, que podrían afectar tanto a su empresa como a la industria o sector en el que opera (36%). En comparación con 2025, este factor perdió relevancia, al disminuir en nueve puntos porcentuales, lo cual podría explicarse por un mayor énfasis en controles internos, avances en estándares de cumplimiento.

Otro punto relevante para los directivos son las desvinculaciones por necesidades de la empresa (33%), aspecto que se vincula directamente con las preocupaciones de los colaboradores en torno a desvinculaciones manejadas de forma inapropiada (16%). Mientras que el factor mencionado por los directivos disminuyó en seis puntos porcentuales respecto de 2025, el indicado por colaboradores registró una baja de dos puntos porcentuales.

En términos generales, este comportamiento se replica en prácticamente todos los factores identificados por los directivos, los que muestran retrocesos frente al año anterior, siendo el más relevante el factor de tasas de interés más altas que se redujo en 11 puntos. La única excepción es la reestructuración o reorganización en la empresa, que subió levemente un punto porcentual hasta un 30% sin generar mayor impacto. Este patrón sugiere no solo una menor intensidad de los riesgos percibidos, sino también un escenario de mayor control y anticipación por parte de la alta dirección.



Factores que han afectado la confianza en su empresa en los últimos 12 meses

Porcentaje de directivos que indica “ha erosionado la confianza”

■ 2026

■ 2025



Al consultar a los **directivos** encuestados sobre qué tan preparada está su empresa para enfrentar potenciales acontecimientos que dañen la confianza de sus grupos de interés, la mayoría muestra un foco prioritario en contingencias propias del negocio.

En 2026, los problemas operacionales que implican interrupciones significativas de la actividad empresarial continúan siendo el ámbito donde una mayor proporción de directivos se siente “muy preparada” (55%), aunque con una leve baja respecto de 2025 (57%). Esto sugiere que, si bien estas situaciones siguen ocupando un lugar central en la gestión del riesgo, la percepción de control absoluto podría estar moderándose.

En contraste, se observa un aumento relevante en la preparación declarada frente a riesgos más intangibles o relacionales. La proporción de directivos que considera que su empresa está muy preparada para enfrentar una crisis reputacional o comportamientos antiéticos aumenta

significativamente, pasando de 37% en 2025 a 45% en 2026. De manera similar, la preparación frente a huelgas o paralizaciones de colaboradores también muestra un alza, desde 34% a 40%. Estos cambios indican una mayor conciencia sobre escenarios que afectan directamente la confianza y el vínculo con los grupos de interés, más allá de la continuidad operativa.

Por su parte, la preparación frente a interrupciones importantes de la cadena de suministro se mantiene sin variaciones (38%), lo que sugiere una estabilidad en las capacidades percibidas, pero también la ausencia de mejoras relevantes en un contexto donde este tipo de riesgos ha demostrado tener impactos significativos en la reputación y el desempeño empresarial.

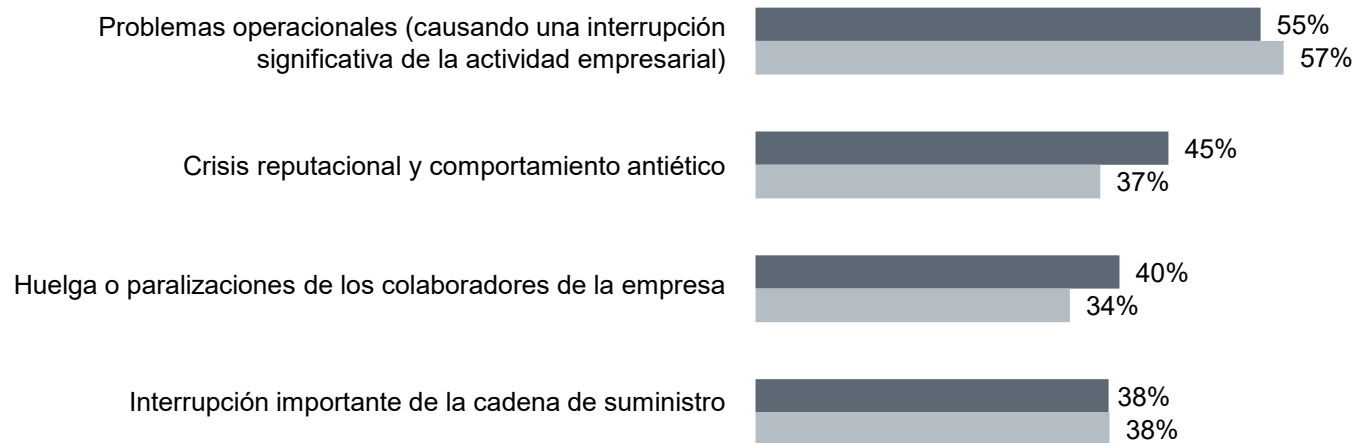
Si bien las empresas siguen enfocando su preparación en riesgos operacionales, comienza a ganar terreno la atención a factores reputacionales y laborales, alineándose gradualmente con una comprensión más amplia de los elementos que hoy pueden erosionar la confianza.

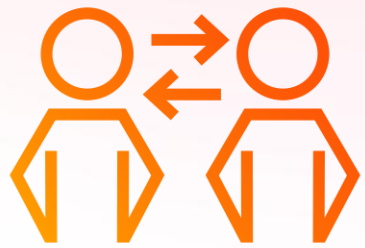


Preparación de la empresa para hacer frente a acontecimientos que pueden dañar la confianza

Porcentaje de directivos que mencionaron que está “muy preparada”

■ 2026 ■ 2025





Acciones que
construyen confianza

Los resultados evidencian una brecha importante entre las acciones que los consumidores consideran más importantes para confiar y aquellas que los directivos declaran priorizar para generar confianza. Desde la perspectiva de los **consumidores**, los factores más decisivos se concentran en dimensiones éticas y relacionales: el cumplimiento de la normativa laboral con los trabajadores encabeza el listado (50%), seguido por la capacidad de responder y resolver problemas con rapidez (40%) y la alineación entre los valores de la empresa y los propios (36%). Factores como la trayectoria en el mercado (27%) y solidez financiera (20%) se sitúan al final del listado de prioridades.

