

Fecha: 10-05-2025
Medio: La Tercera
Supl.: La Tercera - Edición Especial
Tipo: Noticia general
Título: La confianza como pilar estratégico en la industria financiera

Pág.: 6
Cm2: 848,5
VPE: \$ 8.441.808

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: ☐ No Definida

■ DESEMPEÑO POSITIVO, PERO ESTANCADO ■

La confianza como pilar estratégico en la industria financiera



La confianza es el cimiento sobre el cual se construye la relación entre las instituciones financieras y sus clientes. En un sector donde no se comercializan productos tangibles, sino promesas de seguridad, respaldo y transparencia, la confianza se erige como el principal activo. Sin embargo, el Índice de Confianza de Clientes (ICC) 2024 revela una tendencia preocupante: una caída sostenida de tres puntos, situando el ICC neto en 46. Este retroceso no es un fenómeno aislado, sino reflejo de un escepticismo creciente hacia las promesas de valor de las empresas, especialmente en los atributos de transparencia y preocupación.

Por: Claudio López M., director Ejecutivo CES UAI.

Hallazgos claves

Advertimos un desempeño general positivo, pero estancado: la industria financiera mantiene niveles relativamente altos de confianza, especialmente en sectores como Pago de Cuentas y Cajas de Compensación, con un ICC promedio sobre 70 puntos. Sin embargo, sectores como AFP y Tarjetas Comerciales muestran una confianza mucho más frágil, particularmente en los atributos de transparencia y preocupación por el cliente.

El análisis del ICC 2024 evidencia diferencias significativas según edad, género, territorio y nivel socioeconómico. Las personas mayores de 60 años muestran mayores niveles de confianza, valorando especialmente el cumplimiento de compromisos. En contraste, los jóvenes menores de 30 presentan los índices más bajos, demandando experiencias digitales más rápidas, empáticas y personalizadas.

Territorialmente, la RM lidera en confianza, mientras que las zonas extremas registran puntuaciones más bajas, especialmente en transparencia. Esto evidencia una desconexión territorial que urge abordar mediante estrategias de cercanía y atención personalizada.

En términos de género, las mujeres tienden a evaluar con menor confianza que los hombres, especialmente en el atributo de preocupación. Este hallazgo subraya la necesidad de enfoques más empáticos e inclusivos que consideren sus expectativas de manera diferenciada. Finalmente, los segmentos socioeconómicos más vulnerables (D-E) presentan los niveles más bajos de confianza, mientras que los grupos ABC1 y C2 mantienen índices más altos, probablemente debido a una mayor educación financiera y acceso a mejores servicios, o los mismos, en condiciones de mayor calidad.

Desafíos y oportunidades

Observar los resultados del ICC ofrece grandes oportunidades para revertir esta tendencia y fortalecer la confianza, en un espacio donde las instituciones financieras deben adoptar un enfoque integral y estratégico, priorizando cinco áreas clave:

Transparencia radical: La transparencia no puede ser negociable. Las empresas deben eliminar la "letra chica", explicar claramente las condiciones, comisiones y riesgos asociados a sus productos, y ofrecer canales accesibles para resolver dudas.

Educación financiera real: Empoderar a los clientes con conocimientos financieros es fundamental. Esto no implica solo vender productos, sino asesorar de manera personalizada, ayudando a los clientes a tomar decisiones informadas.

Experiencia digital segura y empática: Las plataformas digitales no solo deben ser funcionales y seguras,



sino también empáticas y conectadas con el cliente. Una comunicación proactiva ante fallos o incidentes refuerza la percepción de confiabilidad.

Demstrar preocupación genuina: Las interacciones deben ser humanizadas. Escuchar al cliente en momentos críticos, como renegociaciones o reclamos, es clave para construir relaciones de largo plazo.

Cumplimiento impecable: Cumplir lo prometido sin excepciones y resolver problemas de manera ágil y transparente son acciones imprescindibles para consolidar la confianza.

Confianza: motor de crecimiento sostenible

En la industria financiera, la confianza no se compra, se construye día a día. Las empresas que logren combinar transparencia, empatía, educación y cumplimiento, no solo retendrán a sus clientes, sino que fomentarán relaciones de largo plazo basadas en la recomendación y la lealtad.

En un entorno cada vez más competitivo y digitalizado, el desafío no es solo adaptarse a las demandas de los clientes, sino anticiparse a ellas. La confianza, entendida como un activo estratégico, debe ser el eje sobre el cual

giren las estrategias de experiencia y relacionamiento. Solo así las instituciones financieras podrán responder a las expectativas de un cliente más exigente, informado y crítico. En conclusión, el ICC 2024 deja en evidencia que la confianza es un recurso frágil, pero esencial. En un mundo donde los consumidores demandan más transparencia, personalización y empatía, las instituciones financieras tienen la oportunidad de rediseñar sus estrategias para construir relaciones significativas y sostenibles. La confianza no solo impulsa la lealtad, sino que también es el motor de un crecimiento sólido y sostenible en un mercado vital para las personas, en constante transformación y sobre el cual nuestros ojos están siempre atentos.

"En un entorno cada vez más competitivo y digitalizado, el desafío no es solo adaptarse a las demandas de los clientes, sino anticiparse a ellas. La confianza, entendida como un activo estratégico, debe ser el eje sobre el cual giren las estrategias de experiencia y relacionamiento".