

Aprendiendo sobre la confianza

"...El problema es que faltan indicadores (...). Las empresas carecen de indicadores formales y objetivos para medir la confianza de sus consumidores de manera efectiva. ¿Cuáles son los factores que impactan este atributo? El 88% de la pérdida de confianza proviene de prácticas como cobros indebidos y problemas con los productos recibidos, mientras que los aspectos medioambientales tienen una incidencia menor..."

Jueves, 23 de mayo de 2024 a las 15:14



A⁻ A⁺ Imprimir Enviar

Pedro Pablo Vergara

Invitados por Icare, el 14 de mayo pasado asistimos con la vicepresidenta del Colegio de Abogados de Chile, Soledad Recabarren, a la presentación del "Estudio de Confianza 2024".

El reporte fue elaborado por PwC Chile y la Facultad de Administración y Economía de la Universidad Diego Portales (UDP), con la colaboración de la Achs, y su objeto era comprender el papel de la confianza y a quienes tienen la responsabilidad de generarla en los negocios, considerando las percepciones de colaboradores, consumidores y directivos de empresas.

Reproduzco las notas que tomé por considerar que son de interés también para nuestra profesión.

Conforme a lo que se expuso en el panel, usaré como definición de la confianza la "esperanza firme que se tiene en alguien o algo". Así, el estudio parte de la base que se trata de un atributo crítico para la reputación de todo el ecosistema de empresas y gremios. En nuestro caso, del ecosistema legal.

Lo primero que se debe tener claro es la misión empresarial, cual es generar confianza en sus acciones y productos; pero no basta con generarla, después hay que mantenerla.

Interesante es el concepto de brecha en la percepción de confianza: existe una discrepancia significativa entre la percepción que las personas tienen sobre sus propias habilidades — generalmente sobreestimadas— y la confianza real que el público deposita en las empresas.

La brecha entre la percepción del consumidor y la autoevaluación de la empresa es notable, alcanzando 53,3 puntos.

El problema es que faltan indicadores de confianza. Las empresas carecen de indicadores formales y objetivos para medir la confianza de sus consumidores de manera efectiva. ¿Cuáles son los factores que impactan este atributo? El 88% de la pérdida de confianza proviene de prácticas como cobros indebidos y problemas con los productos recibidos, mientras que los aspectos medioambientales tienen una incidencia menor.

La falta de confianza puede impactar la reputación, perjudicar los resultados y limitar la capacidad de una organización para atraer y retener talento.

Los efectos negativos de una disminución en la confianza son considerablemente más graves que los beneficios obtenidos al incrementarla.

Desde la óptica de los trabajadores, el estudio arrojó que los quiebres de confianza se deben a malas prácticas administrativas, gestión ineficiente, tratos injustos o favoritismo, entre los más nombrados.

El estudio recaba las distintas acciones de respuesta, que van desde no hacer nada (la mayoría) hasta renunciar. Un porcentaje menor (6%) es el que reúne a quienes optan por denunciar o demandar. Como sea, cuando un trabajador pierde la confianza en la empresa, se producirán mermas en el desempeño y en la reputación de esta.

Entre las acciones para fomentar la confianza para los clientes se nombraron comunicaciones claras y transparentes, como la acción más relevante, así como la protección de datos y la resolución rápida de problemas. Junto a ello, en el caso de los empleados se mencionó el pago de una remuneración adecuada.

Dejo para el final de este breve resumen el impacto de las posturas públicas. Existe un consenso entre los clientes (90%) y trabajadores (86%) encuestados acerca de que las empresas deben tomar posturas públicas en temas sociales.

Sin embargo, aproximadamente la mitad de los encuestados considera que estas posturas deben estar alineadas con el giro de la empresa para ser legítimas. Tomar posiciones públicas puede aumentar la confianza en la empresa, pero debe hacerse con precaución, para no alienar a una parte significativa de clientes o colaboradores cuando no están de acuerdo con la postura tomada por la organización.

Para conectarlo con solo uno de los ámbitos en los que a los abogados nos toca trabajar, hago presente lo que me expresó Soledad Lagos, en su calidad de jefa de la Unidad de Mediación del CAM Santiago, y que, en pocas palabras, era cómo la confianza se puede ver incrementada notablemente si las empresas, en vez de optar por la litigación, se inclinan por incorporar la mediación en sus procesos de solución de conflictos, antes de judicializar como primera opción.

** Pedro Pablo Vergara Varas es presidente del Colegio de Abogados de Chile.*