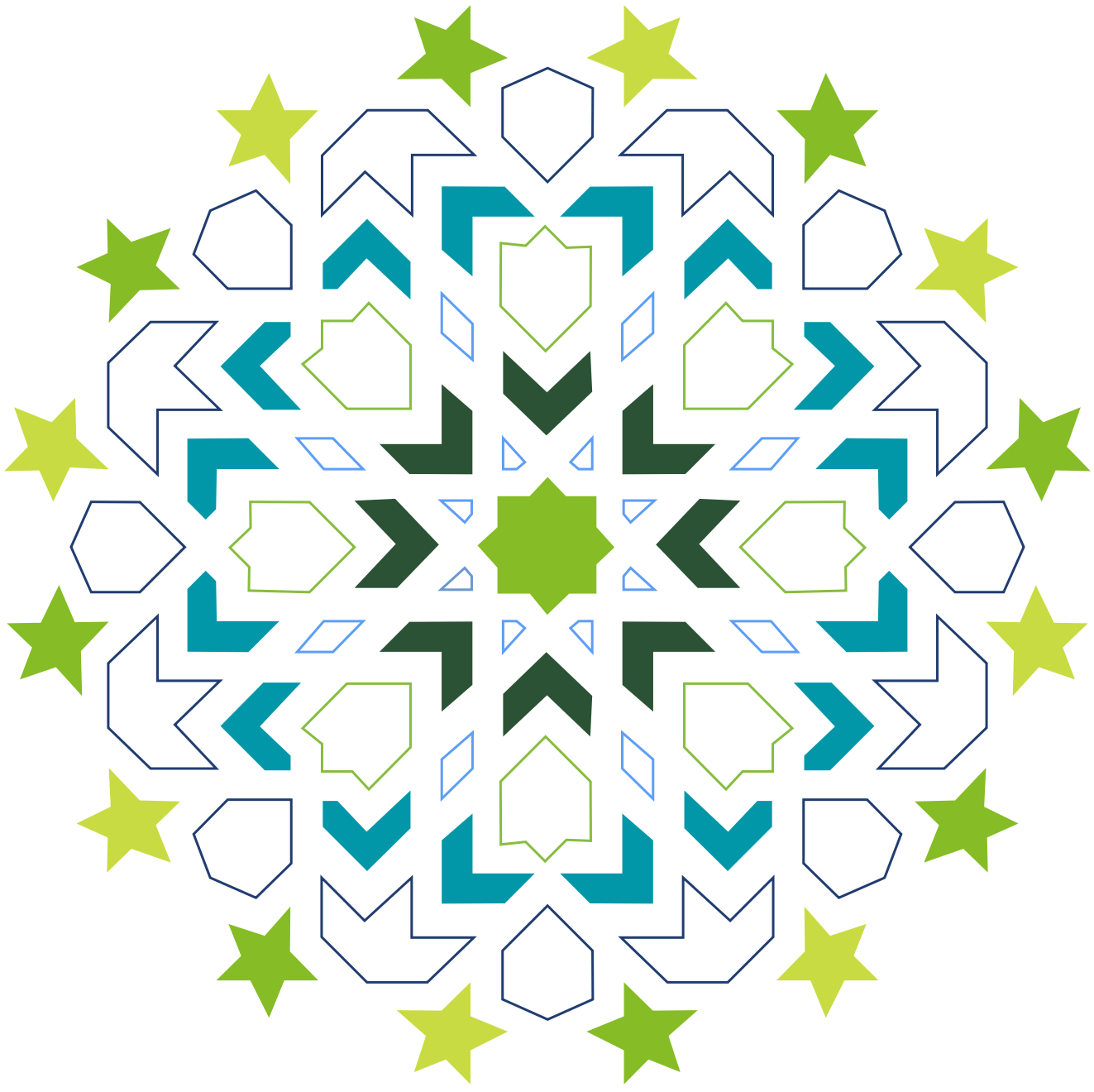




## La importancia de la Experiencia en la construcción de Confianza

**Industria de consumo**

Junio, 2022



# CONTE NIDOS

	Introducción.....	04
	Gestión de la experiencia.....	05
	Construyendo confianza.....	12
	Experiencia es confianza.....	17
	Conclusiones.....	24
	Highlights.....	26
	Anexos.....	27

# INTRO DUCCIÓN



El presente informe es producto de una investigación realizada por Deloitte para identificar los principales motivos que generan fricción en la experiencia de los consumidores y que impiden la construcción de confianza en la industria de consumo. En este sentido, el foco se colocó en detectar oportunidades de mejora para que las empresas resuelvan de manera óptima los reclamos o interacciones negativas con sus clientes. Las empresas de consumo consideradas en este estudio son:

- Tiendas PyME o emprendedores (física o digital; en redes sociales)
- Tiendas específicas por marca
- Plataformas digitales de supermercados
- Plataformas de venta únicamente digitales
- Plataformas digitales de tiendas por departamento
- Grandes tiendas físicas por departamento
- Cadenas de supermercados

La encuesta fue diseñada por Deloitte y aplicada en Chile de manera online en los meses de marzo y abril de 2022, a través de una empresa especializada en investigación. Ésta se les aplicó a 1000 personas mayores de 18 años, distribuidas de acuerdo a la población del país y en relación a las siguientes variables: sexo, rango etario, región y grupo socioeconómico<sup>1</sup>.

Para efectos del presente estudio, se tomaron algunos de los conceptos esenciales que forman parte de la gestión de fricción de las organizaciones, que son definidas a continuación:


## Definiciones claves para este estudio:

**Sugerencia:** Petición efectuada por el cliente cuya finalidad es comunicar a la empresa posibles vías de mejora en los productos y servicios ofertados.

**Felicitación:** Manifestar a una institución la satisfacción que se experimenta con motivo de algún suceso.

**Queja:** Expresión de insatisfacción hecha a una organización, con respecto a sus productos y servicios.

**Reclamo:** Derecho a presentar formalmente la disconformidad con un producto o un servicio por el que pagaste, o crees que durante el proceso se vulneraron tus derechos como consumidor.



**Nota:** Entendiendo que Quejas y Reclamos son considerados elementos diferentes para las áreas encargadas de experiencia de cliente, únicamente para efectos de la recolección de información se trabajó bajo la conceptualización de "Quejas y/o Reclamos" y solo en algunas preguntas. En ningún caso existe suposición de ser palabras sinónimas, la decisión metodológica obedece a la comprensión de los encuestados. Sin perjuicio de lo anterior, se incorporaron en el instrumento preguntas que únicamente tratan de gestión de reclamos.

Para el caso de Sugerencias y Felicitaciones, se recopiló información para levantar más data que pudiese ser relevante de exponer en este estudio, en ningún caso se tomaron como sinónimos, sino como definiciones que forman parte de la gestión de fricción, pero desde la perspectiva que no son quejas ni reclamos.

 <sup>1</sup> Para más información ver Anexo - Metodología



# GES TIÓN

de la Experiencia

## Gestión de la experiencia

La sociedad ha cambiado, es un hecho, y con ésto las preferencias y características de los consumidores. Para enfrentarlo, las compañías han tenido que dinamizar su estrategia, mirando constantemente el mercado y todas las aristas que aquí participan. Las tecnologías han permitido perfilar a un cliente más informado, exigente, con determinación y claridad en sus decisiones de compra. Entonces, el desafío ahora está en cuidar su satisfacción y elevar la experiencia de compra para así robustecer la confianza de los clientes con los diferentes actores de la industria del consumo.

Lo anterior, por lo tanto, supone colocar la experiencia de los clientes en el centro de la construcción de confianza. Atender la fricción en la experiencia de los clientes, es una de las claves

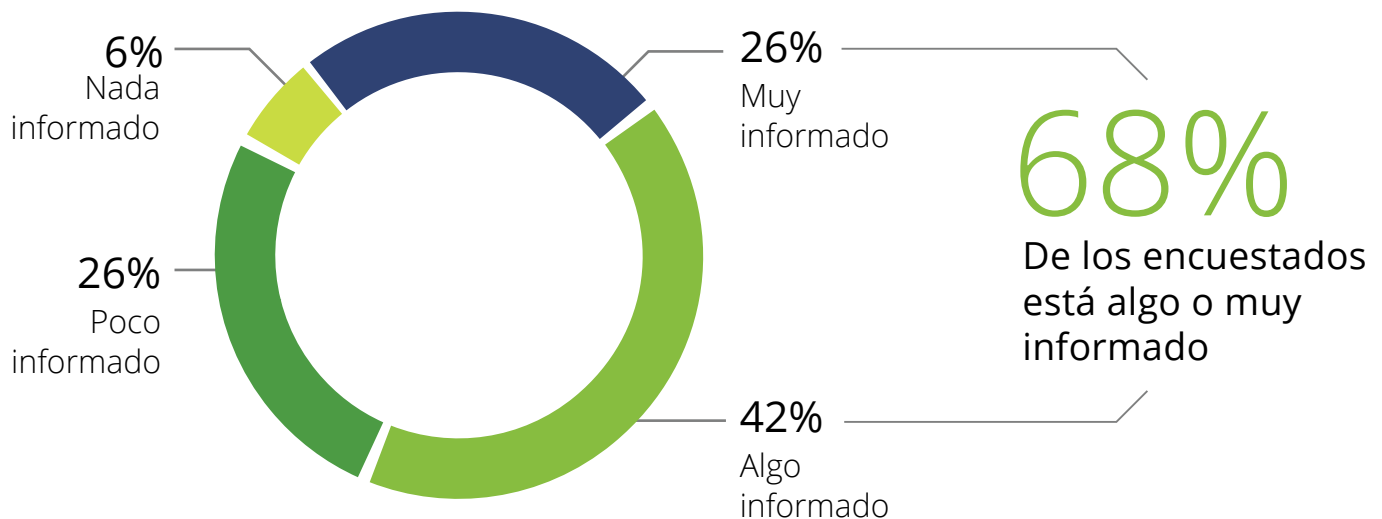
para fortalecer la confianza que tienen con las empresas en las cuales compran. Así lo asumen las áreas de Experiencia de cliente, marketing, entre otras. Pero: ¿saben los consumidores qué es y cómo funciona la gestión de quejas y reclamos en las organizaciones?

Como se muestra en el gráfico N°1, en general en Chile, las personas están informadas respecto al proceso de gestión sugerencias, felicitaciones, quejas y reclamos que realizan las organizaciones (algo o muy informadas). Aún más es en la zona norte donde afirman estar algo o muy informados respecto a dicha gestión (75% versus 68% de la media nacional). Asimismo, los jóvenes entre 18 y 24 años son quienes más informados afirman estar respecto a este proceso (73%)<sup>2</sup>.

### Gráfico N°1:

#### Nivel de información sobre gestión de sugerencias, felicitaciones, quejas y reclamos

N = 1003



<sup>2</sup> Para más información ver anexo gráficos N°6 y N°7

En concreto, 56% ha realizado alguna vez un reclamo y/o queja, y un 55%, a su vez, ha hecho una sugerencia o felicitación:

**Gráfico N°2:**

¿Ha hecho alguna vez una sugerencia, felicitación, queja o reclamo?



