LITORALPRESS

Fecha: 25-05-2025
Medio: El Mercurio
Supl. : El Mercurio - Cuerpo B
Tipo: Noticia general
Título: CONSUMIDORES CONFÍAN MÁS EN EMPRESAS MINERAS y comercio... la administración pública obtiene el promedio más bajo

Pág. : 14
Cm2: 784,3

Tiraje: 126.654
Lectoría: 320.543
Favorabilidad: No Definida

Estudio PwC y la Universidad Diego Portales, en colaboración con la AChS:

CONSUMIDORES CONFÍAN MÁS EN EMPRESAS MINERAS y comercio... la administración pública obtiene el promedio más bajo

Directores y gerentes sobreestiman la confianza que tiene la gente en las organizaciones: mientras el 81,4% de los directivos cree que sus clientes confían altamente, solo el 31,6% de los consumidores lo asegura. Hombres, personas mayores y habitantes del norte son los clientes que más confían en las empresas.

La falta de confianza por parte de los clientes y de los trabajadores hacia las empresas puede afectar el éxito de una organización.

Para dar cuenta de cómo directores/gerentes de empresas, colaboradores y consumidores perciben la confianza en las organizaciones, PwC Chile y la Universidad Diego Portales (UDP), en colaboración con la AChS, elaboraron el Estudio de Confianza 2025. La encuesta —que se realiza por segundo año consecutivo en el país y desde 2021 en Estados Unidos— fue aplicada a 220 directores y gerentes generales y de área, a 1.377 trabajadores y a 2.851 consumidores.

"Cuando una organización demuestra consistencia en su actuar, es transparente y cumple sus compromisos, genera seguridad y credibilidad, atributos clave que contribuyen a su éxito", describe Mauricio Villena, decano de la Facultad de Administración y Economía de la UDP.

Fernando Orihuela, socio líder de Auditoría PwC Chile, complementa. "La confianza se ha convertido en un activo estratégico para las organizaciones y es un factor decisivo que influye en la sostenibilidad, el crecimiento y la legitimidad empresarial". Coincide Paulina Calfucoy, gerenta de Asuntos Corporativos y Sostenibilidad de la AChS, en que "hoy el rol de las empresas trasciende lo económico".

Directores y gerentes sobreestiman confianza

El estudio reveló que el 97,3% de los directores, 83,2% de colaboradores y 85,9% de consumidores están de acuerdo en que las organizaciones tienen una responsabilidad de generar confianza. El 79,5% menciona estar totalmente de acuerdo con que la confianza es una de las principales prioridades de su organización y el 73,2% de los directivos afirma estar totalmente de acuerdo con que su capacidad para generar y mantener la confianza mejora sus resultados. Sin embargo, pocos la miden: solo el 26,4% de los directivos declara que su empresa ha desarrollado métricas para hacer un seguimiento del grado de confianza de los grupos de interés.

Es que hay un desacople entre las expectativas de las personas y las acciones de las empresas. Mientras el 79,6% de los consumidores considera muy importante la comunicación con claridad, solamente el 35,5% de los directivos dice que su empresa lo está haciendo muy bien en ese aspecto. Mientras el 78,1% de los consumidores considera muy importante la respuesta y resolución rápida de las preocupaciones de los clientes, menos de la mitad de los directivos (46,4%) confiesa hacerlo "muy bien" en ese tema.

Respecto de las acciones que construyen la confianza de los colaboradores, las más importantes son las comunicaciones claras (75,9%) y la estabilidad financiera de la empresa (75,4%). En contrapartida, en el primer caso, solo el 34,1% de los directivos menciona que las empresas lo hacen muy bien, mientras en el segundo, el 55% de los directivos afirma hacerlo muy bien.

Asimismo, el estudio consigna que los directores y gerentes sobreestiman la confianza que tiene la gente en las empresas. Queda reflejado en que mientras el 81,4% de los directivos cree que sus clientes confían altamente en ellos, solo el 31,6% de los consumidores asegura eso. Respecto a los colaboradores, el 83,6% de los directivos piensa que los colaboradores confían altamente en ellos, mientras que solamente el 47,7% de los trabajadores indica que confía altamente en las empresas.