Por su parte, los **directivos** tienden a enfatizar principalmente comportamientos y resultados asociados a la gestión interna y propuesta de valor, destacando el comportamiento ético (61%), la experiencia de cliente coherente y fiable (51%) y la comunicación clara (51%). Si bien existe

coincidencia parcial en algunos aspectos, como la importancia de la calidad de productos y servicios (32% consumidores y 50% directivos), se observan diferencias significativas en otros ámbitos clave. Por ejemplo, el cumplimiento de la normativa laboral, el factor más relevante para los consumidores, no aparece entre las principales prioridades declaradas por los directivos, lo que sugiere una subvaloración de aspectos laborales como eje central de la construcción de confianza externa.

Asimismo, ciertas dimensiones críticas para los consumidores, como la protección de los datos personales (28%) o la rapidez en la resolución de problemas, reciben una atención relativamente menor por parte de los directivos (8% y 34%, respectivamente). Esta disonancia refuerza la idea de que, más que una ausencia de acciones, existe un desajuste en la jerarquización de prioridades.



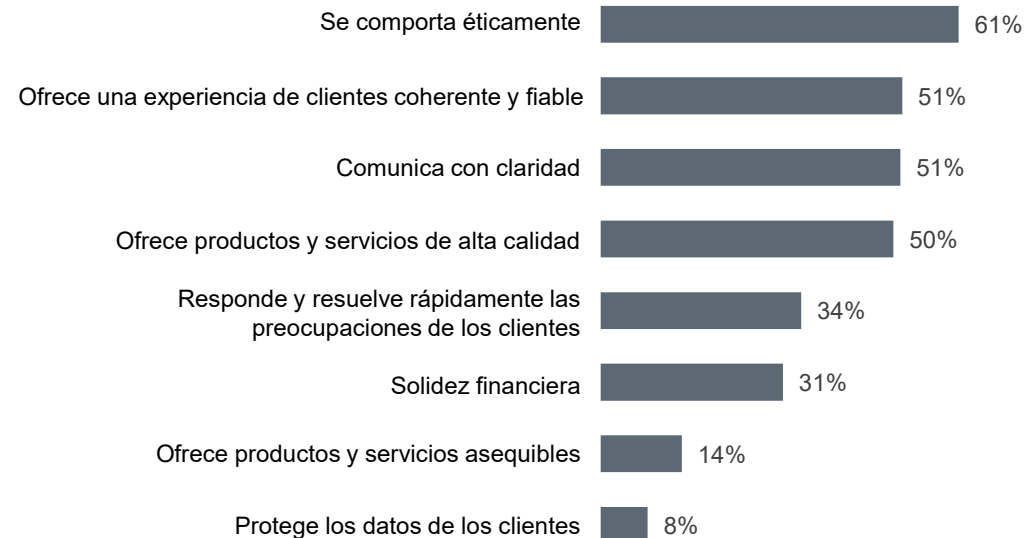
Acciones que construyen confianza

Porcentaje de consumidores/directivos que indica la acción respectiva como una de las 3 más importantes

Lo que los **consumidores** necesitan para confiar



Lo que los **directivos** hacen para generar confianza en consumidores



En línea con lo observado anteriormente, la comparación entre lo que los colaboradores necesitan para confiar y las acciones que los directivos realizan vuelve a evidenciar desalineamientos relevantes. Desde la perspectiva de los **colaboradores**, los factores más determinantes para confiar están directamente vinculados a condiciones laborales concretas y experiencias cotidianas. Las comunicaciones claras (53%) y una retribución adecuada (52%) encabezan el listado, seguidas por la alineación valórica (40%) y la solidez financiera (38%).

Estos resultados muestran que la confianza se construye principalmente a partir de señales tangibles de reconocimiento, equidad y estabilidad. No obstante, varios de estos elementos aparecen subrepresentados en la mirada de los **directivos**: si bien un 46% declara comunicar con claridad y un 35% considera que se retribuye adecuadamente, estos porcentajes se sitúan por debajo de la relevancia que los colaboradores asignan a dichas prácticas. Asimismo, se observan

diferencias especialmente marcadas en dimensiones vinculadas a participación, protección y prevención de riesgos reputacionales. Acciones como facilitar la participación en sindicatos u otras organizaciones (17%), proteger los datos de los colaboradores (14%) o evitar controversias públicas (15%) son mencionadas por una proporción no menor de colaboradores, pero reciben muy baja prioridad entre los directivos (5%, 4% y 3%, respectivamente).

Esta distancia sugiere que mientras los colaboradores asocian la confianza a un entorno de cuidado integral y respeto institucional, los directivos tienden a concentrarse en aspectos más visibles de liderazgo y desempeño organizacional. En conjunto, los resultados refuerzan la idea de que el desafío para fortalecer la confianza interna no radica solo en hacer más, sino en poner el énfasis en aquello que los colaboradores consideran realmente crítico para su experiencia diaria dentro de la organización.