**Quejas y/o reclamos**

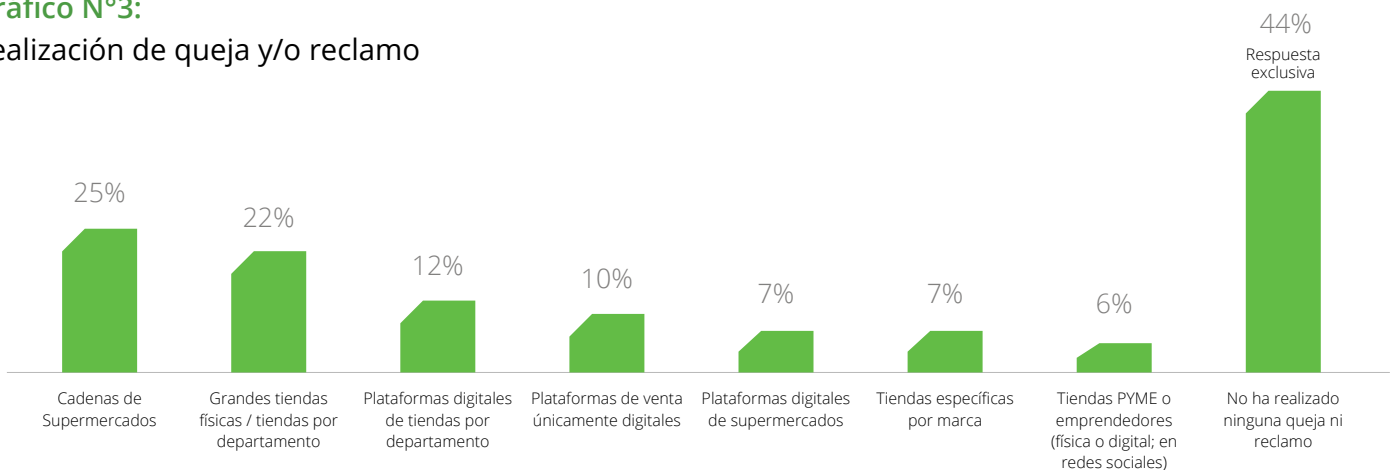
Una de las estrategias más utilizadas para la gestión de la experiencia consiste en tratar metódicamente las críticas de los clientes. En este sentido, las quejas y reclamos son la más clara representación de la insatisfacción que enfrentan las organizaciones por parte de sus consumidores.

En torno a ésto, más de la mitad de los encuestados afirman haber realizado alguna vez una queja y/o reclamo (56%). Quienes más señalan haber presentado alguna de éstas, son los adultos entre 45 y 55 años (62%)<sup>3</sup>.

Al profundizar sobre cuales organizaciones han recibido reclamos, encontramos que 1 de cada 4 encuestados ha hecho una queja y/o reclamo a una cadena de supermercado (25%), ésto siendo más alto en la región metropolitana (30%)<sup>4</sup>; asimismo, 12% lo ha realizado a alguna de las plataformas digitales de tiendas por departamento. Por otro lado, las tiendas PyME y emprendedores son donde menos se han realizado quejas y/o reclamos (6%).

**Gráfico N°3:**

Realización de queja y/o reclamo



N=1003 | Respuesta múltiple, suma de % mayor a 100.

<sup>3</sup> Anexo gráfico N°8

<sup>4</sup> Anexo gráfico N°9

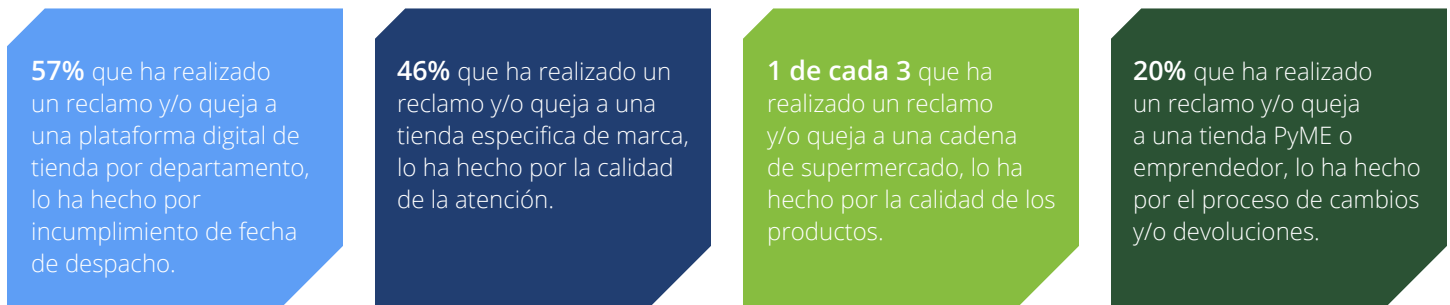
Para las áreas de experiencia de cliente en las empresas de consumo, las fricciones no son iguales, por lo que el primer paso debe ser identificar los motivos que llevan a los consumidores a levantar una queja y/o reclamo. En esta línea, los tres motivos más comunes son:

- o Por incumplimiento de fechas de despacho o retiro de producto.
- o Por la calidad de atención.
- o Por errores en cobros y métodos de pago.

Al analizar el detalle de los motivos por tipo de comercio<sup>5</sup>, identificamos que, como se evidencia en la figura n°1, el 57% de los encuestados que han realizado una queja y/o reclamo a una plataforma de venta digital, afirman que lo han hecho por incumplimiento de despacho, y 1 de cada 3 (33%) que ha realizado una queja y/o reclamo a una PyME o emprendimiento, lo ha hecho por el proceso de cambios y devoluciones.

### Figura N°1:

¿Por qué los chilenos han realizado quejas y /o reclamos?

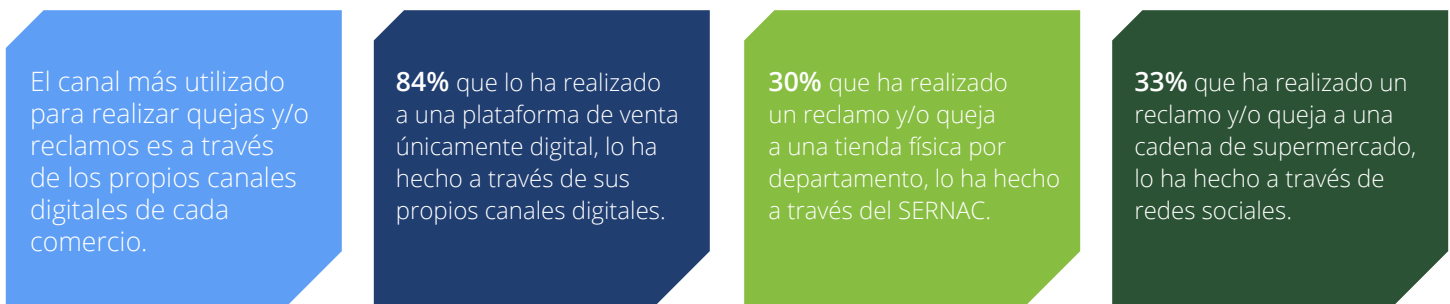


La evidencia muestra que cada cliente es un mundo en sí mismo, que tiene preferencias, incluso, para expresar su insatisfacción. En este sentido, consultamos sobre cuáles son los canales por

los cuales, en general, han realizado quejas y/o reclamos. La figura N°2, nos relata en parte la preferencia por el uso de canales digitales<sup>6</sup> por sobre otras:

### Figura N°2:

¿Qué canales utilizan para realizarlas?



<sup>5</sup> Para más información ver anexo gráfico N°11

<sup>6</sup> Anexo gráfico N°12



El tiempo que tardan las instituciones en dar respuesta a una insatisfacción también es un elemento que es considerado para evaluar la capacidad de gestión de fricción. En este sentido, los encuestados que afirmaron haber realizado una queja y/o reclamo detallaron cuanto fue el tiempo aproximado que tardó cada comercio en dar respuesta a su inquietud:

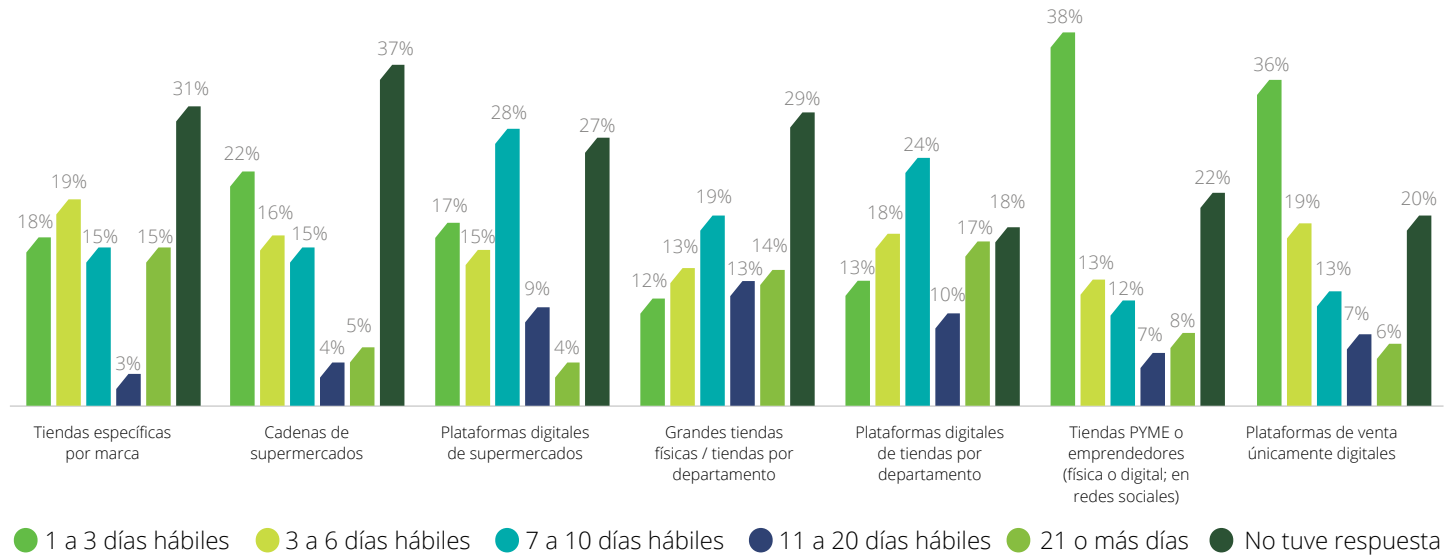
Como se evidencia en el gráfico N°4, en general, las tiendas PyMEs y emprendedores son las empresas que más rápido han dado respuesta a las quejas y reclamos de los consumidores, liderando las preferencias con un tiempo de 1 a 3 días hábiles

en su respuesta. Por otra parte, 37% de las personas que señalaron haber realizado una queja y/o reclamo en las cadenas de supermercado, aseveran que no tuvieron respuesta por parte de la organización.

Al evaluar la satisfacción con la gestión mencionada, los consumidores se encuentran divididos respecto al grado de satisfacción con la respuesta recibidas tras realizar la queja y/o reclamo, 49% afirma que esta respuesta fue algo o muy satisfactoria<sup>7</sup>.