De hecho, el 64,2% de los consumidores y el 50,4% de los colaboradores declara haber tenido una experiencia que dañó la confianza y que afectó su relación con la empresa.

Entre los consumidores que tuvieron una experiencia de este tipo, el 32,1% declaró que el daño se produjo porque la calidad de los productos o servicios recibidos no concuerda con lo ofrecido, y el 29,5% por incumplimiento de compromisos, posventa deficiente o complejidad innecesaria. Entre los colaboradores que estuvieron en esta situación, el 23,1% se debió a liderazgos que no concuerdan con sus valores, el 18,9% a condiciones laborales o contractuales, un 18% a desvinculaciones manejadas inapropiadamente, y el 17,6% a acoso o discriminación.

La acción más realizada por los consumidores al dañarse la confianza fue dejar de comprar. Mientras que si confiaban, comparaban y recomendaban. E incluso, un 51,7% estaba dispuesto a pagar más.

Los que más confían

El nivel de confianza en las empresas varía significativamente según género, edad, lugar de residencia y nivel educativo. Por ejemplo, el estudio recoge que los consumidores hombres exhiben, en promedio, un mayor nivel de confianza que las mujeres. Los primeros le asignan una nota de 6,3 versus el 5,6 de las clientas femeninas.

Por tramo etario también se verifican diferencias. Los consumidores mayores de 45 años reconocen un mayor nivel de confianza promedio en las organizaciones respecto del segmento más joven: 6,2 y 5,7, respectivamente. Y los consumidores con educación superior completa tienen un menor nivel de confianza en las compañías respecto de las personas con educación menor a superior completa: los primeros ponderan 5,9 y los segundos anotan una media de 6,2.

A nivel país, los habitantes de las regiones de Antofagasta (6,8), Tarapacá (6,5) y Maule (6,5) son los que más confían en las empresas. En contraparte, los consumidores con menores niveles de confianza promedio residen en las regiones Metropolitana (5,9), Los Ríos (5,7), Los Lagos (5,6) y Ñuble (4,7).

Por actividad económica, los consumidores tienen una mayor confianza en las empresas de los sectores de Minería y Comercio, Alojamiento y Turismo, con calificaciones de 6,2 y 6,1, respectivamente. El rubro de Administración pública, por el contrario, es el que obtiene el promedio más bajo, con un valor de 4,5.

De los resultados también se desprende que el 92,6% de los consumidores y el 88,6% los colaboradores están de acuerdo en que las empresas se pronuncien sobre temas de interés público. Y si el consumidor está de acuerdo con la postura de esa empresa, el 68,7% confía más en ella; si no está de acuerdo, solo el 47,2% confía menos.

En una escala del 1 al 10, ¿cuánto confía en las empresas en términos generales?

1= no confía en absoluto, 10= confía totalmente

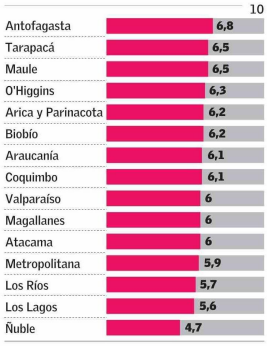
Nivel promedio de confianza de los consumidores según edad, género y educación

Fuente Estudio PwC y la Universidad Diego Portales, en colaboración con la Achs

En una escala del 1 al 10, ¿cuánto confía en las empresas en términos generales?

1= no confía en absoluto, 10= confía totalmente

Nivel promedio de confianza de consumidores según la región de residencia.



Fuente Estudio PwC y la Universidad Diego Portales, en colaboración con la Achs

En una escala del 1 al 10, ¿cuánto confía en las empresas de las siguientes ramas de actividad?

1= no confía en absoluto, 10= confía totalmente

Nivel promedio de confianza de consumidores según rama de actividad económica

Fuente Estudio PwC y la Universidad Diego Portales, en colaboración con la Achs