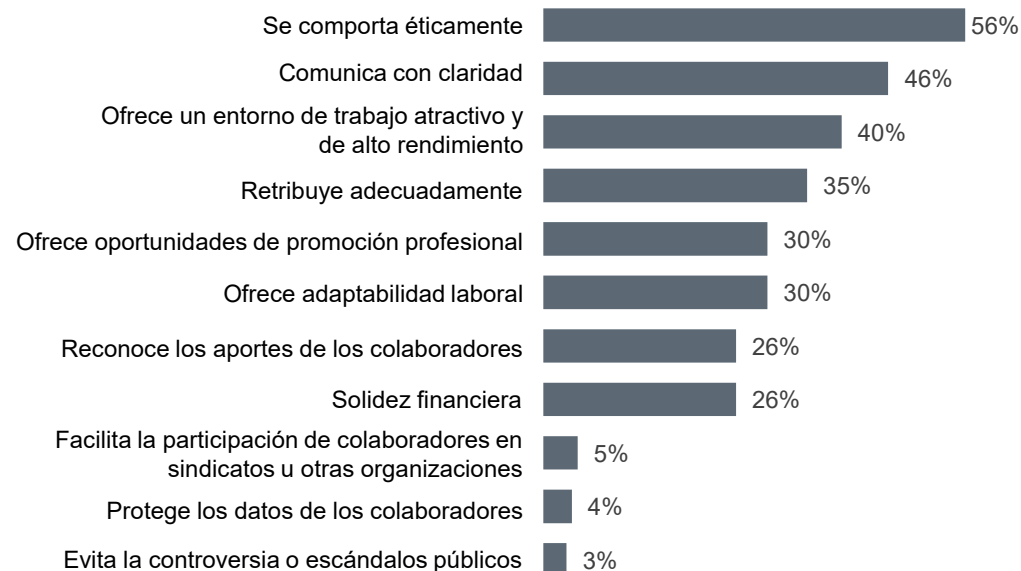
Acciones que construyen confianza

Porcentaje de consumidores/directivos que indica la acción respectiva como una de las 3 más importantes

Lo que los **colaboradores** necesitan para confiar



Lo que los **directivos** hacen para generar confianza en colaboradores





Acciones según confianza

Como consecuencia de los niveles de confianza, existen distintas acciones que han tomado los consumidores en el pasado respecto a las empresas, reforzando la idea de que la confianza no es solo un constructo perceptual, sino un determinante directo del comportamiento.

En 2026, una proporción significativa de **consumidores** declara haber tomado decisiones de alto impacto cuando la confianza se ve afectada: casi siete de cada 10 dejaron de comprar a una empresa en la que no confiaban (70%), y más de la mitad recomendó activamente no comprar ciertos productos o servicios por la misma razón (53%). Aunque estas cifras son menores a las observadas en 2025, siguen dando cuenta de un nivel elevado de castigo, donde la desconfianza se traduce rápidamente en pérdida de ventas y daño reputacional amplificado a través del boca a boca.

En paralelo, también se observa una disminución en las conductas positivas asociadas a la confianza. En comparación con 2025, menos consumidores declaran haber comenzado a comprar o comprado más a una empresa en la que confían (43% versus 62%), haber pagado un precio mayor por un producto o servicio (41% versus 52%) o haber dejado una reseña positiva en internet (33% versus 43%). Esta caída sugiere que, si bien la confianza sigue siendo un habilitador de comportamientos favorables, su capacidad para generar beneficios adicionales se ha debilitado, posiblemente en un contexto de mayor cautela y exigencia por parte de los consumidores.

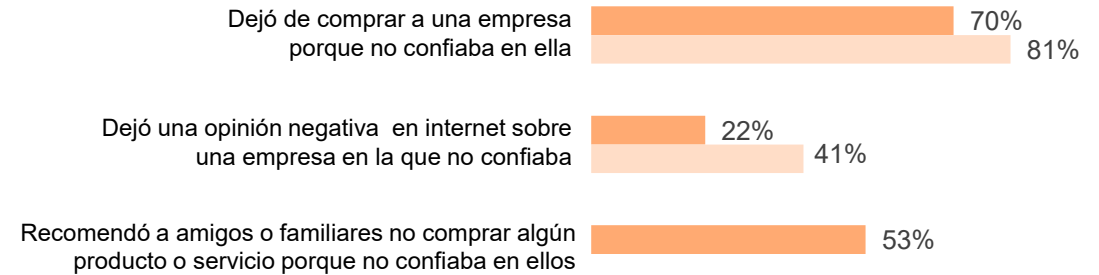


Acciones de los consumidores según nivel de confianza en la empresa

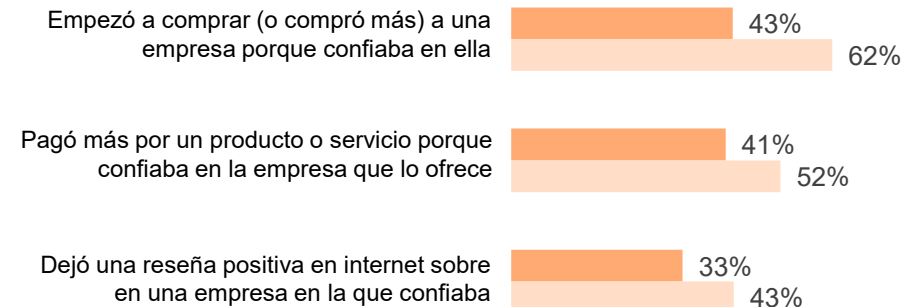
Porcentaje que realizó alguna de las siguientes acciones en el pasado.

2026 2025

Acciones negativas



Acciones positivas



Tal como ocurre en el vínculo con los consumidores, la confianza también actúa como un detonante clave de comportamientos relevantes entre los **colaboradores**.