### Gráfico N°4:

#### Tiempo que tardó el comercio en dar respuesta a su queja y/o reclamo

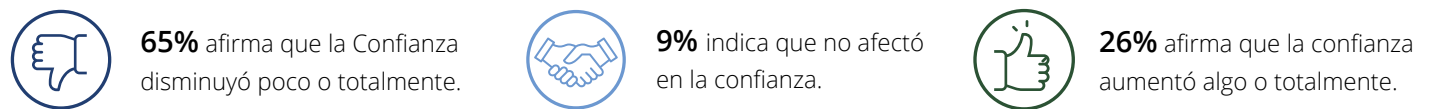


Finalmente, 65% afirma que la confianza disminuyó tras la realización de una queja y/o reclamo, lo que fundamenta la hipótesis de que la gestión de fricciones influye en la confianza de los consumidores. Lo anterior, desafía a los comercios a

mejorar sus estrategias, analizar la gestión de fricción que están llevando a cabo, generando una oportunidad única de diferenciarse de su competencia y, así, elevar la confianza de sus clientes.

### Figura N°3:

#### Impacto de la confianza tras realización de queja y/o reclamo



<sup>7</sup> Anexo gráfico N°13

## Sugerencias y felicitaciones

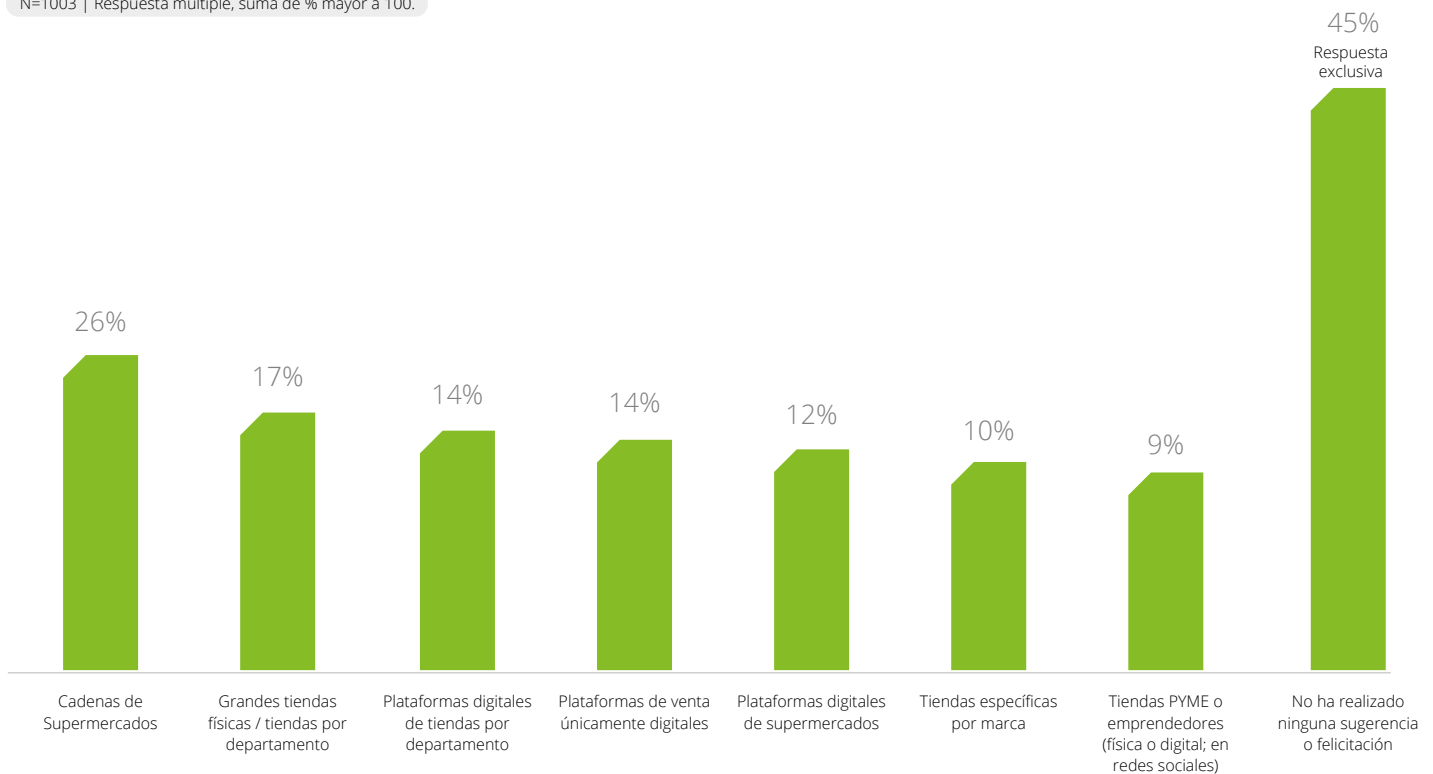
Gestionar sugerencias y felicitaciones también es un aspecto que cuidar en la construcción de confianza de los clientes. Al consultar sobre esto, más del 50% de las personas en Chile han realizado alguna vez una sugerencia o felicitación. De ellos, como evidenciamos en el gráfico N°5, 1 de cada 4 encuestados ha realizado una **sugerencia o felicitación** en alguna cadena de

supermercado y 17% ha realizado una sugerencia o felicitación en alguna tienda PyME o emprendedora.

Además, 37% de ellos afirma que la **confianza** con la empresa donde lo realizaron **aumentó**<sup>8</sup>.

### Gráfico N°5: Realización de alguna sugerencias o felicitación

N=1003 | Respuesta múltiple, suma de % mayor a 100.



Al profundizar por los motivos más comunes que llevan a realizar sugerencias y/o felicitaciones, identificamos los tres más comunes:

- Por la calidad de la atención
- Por la calidad del producto o servicio
- Por despacho o retiro de productos

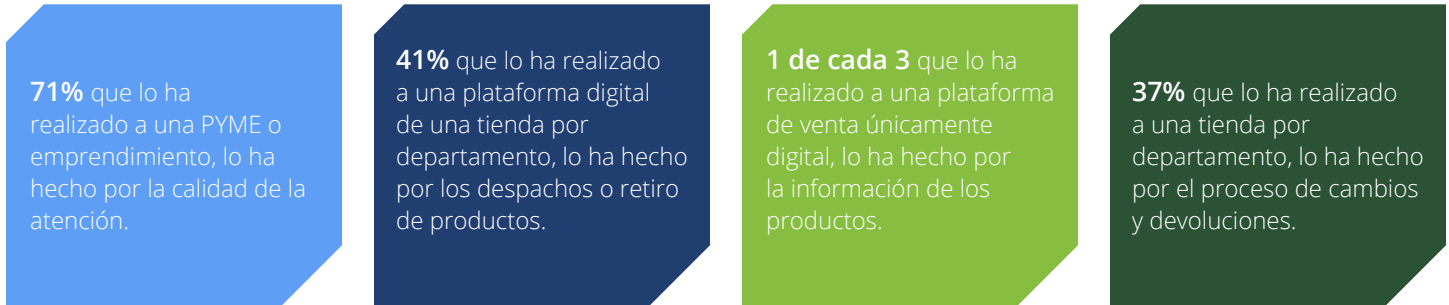
<sup>8</sup> Anexo gráfico N°14

Al analizar el detalle de los motivos por tipo de comercio<sup>9</sup>, identificamos, por ejemplo, que 71% que ha hecho una sugerencia o felicitación a una PyME o emprendimiento lo ha hecho por la calidad de la atención (figura N°4):



#### Figura N°4:

¿Por qué los chilenos han realizado una sugerencia o felicitación?

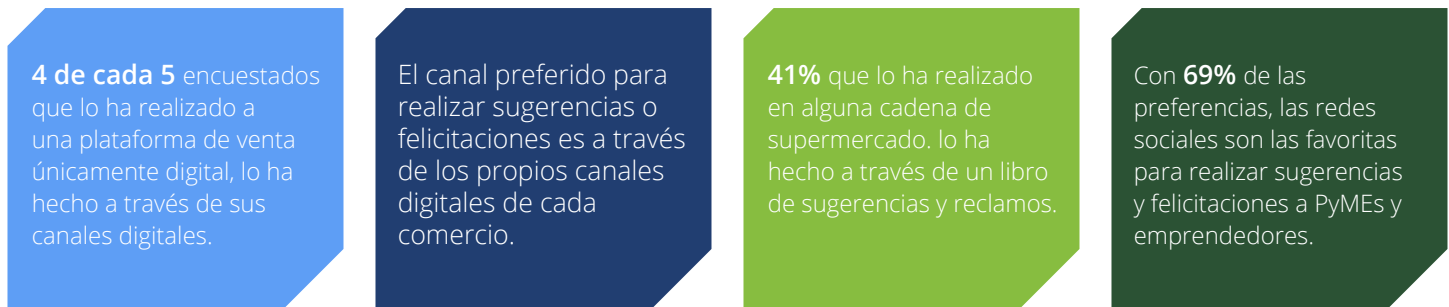


Además, tal como para la gestión de quejas y reclamos, los canales favoritos para realizar sugerencias y felicitaciones son los canales digitales<sup>10</sup>:



#### Figura N°5:

¿Qué canales utilizan para realizarlas?



## Implicancias para la industria

Una correcta gestión de la experiencia del cliente es fundamental para ganar y mantener la confianza, confianza que perdurando en el tiempo se traduce en lealtad del cliente hacia la marca. Cuando se evidencia que un 65% de los que han realizado una queja o reclamos, indica que la confianza disminuyó poco

o totalmente luego de haberla realizado, refleja que existe un espacio para mejorar en cómo se entregan las respuestas a sus disconformidades, logrando así que ésta sea una instancia para volver a recuperar una confianza dañada.

