

Fecha: 26-05-2025
 Medio: La Estrella de Iquique
 Supl.: La Estrella de Iquique
 Tipo: Noticia general
 Título: Tarapacá es una de las tres regiones del país que evaluó mejor a sus empresas

Pág.: 3
 Cm2: 443,0
 VPE: \$ 739.387

Tiraje: 9.500
 Lectoría: 28.500
 Favorabilidad: ☐ No Definida

Tarapacá es una de las tres regiones del país que evaluó mejor a sus empresas

Según estudio de PwC Chile y la UDP, los rubros de la minería, comercio, alojamiento y turismo lideran los resultados.

José Portales Durán
 cronica@estrellaiquique.cl

Según el último Estudio de Confianza 2025, que elabora PwC Chile y la Universidad Diego Portales, en colaboración con la AChS, la región de Tarapacá aparece dentro de las tres regiones donde sus habitantes confían más en sus empresas. Este estudio publicado el domingo por El Mercurio, fue aplicado a 220 directores, gerentes generales y de área, 1.377 trabajadores y a 2.851 consumidores. Con ello, categoriza la confianza en escala del 1 al 10, y Tarapacá obtiene un 6,5, ubicándose como la segunda región con mayor nivel de confianza a nivel nacional, siendo solo superada por Antofagasta (6,8) y empatada con O'Higgins.

En la medición se reveló que los consumidores chilenos depositan su mayor confianza en los sectores de minería, comercio, y alojamiento y turismo, con calificaciones de 6,2 y 6,1, respectivamente. Mientras que el rubro de la adminis-

tración pública, por el contrario, fue el que obtuvo el promedio más bajo de evaluación con un valor de 4,5.

Marcos Gómez, gerente general de la Asociación de Industriales de Iquique (AII), concordó con los resultados y expresó que no es casualidad que Tarapacá tenga uno de los índices más altos de confianza en las empresas en términos generales, ya que el trabajo de comunicación, impacto y solidez de las compañías es percibido, a su juicio, por la población.

"En este sentido, la minería, como actividad que genera la mayor parte del PIB regional, se ha mantenido en el tiempo como una actividad clave para el desarrollo regional, influyendo en una serie de factores, tanto en la mejora de calidad de vida, como en la potencialidad de la misma", sostuvo.

Indicó que si bien hay muchos aspectos en los cuales se puede avanzar, como reducir niveles de congestión y aumentar la contratación de proveedores locales, expresó que



TARAPACÁ OBTUVO UN 6,5, UBICÁNDOSE SOLO POR DETRÁS DE ANTOFAGASTA.

6,5

fue la nota que le pusieron gerentes, trabajadores y consumidores a las empresas locales.

las actividades como minería, comercio y turismo, son tres de los ejes más importantes de la región y "mantienen aún muchas posibilidades de crecimiento,

una vez que se mejoren ciertos procesos, como la excesiva permisología e incentivos especiales para nuestra región que, por ser una zona extrema, necesita de varios incentivos para recuperar la inversión y la generación de empleo".

NO SORPRENDE

Max Barrera, presidente de la Asociación de Usuarios Zofri, dijo que este estudio no sorprende debido a la preponderancia de la acti-

vidad minera en el interior de la región y la importancia del comercio en la capital regional con la Zona Franca.

"En términos generales, hay poca confianza y dentro de esa poca confianza nuestra región está en una buena situación, pero no significa que haya una gran confianza y espero que nadie lo confunda", señaló.

En esa línea, puntualizó que el tema comunicacio-

nal es fundamental, indicando que "esta información del estudio, si las empresas son inteligentes, sabrán leerla y sacar las mejores conclusiones".

"Para que las empresas generen confianza en los colaboradores, lo primero que deben tener es una proyección de futuro, de manera que el empleo tenga proyección de futuro también y debiera existir una buena comunicación de las medidas y decisiones que se van tomando en las diferentes áreas hacia abajo, de manera que toda la empresa esté enterada de lo que se está haciendo y cómo se está haciendo", manifestó Barrera.

COMPROMISO

Desde el rubro de alojamiento, Bárbara Rojas, directora comercial de los Hoteles Gavina, destacó los resultados y manifestó que "la clave para generar confianza en colaboradores y clientes se debe al compromiso con la calidad, la transparencia y la atención al cliente. Algunos factores (son importantes como la) política de comunicación abierta con clientes y colaboradores, compromiso con la mejora continua y la innovación para satisfacer las necesidades".