En 2026, se observa un aumento significativo en las acciones negativas asociadas a la pérdida de confianza: casi tres de cada 10 colaboradores declara haber dejado una empresa u organización por problemas de confianza (29%), una cifra considerablemente mayor que en 2025 (8%). Este salto sugiere un umbral de tolerancia más bajo frente a situaciones que erosionan la confianza, donde la desvinculación se convierte en una respuesta más frecuente y tangible. Al mismo tiempo, disminuyen otras formas de castigo indirecto. La proporción de colaboradores que declara no haber recomendado su empresa como lugar de trabajo por falta de confianza cae de 36% en 2025 a 21% en 2026.

En cuanto a las acciones positivas, los resultados muestran estabilidad y retroceso moderado. La postulación a una empresa por confianza se mantiene relativamente estable entre ambos años (43% en 2026 versus 41% en 2025), mientras que la recomendación activa como lugar de trabajo disminuye de manera significativa, pasando de 52% a 36%.

Así, los resultados refuerzan un patrón similar al observado entre consumidores: mientras que la confianza mantiene cierta capacidad para habilitar conductas favorables, su debilitamiento genera efectos más intensos y visibles, especialmente en decisiones críticas como la permanencia laboral. Esto posiciona la gestión de la confianza interna como un factor clave no solo para la atracción, sino también para la retención de talento.

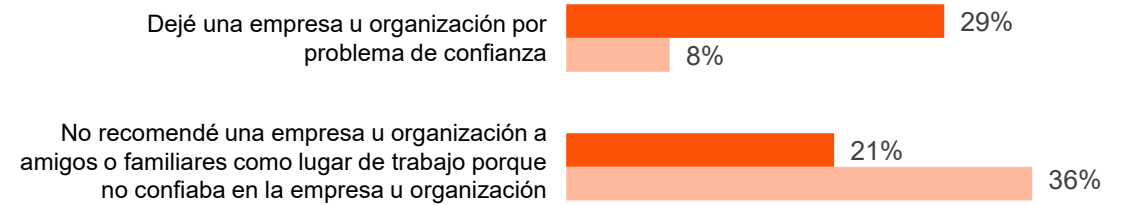


Acciones de los **colaboradores** según nivel de confianza en la empresa

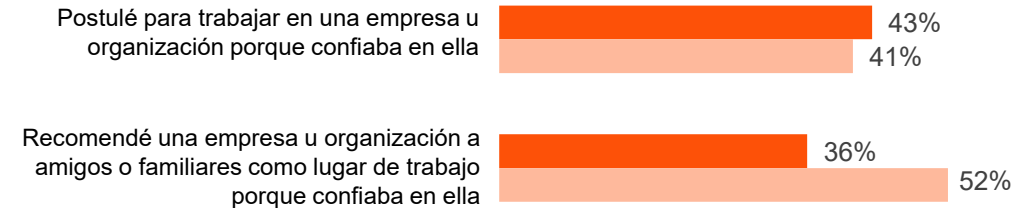
Porcentaje que realizó alguna de las siguientes acciones en el pasado.

2026 2025

Acciones negativas



Acciones positivas





Postura pública

En un contexto donde las empresas son cada vez más visibles y se espera que asuman un rol activo más allá de su negocio principal, surge una pregunta clave: ¿hasta dónde deben involucrarse públicamente en temas de interés nacional? Los resultados muestran que la legitimidad de esta participación no es obvia ni plena, y que la confianza juega un rol determinante en cómo estas posturas son recibidas por la ciudadanía.

En 2026, solo un 37% de los **consumidores** considera que las empresas deberían adoptar una postura pública sobre temas de interés nacional, una caída significativa respecto de 2025 y 2024 (49%). En paralelo, aumenta la proporción que prefiere que las empresas se pronuncien únicamente cuando estos temas están directamente relacionados con su actividad principal (53%). Este desplazamiento sugiere una mayor cautela por parte de los consumidores, que parecen valorar una participación empresarial más acotada, pertinente y coherente con el quehacer propio de cada organización, evitando pronunciamientos percibidos como oportunistas o fuera de rol.

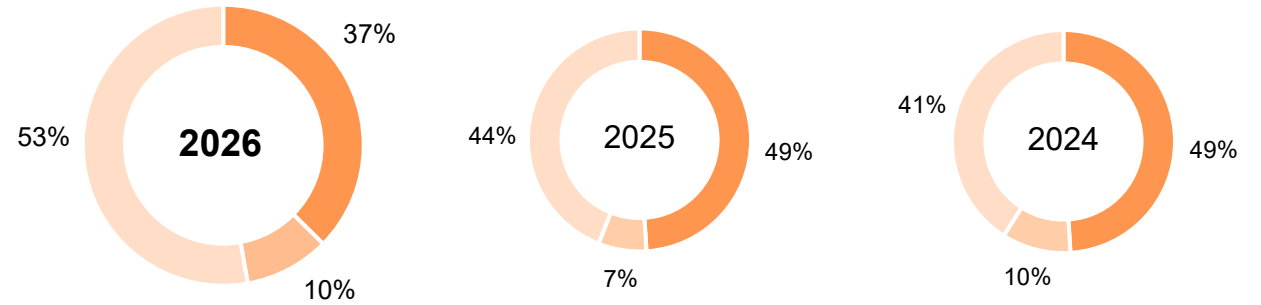
Por otro lado, el impacto de estas posturas públicas sobre la confianza depende críticamente del grado de acuerdo del consumidor con la posición adoptada. Cuando los consumidores están de acuerdo, la mayoría declara confiar más en la empresa, aunque este efecto positivo se ha debilitado en el tiempo: en 2026, un 60% señala que confía más (versus 69% en 2025 y 73% en 2024). En contraste, cuando no están de acuerdo con la postura empresarial, casi la mitad declara confiar menos (48%), un patrón que se mantiene estable en el tiempo.

Esto evidencia una asimetría clara: los costos de una postura pública no compartida son altos y persistentes, mientras que los beneficios de coincidir con los consumidores son cada vez más limitados.