<sup>9</sup> Anexo gráfico N°15

<sup>10</sup> Anexo gráfico N°16



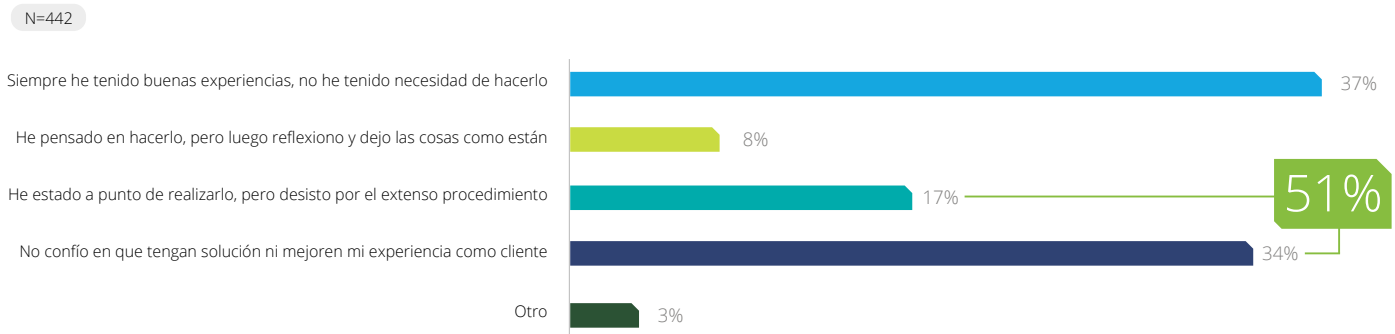
Construyendo  
**CONFIANZA**

## Experiencia sin fricción

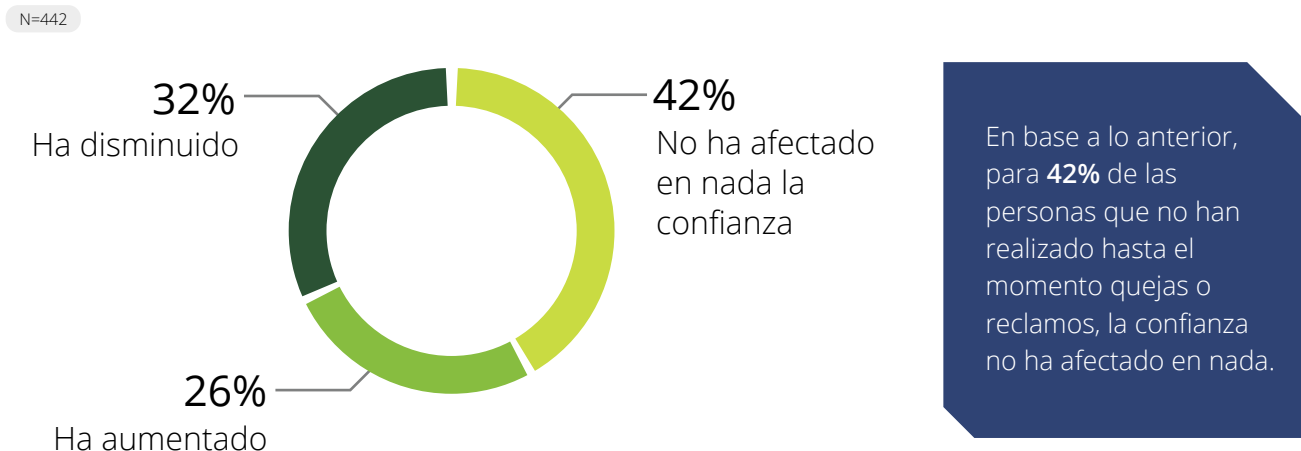
Hablar de confianza del consumidor es ir más allá de una promesa y de un modo determinado de comportarse frente a los clientes. Confianza es la receta para mantener a los clientes satisfechos y optimistas frente a las marcas, en esta fórmula la experiencia es uno de los ingredientes para alcanzar la excelencia en la industria. En este contexto, lograr una experiencia sin fricción es uno de los desafíos que tienen las organizaciones para avanzar en la construcción de confianza. Elevar la experiencia de los clientes consiste, también, en fidelizar a quienes no han realizado quejas ni reclamos, y un punto de partida puede ser identificar los motivos por los cuales no lo han hecho:

Como se evidencia en el gráfico N°6, 37% de los consumidores declara que siempre ha tenido buenas experiencias, y no ha tenido necesidad de realizar una queja y/o reclamo. Un tercio (34%) de los encuestados afirma no confiar en que la gestión de quejas y/o reclamos mejore su experiencia como cliente, siendo esta afirmación más frecuente entre las personas entre 45 y 55 años (49%)<sup>11</sup>. Por otra parte, 17% desiste de realizar una queja y/o reclamo por la extensión del procedimiento. Ésto es más consistente entre los consumidores de la zona sur del país, superando la media nacional en 5 puntos porcentuales (22%)<sup>12</sup>. Si enfatizamos entre quienes no han puesto una queja y/o reclamo, 51% afirma que no lo hacen por la extensión del procedimiento o bien, por la falta de confianza con el mismo.

**Gráfico N°6:**  
Motivos por los que no ha realizado alguna queja y/o reclamo



**Gráfico N°7:**  
Impacto de no haber realizado alguna queja y/o reclamo en la confianza



<sup>11</sup> Anexo gráfico N°17  
<sup>12</sup> Anexo gráfico N°18



## Actitud de los consumidores ante las fricciones

Conocer el comportamiento de los clientes permitirá a las organizaciones adelantarse a la fricción; identificar cuáles son sus dolencias y su punto de quiebre le dará una ventaja esencial para fortalecer su confianza. En este sentido, consultamos sobre cuál es la actitud de las personas ante los reclamos, específicamente, preguntamos cuál es la disposición ante una fricción en cualquiera de sus tiendas habituales de compra.

En este contexto, como se visualiza en el gráfico N°8, más de un tercio de los consultados (36%) declara que cuando sienten vulnerados sus derechos como consumidor, inmediatamente realizan un reclamo. Quienes más declaran hacer ésto son los adultos entre 45 y 55 años (44%)<sup>13</sup>. Otro 29% afirma que formalizan reclamos luego de haber realizado una o más quejas sin obtener solución.

Un 35% aseveró no realizar reclamos en general, entre ellos hay personas que afirman nunca realizar reclamos, otros dudan si alguna vez lo harían, y otro porcentaje señala que no lo haría por menos de dos motivos.

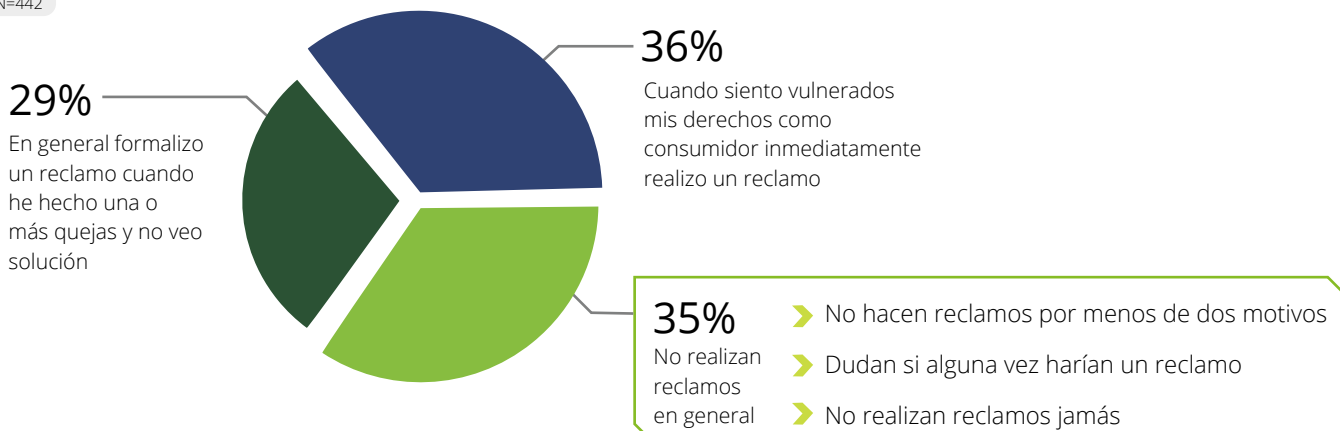
Por otro lado, un hallazgo relevante identificado es que las personas del sur del país son quienes, en general, son más pacientes en torno a la gestión de reclamos, 19% afirma que no sabe si haría un reclamo y otro 7% se define como una persona que no los realiza<sup>14</sup>.



### Gráfico N°8:

#### Actitud de las personas ante los reclamos

N=442



<sup>13</sup> Anexo gráfico N°19

<sup>14</sup> Anexo gráfico N°20

## Expectativas de la gestión de fricciones

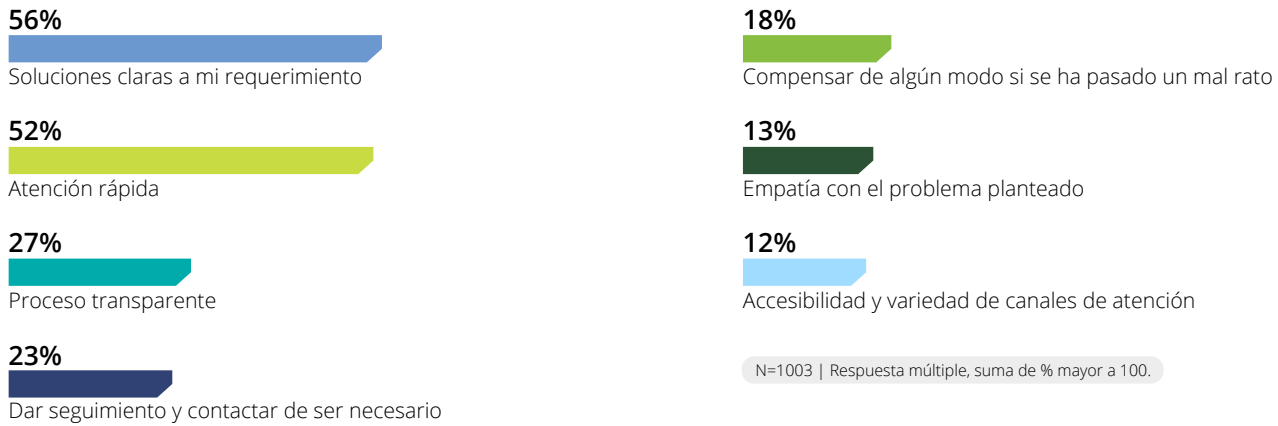
Otro elemento clave para conocer a los clientes es abordar los atributos que consideran más relevantes frente a la gestión de reclamos que realizan las organizaciones. En este sentido, para más de la mitad de los encuestados (56%), uno de los atributos más importantes que esperan de la gestión de reclamos es una solución clara a sus requerimientos. Ésto es aún más claro para los consumidores mayores de 56 años, con 4 puntos porcentuales sobre la media total (60%)<sup>15</sup>. Además, para los consumidores de la zona central de Chile es fundamental que la organización se encargue de dar seguimiento y contactarlos

de ser necesario (30%), con 7 puntos porcentuales por sobre el promedio nacional (23%). Por otro lado, 1 de cada 5, aproximadamente, espera que sea compensado de algún modo si se ha tenido una mala experiencia (18%).

Pero ¿cuál es el impacto que tiene para los consumidores el modo en que se gestionan los reclamos?, **4 de cada 5 encuestados afirman que la gestión de reclamos que tienen las organizaciones impacta algo o mucho en la confianza que tienen con las mismas.**

### Gráfico N°9:

Atributos que esperan los consumidores de la gestión de reclamos



### Gráfico N°10:

Impacto de la gestión de reclamos en la confianza de los consumidores con las instituciones

N=1003



<sup>15</sup> Ver anexo gráfico N°21 y N°22

## Impacto de los canales de autoatención en la experiencia del cliente

Estar conectado y accesible en todo momento, también contribuye para atender de modo eficiente y oportuno la fricción de los clientes. Para ello, existen diversidad de canales para este fin, siendo los automatizados los más innovadores del último tiempo. En este contexto, tal y como se ve en la figura N°6,

54% de los consumidores ha utilizado alguna vez un canal de autoatención y los canales más utilizados de autoatención son los canales telefónicos a través de un ejecutivo virtual (58%) y el portal de clientes digital (52%).

### Figura N°6:

#### Utilización de canales de autoatención



Como se evidencia en el gráfico N°11, el nivel de satisfacción de los usuarios con los canales de autoatención, en general, es algo o poco satisfactoria. La satisfacción es más alta en el uso por teléfono con un ejecutivo virtual, con 51% de las preferencias (algo satisfactoria + muy satisfactoria)<sup>16</sup>.

