

Fecha: 04-06-2025

Fuente: El Mercurio Inversiones

Título: **Confianza: El activo estratégico que las empresas no pueden ignorar**

Visitas: 2.372

VPE: 7.946

Favorabilidad: No DefinidaLink: <https://www.elmercurio.com/Inversiones/Noticias/Columnas/2025/06/04/1056234/columna-confianza-activo-empresas.aspx>

Según un nuevo estudio elaborado por PwC, la **UDP** y la **ACHS**, la confianza no es un valor abstracto: es un factor que define el comportamiento de compra, la lealtad laboral y la reputación empresarial.

Hace más de dos siglos, Adam Smith advirtió que el florecimiento del comercio y la prosperidad de una nación dependían, en última instancia, de la confianza que las personas depositan en la probidad y la puntualidad de quienes manejan sus recursos.

Esa intuición moral, formulada en La Teoría de los Sentimientos Morales, se revela hoy como un hecho económico medible.

Según el nuevo Estudio de Confianza 2025, elaborado por PwC, la **UDP** y la **ACHS**, la confianza no es un valor abstracto: es un factor que define el comportamiento de compra, la lealtad laboral y la reputación empresarial. Los resultados son elocuentes. La pérdida de confianza tiene consecuencias inmediatas: ocho de cada diez consumidores han dejado de comprar a una empresa tras una experiencia negativa.

La minería y el comercio lideran en evaluación ciudadana, mientras que la administración pública obtiene la nota más baja. El contraste más revelador surge entre percepción empresarial y sentir ciudadano: el 81% de los directivos cree contar con la confianza de sus clientes, pero solo el 31% de los consumidores lo confirma. Internamente, la desconexión persiste: menos del 30% de los trabajadores cree que sus líderes se esfuerzan por construir confianza, pese a que más de la mitad ha vivido experiencias que dañaron ese vínculo. Esta desconexión se expresa en hechos concretos. El 81% de los consumidores ha castigado con su billetera a una empresa en la que dejó de confiar, pero solo el 62% ha premiado a una confiable. Esta asimetría convierte la confianza en una línea de base: no garantiza éxito, pero su pérdida implica sanción inmediata.

A nivel laboral la lógica se repite: el 52% eligió su empleo por confiar en la organización, y un 36% renunció al perderla. ¿Cuáles son los pilares que sustentan la confianza? Para consumidores: protección de datos, cumplimiento normativo, ética, transparencia y capacidad de respuesta. Para trabajadores: estabilidad financiera y comunicaciones claras. Pero las empresas aún distan de satisfacer estas expectativas. Menos del 35% de los directivos considera que su organización comunica eficazmente, y menos de la mitad dice responder adecuadamente a inquietudes de los clientes. El dato más contraintuitivo —y quizás más estratégico— es que la confianza también puede crecer cuando las empresas toman postura pública. Más del 90% de los consumidores cree que las compañías deben pronunciarse sobre temas de interés nacional, al menos cuando se relacionan con su rubro. Además, el efecto es asimétrico: si un consumidor está de acuerdo con la postura empresarial, su confianza crece más de lo que cae si no coincide. Este hallazgo revela una oportunidad: conectar el propósito corporativo con los valores del entorno puede generar dividendos reputacionales netos, incluso en temas controversiales. La confianza no se decreta ni se presume; se construye con coherencia entre lo que se promete, se comunica y se hace. No basta con declarar principios éticos o publicar informes de sostenibilidad. Se requiere gestionarla constantemente como un activo estratégico. Eso implica medirla, transparentar políticas clave —como privacidad, impacto ambiental o riesgos— y, sobre todo, alinear las decisiones con los valores de los grupos de interés. Las empresas que logren acortar la brecha entre percepción y realidad, entre directivos y públicos externos, mejorarán su reputación y fortalecerán su capacidad de atraer talento, fidelizar clientes y diferenciarse en un entorno exigente. Porque, en definitiva, la confianza no es un intangible, es un factor económico con efectos directos sobre ventas, precios, rotación laboral y sostenibilidad.