¿Deberían las empresas adoptar una postura pública sobre temas de interés nacional?

■ Sí ■ No ■ Sólo si están relacionados con la actividad principal de la empresa

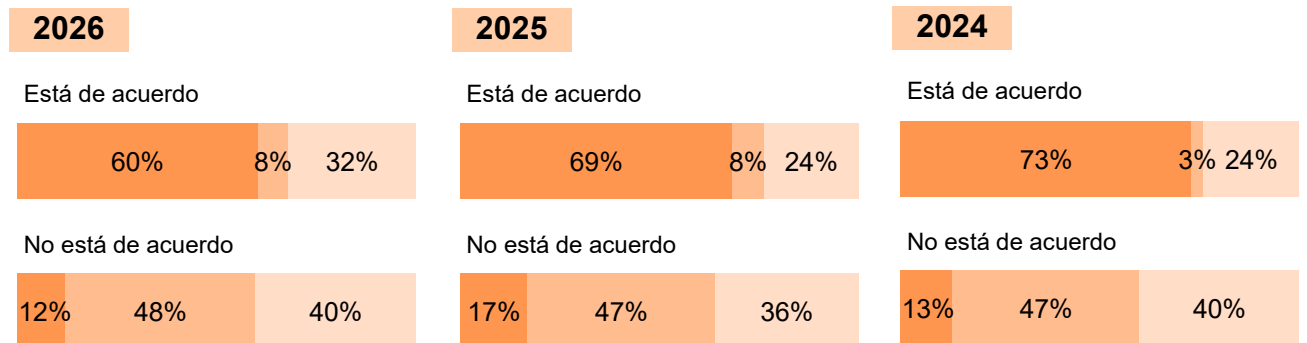


Nota: por temas de interés nacional se entienden aquellos que afectan el bienestar de la población o el desarrollo social, político y económico del país.



Cuando una empresa adopta una postura pública con el que está de acuerdo/no está de acuerdo, ¿qué impacto tiene en su nivel de confianza en la empresa?

■ Confía más ■ Confía menos ■ Ningún impacto/indiferente



Si para los consumidores la adopción de posturas públicas por parte de las empresas ya genera cautela, entre los colaboradores el umbral de exigencia parece aún mayor.

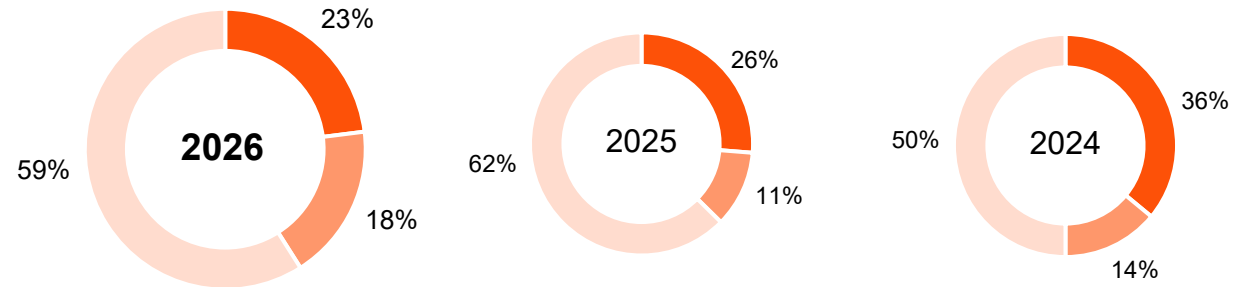
En 2026, apenas un 23% de los **colaboradores** considera que los líderes de su empresa deberían adoptar una postura pública sobre temas de interés nacional, lo que representa una caída sostenida respecto de 2025 (26%) y, de manera más marcada, frente a 2024 (36%). En contraste, una clara mayoría (59%) afirma que estas posturas solo son apropiadas cuando están directamente relacionadas con la actividad principal de la empresa. Este desplazamiento confirma una tendencia hacia una expectativa de mayor prudencia y foco, donde los colaboradores parecen preferir que las organizaciones concentren su voz pública en ámbitos donde cuentan con legitimidad técnica y coherencia práctica.

El impacto de estas posturas sobre la confianza interna refuerza esta lectura. Cuando los colaboradores están de acuerdo con la posición adoptada por su empresa, un 40% declara confiar más en ella, cifra que, aunque relevante, muestra un deterioro significativo respecto de 2025 (56%) y 2024 (61%). Al mismo tiempo, más de la mitad señala que estas posturas no tienen impacto en su confianza, lo que sugiere una creciente neutralización de los beneficios asociados a “acertar” en el posicionamiento. En cambio, cuando los colaboradores no están de acuerdo, cerca de un tercio declara confiar menos (31%), un efecto negativo persistente y consistente en el tiempo.



¿Deberían los líderes de su empresa adoptar una postura pública sobre temas de interés nacional?