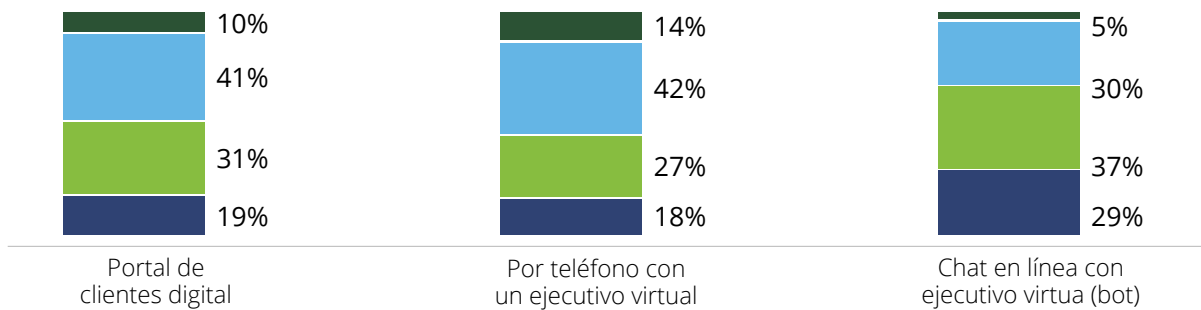
Esto reta a las organizaciones, en concreto a las áreas especialistas en experiencia de cliente, a robustecer su estrategia, evitando desatender cualquier inquietud que puedan llegar por cada uno de estos canales.

### Gráfico N°11:

#### Nivel de satisfacción de la experiencia al usar los canales de atención

● Nada satisfactoria ● Poco satisfactoria ● Algo satisfactoria ● Muy satisfactoria

N=545



## Implicancias para la industria

Hoy en día, los clientes buscan respuestas rápidas y claras a la gestión de sus reclamos, las nuevas tecnologías, están ayudando a que la brecha entre las expectativas que los clientes tienen y la respuesta que se entrega sea cada vez menor. Generar una

experiencia sin fricción y construir confianza es una tarea donde la gestión de reclamos resalta en importancia, donde un 83% de los encuestados afirman que la gestión de reclamos impacta algo o mucho en la confianza que tienen con las mismas.

<sup>16</sup> Ver anexo figura N°1





# EXPERI ENCIA

es Confianza

## Experiencia es Confianza

Complementando lo mencionado, la hipótesis de este estudio se comprueba; la experiencia de compra de los consumidores impacta fuertemente en la confianza que se tiene con las instituciones. Dicho ésto, se debe tener en consideración qué elementos hacen la diferencia en dicha experiencia y, es por ello que, consultamos cuáles eran los atributos que mayormente los clientes valoraban para mejorar la experiencia de compra tanto en plataformas digitales como en tiendas:

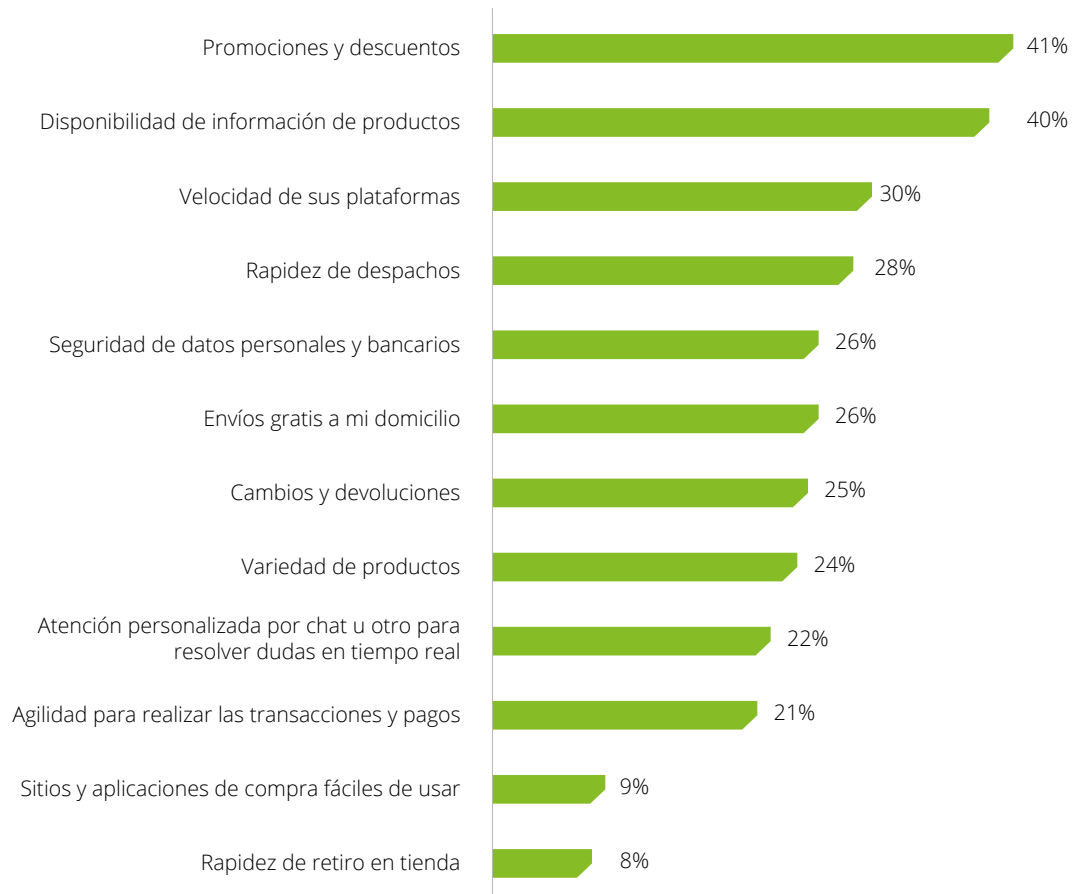
## Aspectos que mejoran la experiencia en plataformas de venta digital

La última década, y más aún con la llegada de la pandemia por COVID-19, dejó en claro la necesidad de fortalecer las plataformas digitales, con el desafío de ofrecer una experiencia igual o mejor que en las tiendas físicas. En este sentido, como se evidencia en el gráfico N°12, los encuestados nos señalaron qué aspectos diferenciaban su experiencia de compra en canales digitales entre un lugar y otro:

### Gráfico N°12:

#### Aspectos que mejoran la experiencia de compra en plataforma digital

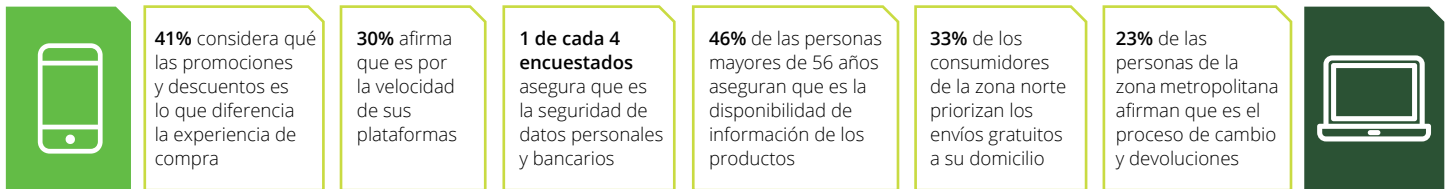
N=1003 | Respuesta múltiple, suma de % mayor a 100.



En la experiencia digital no basta con ofrecer promociones y descuentos atractivos, sino también con publicar la suficiente información de cada producto disponible en la plataforma. Por otro lado, como evidenciamos en la figura N°7<sup>17</sup>, fortalecer

la experiencia digital se torna esencial si los clientes buscan velocidad y seguridad en los canales virtuales, desafiando a las organizaciones a brindar una experiencia integral para fortalecer la confianza.

**Figura N°7:**  
Aspectos que mejoran la experiencia digital

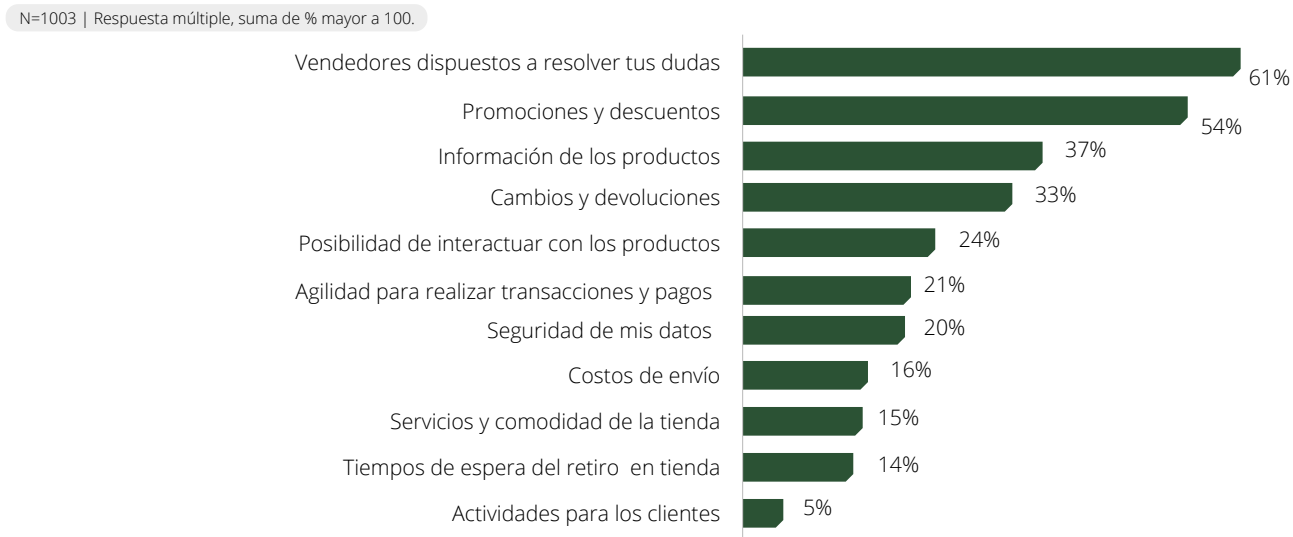


### Aspectos que mejoran la experiencia en tienda física

El retorno a la presencialidad ha sido transversal para las industrias y todas han realizado los ajustes necesarios para otorgar seguridad y maximizar la experiencia en cada una de ellas. Para el sector de consumo, en específico, ha sido un reto primordial, puesto que cada marca ha incentivado el retorno a sus tiendas físicas, garantizando estrategias claras de calidad y comodidad para sus clientes. En esta línea, invitamos a los encuestados a realizar el mismo ejercicio anterior, pero ahora considerando los atributos que marcan la experiencia de compra en las tiendas físicas.

En esta línea, ellos indicaron que, como vemos en el gráfico N°13, los clientes buscan el contacto con sus vendedores por sobre las promociones y descuentos que puedan encontrar en las tiendas; además, priorizan la información de los productos, afirmando la premisa en la que el consumidor actual requiere sentirse informado y acompañado en sus decisiones de compra. Al mismo tiempo, elementos como la posibilidad de interactuar con los productos o las actividades para los clientes que visitan las tiendas están en un segundo plano en cuanto a la relevancia para el consumidor.