■ Sí ■ No ■ Sólo si están relacionados con la actividad principal de la empresa

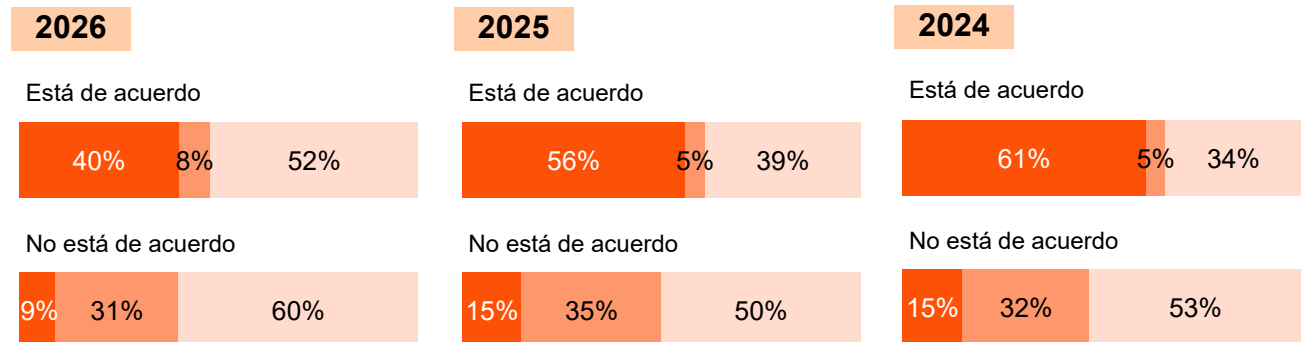


Nota: por temas de interés nacional se entienden aquellos que afectan el bienestar de la población o el desarrollo social, político y económico del país.



Cuando su empresa adopta una postura pública con el que está de acuerdo/no está de acuerdo, ¿qué impacto tiene en su nivel de confianza en su empresa?

■ Confía más ■ Confía menos ■ Ningún impacto/indiferente



Desde la mirada de los **directivos**, la disposición a que las empresas adopten una postura pública sobre temas de interés nacional es significativamente mayor que la observada en consumidores y colaboradores. En 2026, poco más de la mitad considera que su empresa sí debería pronunciarse públicamente (51%), lo que supone un aumento importante respecto de 2025 (23%) y posiciona a los directivos como el grupo más proclive a asumir este rol. Al mismo tiempo, disminuye la preferencia por limitar estas posturas únicamente a temas relacionados con la actividad principal del negocio, lo que sugiere una visión más amplia sobre la legitimidad del rol público de las empresas.

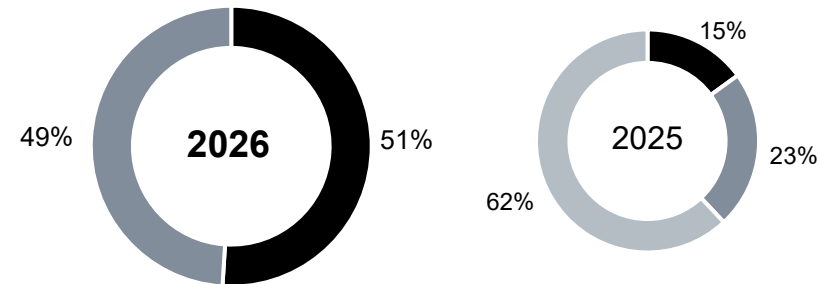
Esta mayor disposición se ve reflejada también en la evaluación del impacto que estas posturas tienen sobre la confianza. En 2026, un 55% de los directivos considera que hablar públicamente sobre temas de interés nacional fomenta la confianza de los consumidores, mientras que solo un 19% cree que la disminuye. En el caso de los colaboradores, esta percepción es aún más favorable: un 61% estima que la confianza aumenta, frente a un 13% que anticipa un efecto negativo.

De este modo, los resultados muestran que los directivos mantienen una mayor disposición a posicionarse públicamente que otros grupos, pero con una percepción cada vez más realista sobre los riesgos y retornos asociados a estas decisiones.



¿Debería su empresa adoptar una postura pública sobre temas de interés nacional?

■ Sí ■ No ■ Sólo si están relacionados con la actividad principal de la empresa

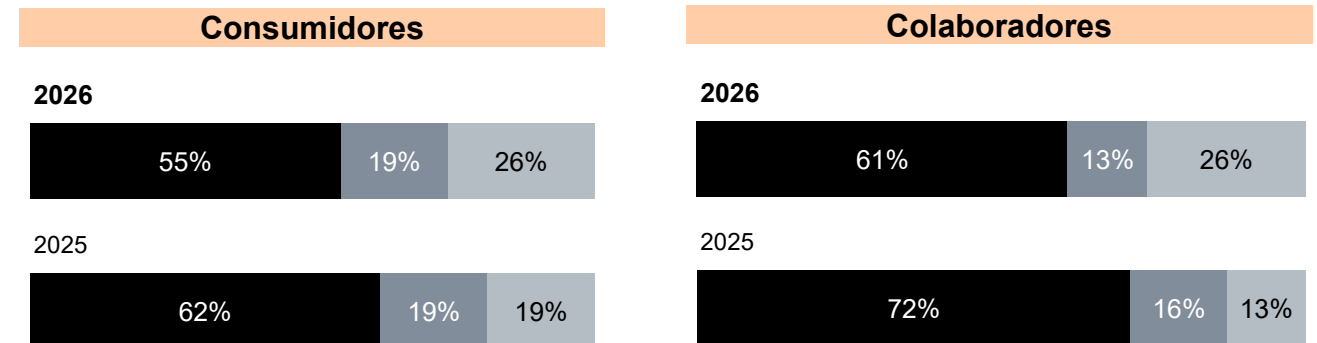


Nota: por temas de interés nacional se entienden aquellos que afectan el bienestar de la población o el desarrollo social, político y económico del país.



¿Cuál cree que es el impacto en la confianza de los consumidores/colaboradores cuando habla públicamente sobre temas de interés nacional?

■ Fomenta la confianza ■ Disminuye la confianza ■ Ningún impacto





Impacto de la IA

El uso de Inteligencia Artificial (IA) en la relación empresa–consumidor emerge como un factor relevante de tensión en la construcción de confianza. Desde la mirada de los **consumidores**, los resultados muestran que la IA todavía se asocia mayoritariamente a desconfianza más que a valor agregado. En 2026, un 53% declara que le genera desconfianza la calidad de las respuestas cuando interactúa con IA, mientras que cerca de la mitad señala desconfianza frente al uso de IA para atender a los consumidores (47%) o para realizar publicidad mediante IA generativa (47%). Estas cifras reflejan una percepción crítica, donde la automatización se asocia a pérdida de calidad, trato impersonal o menor transparencia.

Por otro lado, la visión de los **directivos** sobre cómo los consumidores perciben el uso de IA es algo menos negativa, aunque igualmente cauta. Un 45% de los directivos considera que los consumidores desconfían de la calidad de las respuestas entregadas por IA, cifra menor a la reportada directamente por los consumidores, y solo un 36% cree que la desconfianza se extiende al uso de IA en atención o publicidad. Al mismo tiempo, cerca de un tercio de los directivos ubica estas percepciones en una zona de neutralidad o indefinición, lo que sugiere

cierta subestimación del impacto que la IA ya está teniendo en la confianza desde la experiencia directa del consumidor.

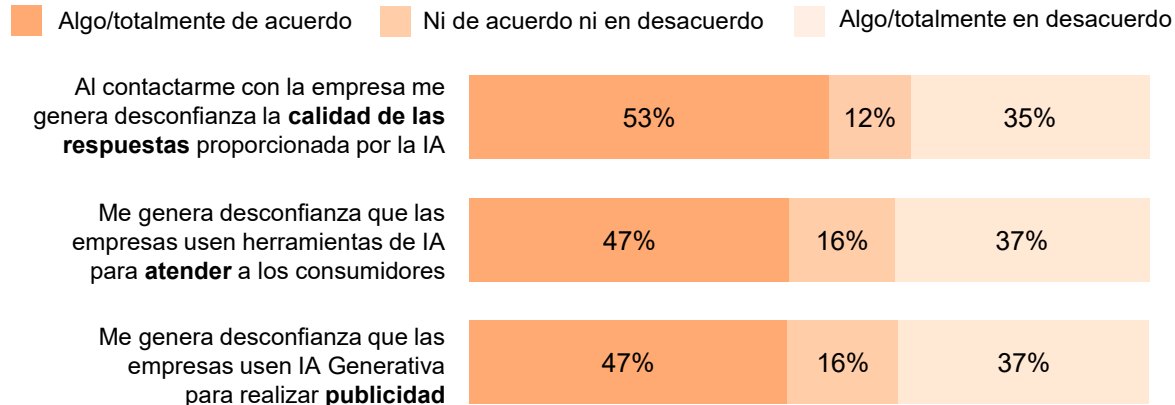
La comparación entre ambas miradas revela una brecha relevante: mientras los consumidores expresan una desconfianza clara y consistente frente a distintos usos de la IA, los directivos tienden a percibir este efecto como más moderado o difuso. Esta distancia es especialmente significativa en ámbitos como la publicidad generada con IA, donde la sospecha sobre autenticidad y veracidad parece pesar más en los consumidores que lo anticipado por el liderazgo empresarial.

Así, la adopción de IA, lejos de ser un factor automáticamente habilitante de confianza, representa hoy un riesgo reputacional si no es gestionada con cuidado. Esto instala un desafío estratégico claro para las empresas en un contexto de creciente automatización.



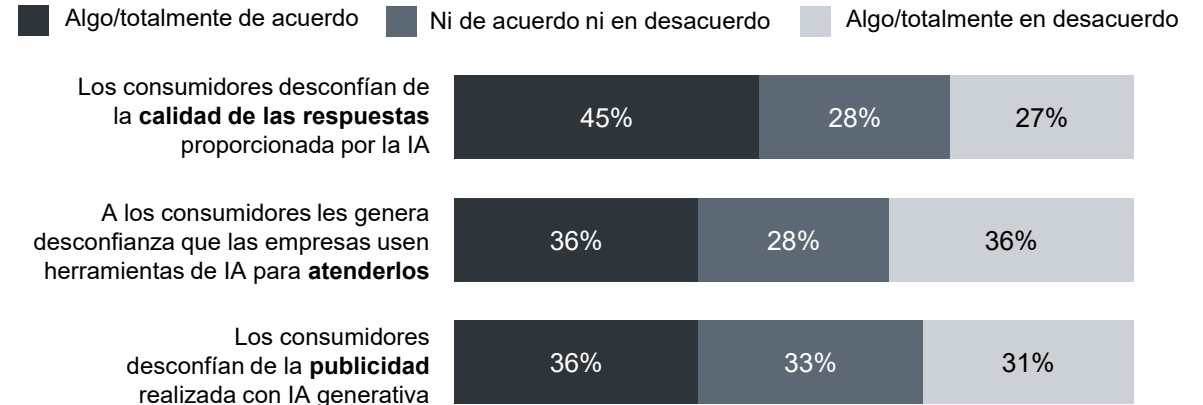
La visión de los **consumidores** sobre el uso de la IA en las empresas

Porcentaje que señala estar “algo/totalmente de acuerdo” o “algo/totalmente en desacuerdo” con las siguientes afirmaciones.



La visión de los **directivos** sobre la percepción de **consumidores**

Porcentaje que señala estar “algo/totalmente de acuerdo” o “algo/totalmente en desacuerdo” con las siguientes afirmaciones.



Dentro de las empresas, coexisten expectativas mixtas en torno al uso de la IA, centrados en la eficiencia, pero con temores relacionados con el reemplazo laboral y la calidad del trabajo. Los resultados muestran que la experiencia directa con la IA marca diferencias relevantes: entre quienes sí utilizan IA, predomina una visión más positiva, mientras que entre quienes no la usan, la percepción tiende a ser más desconfiada.