**Gráfico N°13:**  
Aspectos que diferencian la experiencia de compra en tienda física



<sup>17</sup> Para más información ver anexo gráfico N°23, N°24

### Figura N°8:

#### Aspectos que mejoran la experiencia en tienda física<sup>18</sup>



**61% de los encuestados** afirman que es contar con vendedores dispuestos a resolver sus dudas.

Más importante para jóvenes entre 18 y 24 años y los mayores de 56 años (66% cada segmento).



**37% de los consumidores** considera que es la información de los productos.



**25% de ellos** afirma que es la posibilidad de interactuar con los productos.

Ésto es más importante para las personas de la zona centro (31%).



**14% de los participantes**, asevera que los tiempos de espera en la tienda son lo más importante.

## Desafíos para aumentar la confianza de los consumidores

No todo es gestión de fricción para las compañías, también deben potenciar otras aristas para fortalecer y fidelizar la relación con sus clientes. Las compañías deben enfocarse en las necesidades de sus clientes, teniendo siempre presente que una mala experiencia de compra se traduce en una insatisfacción, lo que finalmente termina impactando la confianza que tienen con las marcas.

En este sentido, como vemos en el gráfico N°14, para 61% de los encuestados, cumplir con los tiempos de despachos y envíos es el aspecto más importante para aumentar la

confianza con las instituciones donde compran. Y, en segundo lugar, para 1 de cada 2 consumidores (49%) la calidad y eficiencia en el proceso de quejas o reclamos es un aspecto primordial para la confianza.

Por otro lado, las opiniones y comentarios de otros clientes son esenciales para 52% de los encuestados entre 25 y 34 años, 10 puntos porcentuales por sobre la media total (42%)<sup>19</sup>. Además, 15% de los jóvenes entre 18 y 24 años considera que lo fundamental para aumentar la confianza es el aporte e impacto positivo que hacen las organizaciones a la comunidad.

<sup>18</sup> Para más información ver anexo gráfico N°25 y N°26

<sup>19</sup> Anexo gráfico N°27

### Gráfico N°14:

## Aspectos fundamentales para los consumidores que aumentan la confianza con las instituciones donde compran

Respuesta múltiple, suma de % mayor a 100.

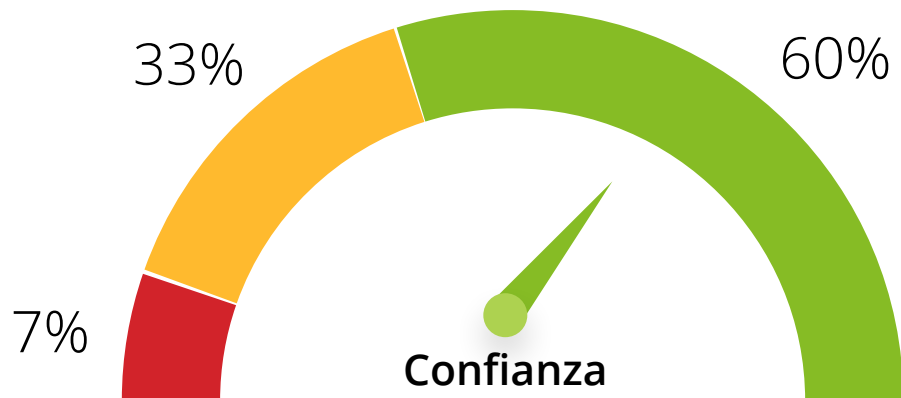


Para nadie es sorpresa que se debe colocar al cliente en el centro y atender sus necesidades desde el inicio del viaje de su experiencia de compra. Cuando se acompaña en toda esta ruta logramos conocerlo, acompañarlo e identificar tempranamente el momento de la fricción, ya que cualquier detalle puede ser

el comienzo de una mala experiencia que lleva al impacto en la confianza. Por ello, consultamos el nivel de impacto que tiene para los consumidores en Chile la experiencia de compra en la confianza con las instituciones donde compran, y 60% de ello afirman que la experiencia tiene alto impacto en la confianza:

### Figura N°9:

Nivel de impacto de la experiencia de compra en la confianza como consumidor





### Entonces, ¿cuáles son las oportunidades de tu organización para mejorar la confianza?

Considerando a la confianza como la base de toda relación, las oportunidades de mejora de la empresa pueden ser muchas. Dicho ésto, los encuestados señalaron que, como vemos en el gráfico N°15, los desafíos van desde la protección de datos personales y bancarios hasta, incluso, la cultura organizacional y responsabilidad corporativa de las marcas:

### Gráfico N°15: Desafíos más importantes para mejorar la confianza de los clientes

N=1003 | Respuesta múltiple, suma de % mayor a 100.

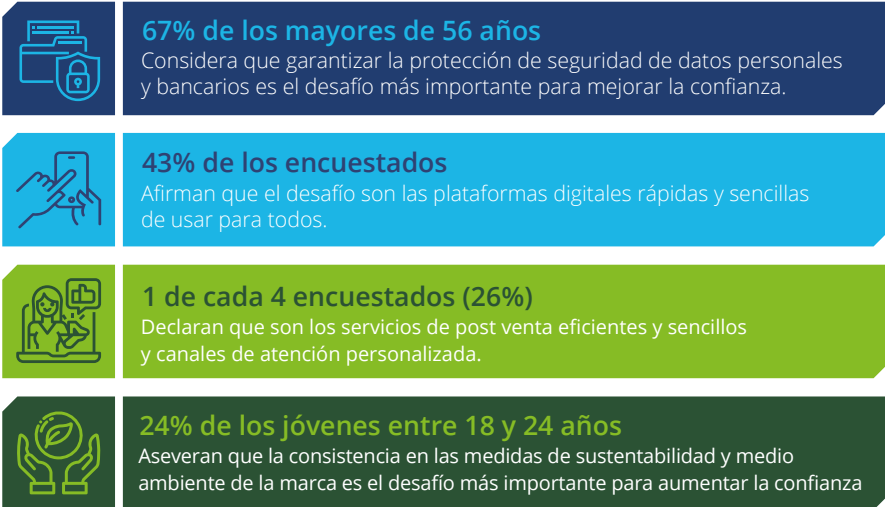


Para más de la mitad de los consumidores en Chile (58%), la protección de datos personales y bancarios es uno de los desafíos más importantes que deben enfrentar para mejorar la confianza de los clientes. El segundo desafío más importante para 43% de ellos es contar con plataformas digitales rápidas y

sencillas de usar para todos. Asimismo, la era digital ha hecho que elementos como los espacios cómodos en las tiendas físicas vayan perdiendo relevancia a la hora de mejorar la confianza.

### Figura N°10:

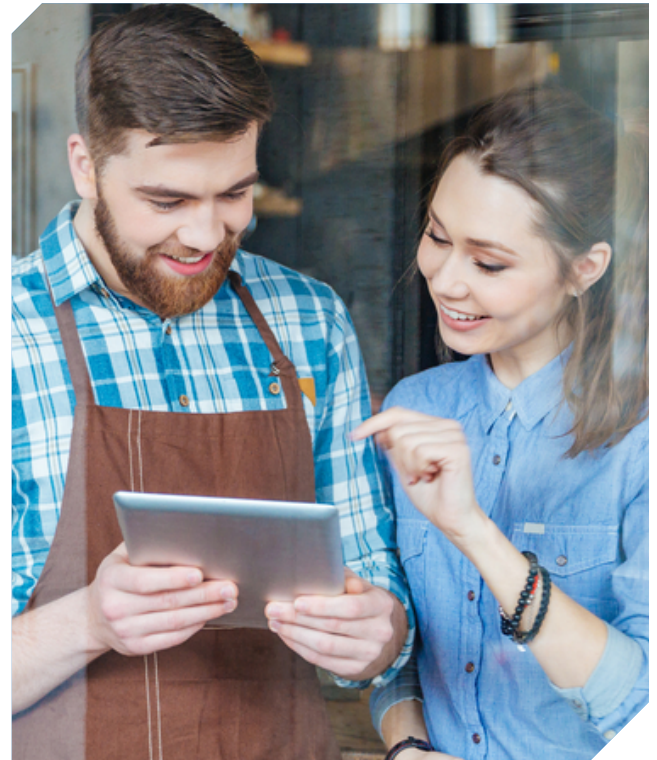
#### Desafíos más importantes para mejorar la confianza de los clientes



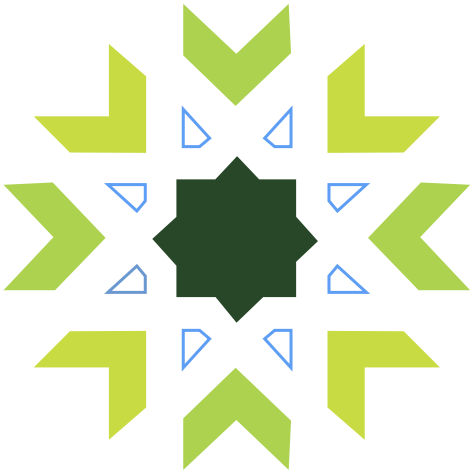
Al profundizar por grupo etario y zona geográfica, encontramos algunos aspectos relevantes<sup>20</sup>: para las personas mayores de 56 años, la protección de datos personales y bancarios es uno de los desafíos más importantes para mejorar la confianza con 67% de las preferencias, 9 puntos porcentuales por sobre la media nacional. Otro hallazgo relevante es que para 25% de los encuestados más jóvenes, entre 18 y 24 años, el desafío más importante para fortalecer la confianza es la consistencia con las medidas de sustentabilidad y medio ambiente.

### Implicancias para la industria

En consistencia con todo lo revisado, evidenciamos que cuidar a los clientes no solo se realiza en base a oportunidades de descuentos, sino también a eficiencia en todo el journey de la experiencia de compra, en la calidad de atención, cumplimiento de plazos y medidas de sustentabilidad. Todos estos aspectos que forman parte del complejo entramado llamado **Confianza**, son relevantes para los consumidores en Chile, sin diferencias significativas por zona geográfica, grupo etario ni segmento socioeconómico.



<sup>20</sup> Para más información ver anexo gráfico N°28 y N°29



# CONCLUSIONES

La construcción de confianza es un camino largo, complejo y, por sobre todo, vulnerable, dado que está sujeto a diferentes factores siendo la experiencia uno de los más importantes. En este contexto, la industria de consumo de Deloitte define que la confianza en una organización es la base de una relación significativa entre una entidad y sus partes interesadas, tanto a nivel individual como organizacional. Se construye momento a momento, decisión a decisión y acción a acción<sup>21</sup>.

En base a la información recabada, y como se evidencia en la siguiente figura sobre Confianza para la industria de consumo de Deloitte, es clave considerar la gestión de fricción como un elemento que permite identificar oportunidades de mejora de la experiencia de los clientes. Por ello, el foco de esta investigación se colocó en cómo la gestión de fricciones (como elemento específico de la experiencia) impactaba en la construcción de confianza de los clientes con los diferentes comercios. Así lo demostraron algunas cifras revisadas, siendo uno de las más relevantes que 65% de quienes habían realizado una queja y/o reclamo afirmaron que el proceso impactó negativamente en la confianza con la institución involucrada.