En concreto, entre los **colaboradores** que utilizan IA, una mayoría significativa confía en que su uso tiene un impacto positivo sobre la eficiencia (58%) y declara confiar más en su trabajo cuando lo ejecuta o complementa con estas herramientas (42%). Al mismo tiempo, solo un 12% de este grupo declara desconfianza frente a la posibilidad de que la IA reemplace puestos de trabajo. En cambio, entre quienes no utilizan IA, la desconfianza frente al reemplazo laboral aumenta casi al doble (22%) y cae de manera marcada la confianza en los beneficios de eficiencia (26%) y en el

impacto positivo sobre el desempeño individual (14%). Este contraste sugiere que el desconocimiento o la falta de experiencia directa amplifica los riesgos percibidos de la automatización.

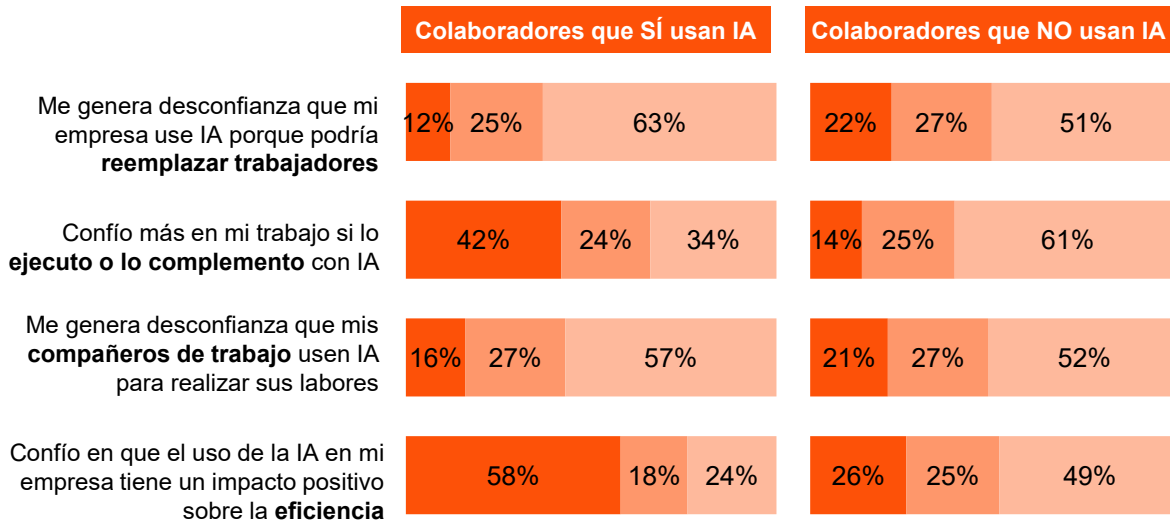
Desde la perspectiva de los **directivos**, existe una percepción más optimista respecto del impacto de la IA en la confianza y el desempeño interno. Un 92% de los directivos que utilizan IA considera que su uso tiene un impacto positivo en la eficiencia, mientras que incluso entre quienes no la utilizan esta cifra se mantiene alta (77%). Sin embargo, al evaluar la desconfianza de los colaboradores frente al posible reemplazo de trabajadores, los directivos tienden a sobrestimar esta preocupación: un 28% de los directivos que utiliza IA considera que genera desconfianza, cifra superior a la reportada por los propios colaboradores, tanto entre quienes usan IA (12%) como entre quienes no la utilizan (22%).



La visión de los **colaboradores** sobre el uso de la IA en su empresa

Porcentaje que señala estar "algo/totalmente de acuerdo" o "algo/totalmente en desacuerdo" con las siguientes afirmaciones.

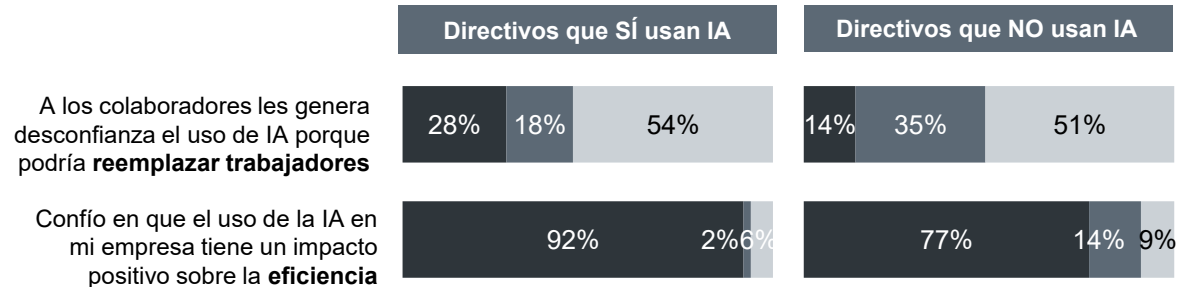
Algo/totalmente de acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Algo/totalmente en desacuerdo



La visión de los **directivos** sobre la percepción de **colaboradores**

Porcentaje que señala estar "algo/totalmente de acuerdo" o "algo/totalmente en desacuerdo" con las siguientes afirmaciones.

Algo/totalmente de acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Algo/totalmente en desacuerdo





Muestra de respuestas

La encuesta fue aplicada entre el 23 de febrero y el 6 de abril de 2026 y contó con una muestra de:

- Consumidores: 2.498
- Colaboradores: 2.375
- Directores: 261
- Total: 5.134



Renzo Corona
Socio Principal
renzo.corona@pwc.com



Fernando Orihuela
Socio Líder de Auditoría
fernando.orihuela@pwc.com



© PwC. Reservados todos los derechos. PwC se refiere a la red de firmas y/o una o más de sus firmas miembro, cada una de las cuales es una entidad legal separada. PricewaterhouseCoopers Consultores, Auditores y Compañía Limitada es una empresa chilena, miembro de la red.