**Figura N°11:**  
¿Cómo construir la confianza de los consumidores?





Por otra parte, el avance de la era digital ha sido un reto para la confianza en la industria de consumo; sin embargo, el regreso de las tiendas físicas también ha estado marcado por nuevas posibilidades de robustecer la confianza como, por ejemplo, un 41% indicó que las promociones y descuentos son lo que diferencia la experiencia de compra entre las plataformas digitales, y por otro lado, 60% señaló que la presencia de vendedores dispuestos a resolver sus dudas es un aspecto que marca la experiencia entre las tiendas físicas. Basado en lo anterior, mejorar la experiencia de ambos canales debe ser un must, y desarrollar estrategias entre ellas una llave para la atracción de clientes. Ésto invita a tener siempre en consideración que ambas presentan diferentes desafíos y no se debe dissociar una experiencia de la otra, entendiendo que debe haber seamless, con foco tanto en lo digital y en la habilitación del retorno a las tiendas físicas.

Otro hallazgo para reflexionar es que, si bien no se han evidenciado diferencias determinantes por grupos etarios en la mayoría de las dimensiones consideradas en esta investigación, vale la pena destacar que para las próximas generaciones (hoy los más jóvenes) los atributos de confianza podrán ser diferentes como, por ejemplo, confiar en marcas con responsabilidad medioambiental, sustentabilidad, entre otras. Esto invita a las organizaciones a estar atentas a los cambios en las tendencias del consumidor, ya que considerar los atributos que priorizarán al momento de sus decisiones de compra será un hito fundamental para resguardar la confianza en el futuro.



En base a lo revisado en este documento, la industria debe colocar foco en la experiencia y adelantarse proactivamente a la fricción. Un 56% de los encuestados señalaron que recibir una solución clara a sus requerimientos es uno de los atributos más importantes que esperan de la gestión de reclamos, lo que afirma la premisa de que es clave identificar los puntos de fricción a tiempo y buscar soluciones adecuadas en búsqueda de transparencia, soluciones claras, y por sobre todo con foco en el valor del cumplimiento, ya que esto último es fundamental para hablar del impacto de la confianza en el loyalty.

Finalmente, y entendiendo confianza como la base de toda relación, las organizaciones tienen que permanentemente encontrar el modo de atenderla; la realización de esta investigación evidencia empíricamente que la confianza se construye en base a pequeñas acciones que marcan la experiencia de los consumidores, que toma tiempo y que es fundamental para la lealtad de los consumidores.

La confianza borra la incertidumbre, permite pensar en el futuro y reflexionar sobre las buenas prácticas que hay que establecer o fortalecer para cuidar a los clientes. Colocar la confianza en la cultura de la organización, invita los diferentes actores de la industria a aceptar el valor intangible de la confianza, posicionándolo como un eje fundamental en el propósito de la organización.

★ .....  
<sup>21</sup> TRUST- Deloitte en [Can you measure trust within your organization?](#) por Deloitte

# HIGH LIGHTS

## Gestión de la experiencia

### 7 de cada 10 consumidores

en Chile, aproximadamente, están informados respecto al proceso de gestión de sugerencias, felicitaciones, quejas y reclamos que realizan las organizaciones.

### 56% de los encuestados

afirman haber realizado alguna vez una queja y/o reclamo, siendo los adultos entre 45 y 55 años quienes más afirman haberlo hecho (62%).

### 57% que ha realizado

un reclamo y/o queja a una plataforma digital de tienda por departamento, lo ha hecho por incumplimiento de la fecha de despacho.

### 30% que ha realizado

un reclamo y/o queja a una tienda física por departamento, lo ha hecho a través del SERNAC.

### 65% afirma que la confianza

disminuyó tras la realización de una queja y/o reclamo.

## Construyendo confianza

### Un tercio 34%

asevera no confiar en que la gestión de quejas y/o reclamos mejore su experiencia como cliente.

### 36% declara

que cuando sienten vulnerados sus derechos como consumidor inmediatamente realizan un reclamo.

### 4 de cada 5 encuestados

afirman que la gestión de reclamos que tienen las organizaciones impacta en la confianza que tienen con las mismas.

### Para 56% la solución

clara a sus requerimientos es uno de los atributos más importantes que esperan de la gestión de reclamos.

### 54% de los consumidores

ha utilizado alguna vez un canal de autoatención, siendo el telefónico a través de ejecutivo virtual (58%) y el portal de clientes digital (52%) los más utilizados.

## Experiencia es confianza

### 41% considera

que las promociones y descuentos son lo que diferencia la experiencia de compra en una plataforma digital.

### 1 de cada 3 consumidores

considera que la información de los productos es uno de los aspectos fundamentales para generar diferencia en la experiencia compra en una tienda física.

### 60% estima

que la presencia de vendedores dispuestos a resolver sus dudas es un aspecto fundamental para diferenciar la compra presencial.

### 61% de los encuestados

señala que cumplir con los tiempos de despachos y envíos es el aspecto más importante para aumentar la confianza con las instituciones donde compran.

### 58% afirma

que garantizar seguridad de datos personales y bancarios es el desafío más importante para mejorar la confianza de los clientes.

### Para 60% de los encuestados

la experiencia de compra tiene muy alto impacto en la confianza con la institución.



# ANE XOS

## Metodología: Pacientes

Gráfico N°1:  
Distribución geográfica (por región)

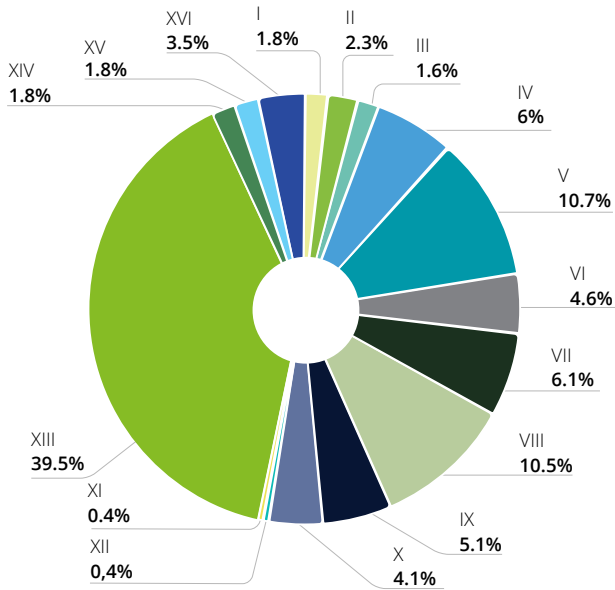


Tabla N°1:  
Distribución por zona geográfica

Zona	Regiones
Norte	XV, I, II, III, IV
Centro	V, VI, VII
RM	XIII
Sur	VIII, IX, X, XI, XII, XIV, XVI

Gráfico N°2:  
Distribución por macrozona

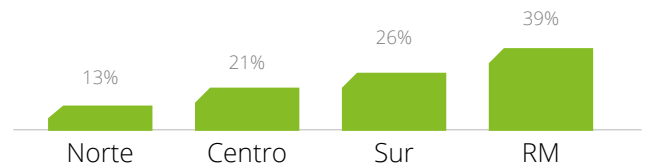


Gráfico N°3:  
Distribución por sexo

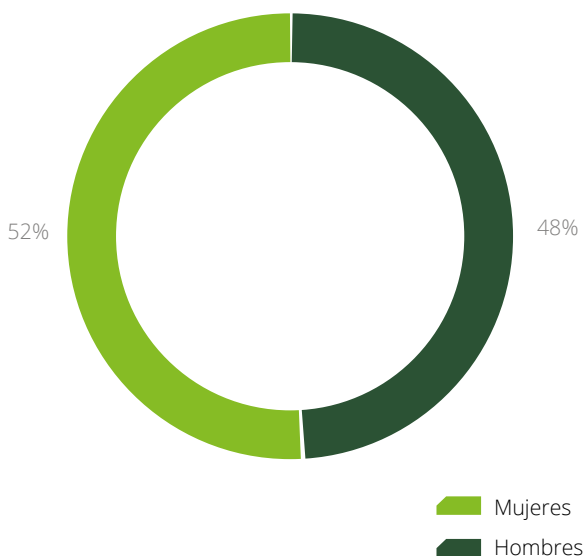
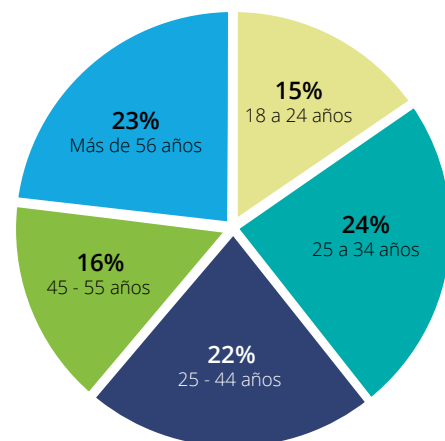
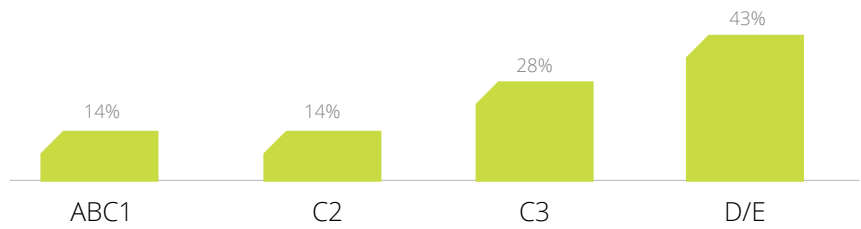


Gráfico N°4:  
Distribución por rango etario



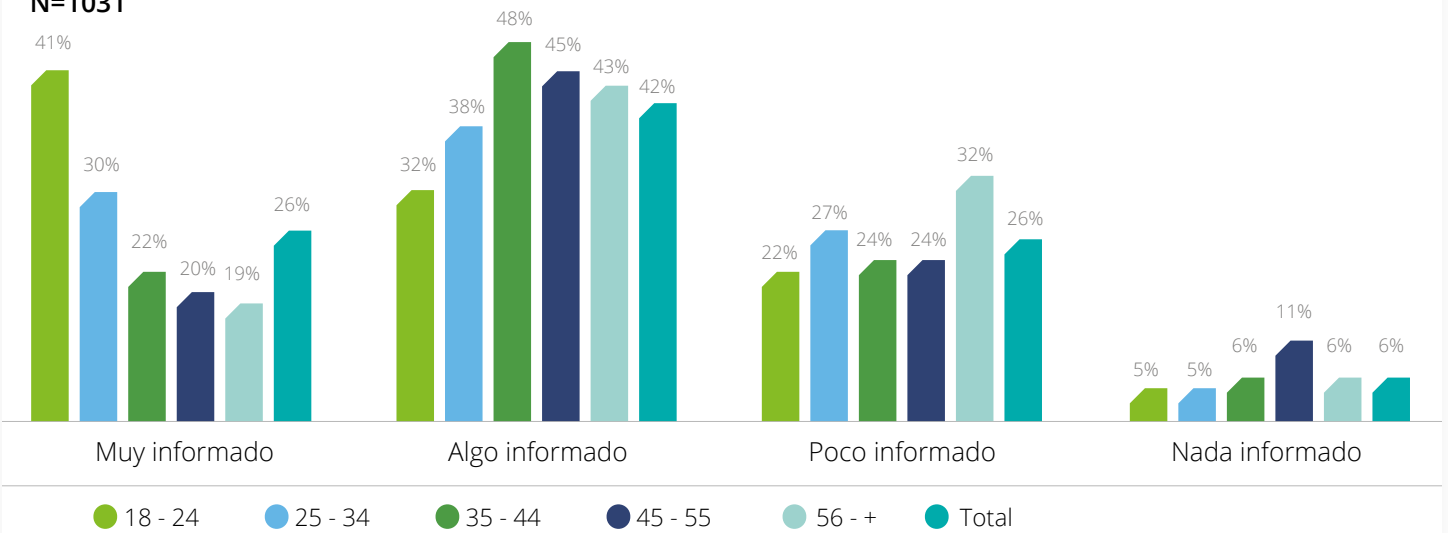
**Gráfico N°5:**  
**Distribución por segmento socioeconómico**



## Data

**Gráfico N°6:**  
**Nivel de información por edad**

N=1031



**Gráfico N°7:**  
**Nivel de información por zona**

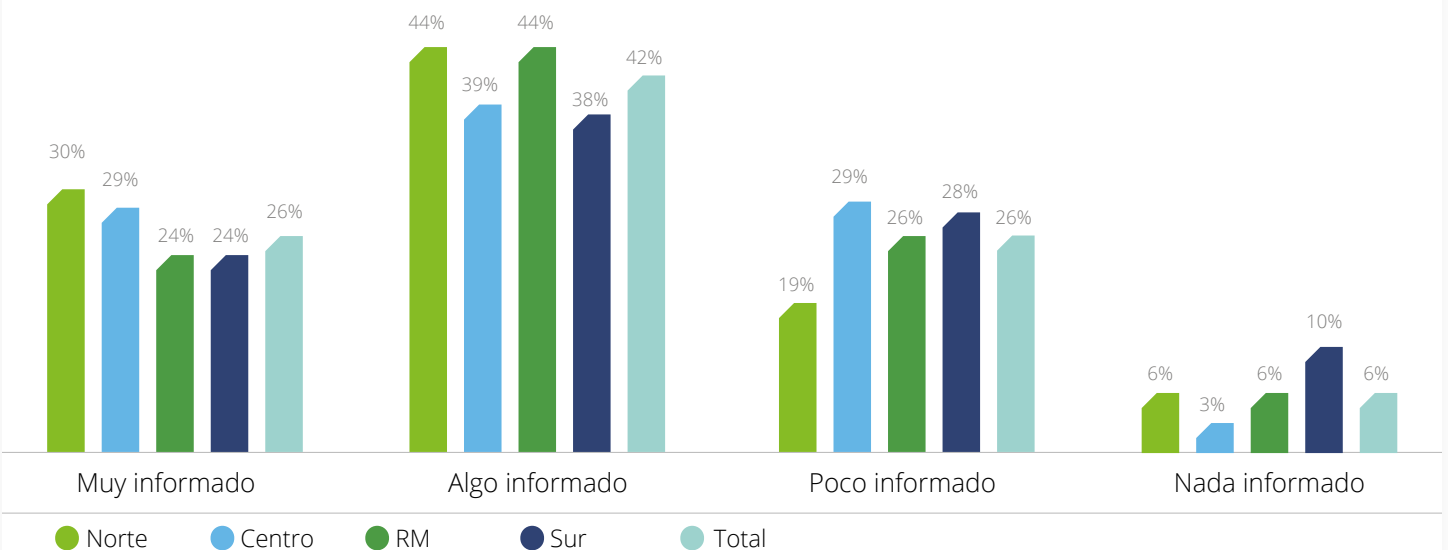


Gráfico N°8:  
Realización de una queja y/o reclamo por edad  
N=1031

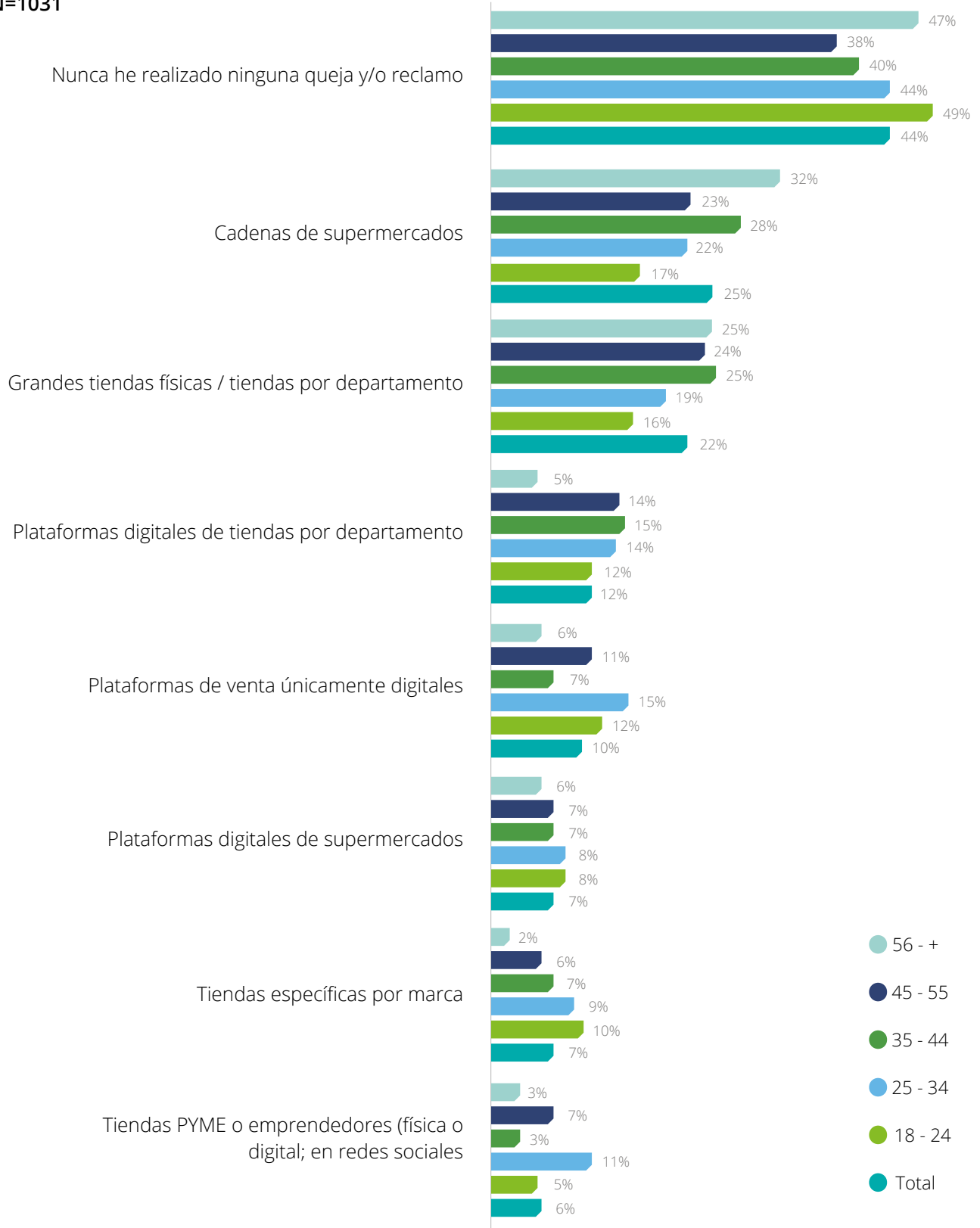


Gráfico N°9:

Realización de una queja y/o reclamo por zona geográfica

N = 1003 Respuesta múltiple, sumatoria mayor a 100

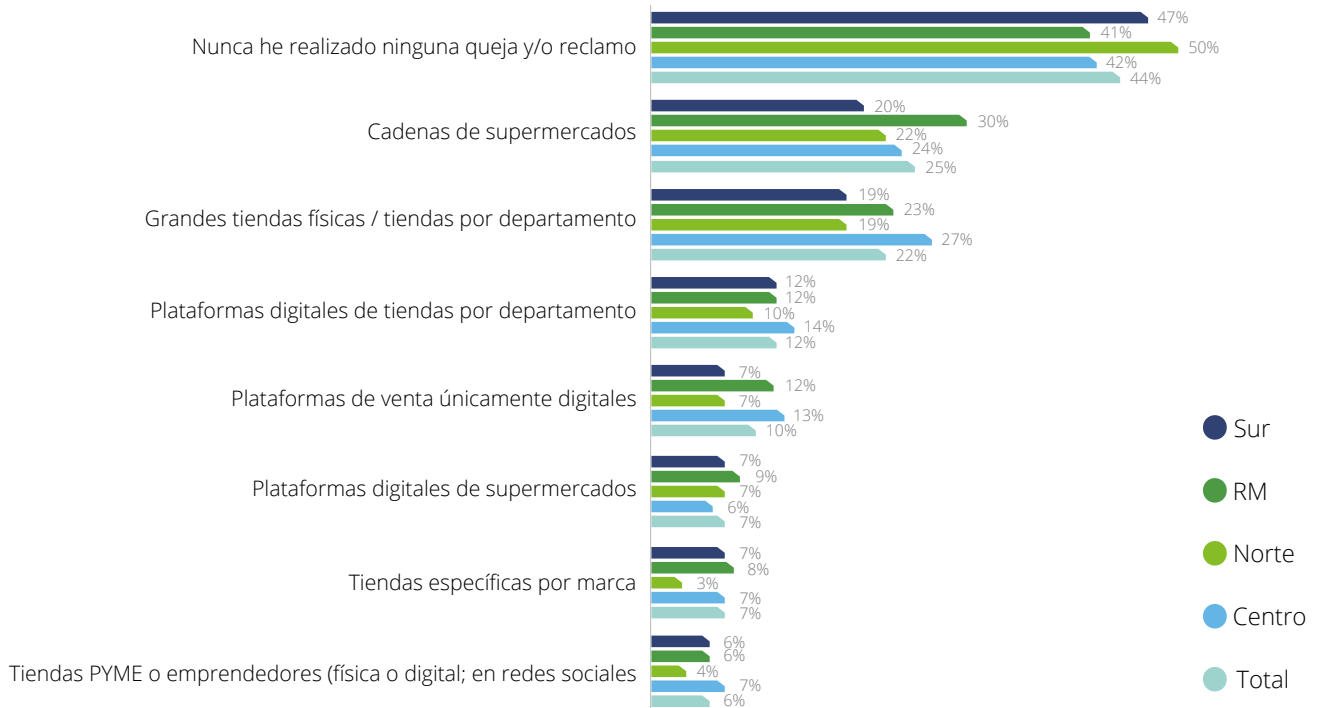


Gráfico N°10:

Realización de una queja y/o reclamo por GSE

N = 1003 Respuesta múltiple, sumatoria mayor a 100

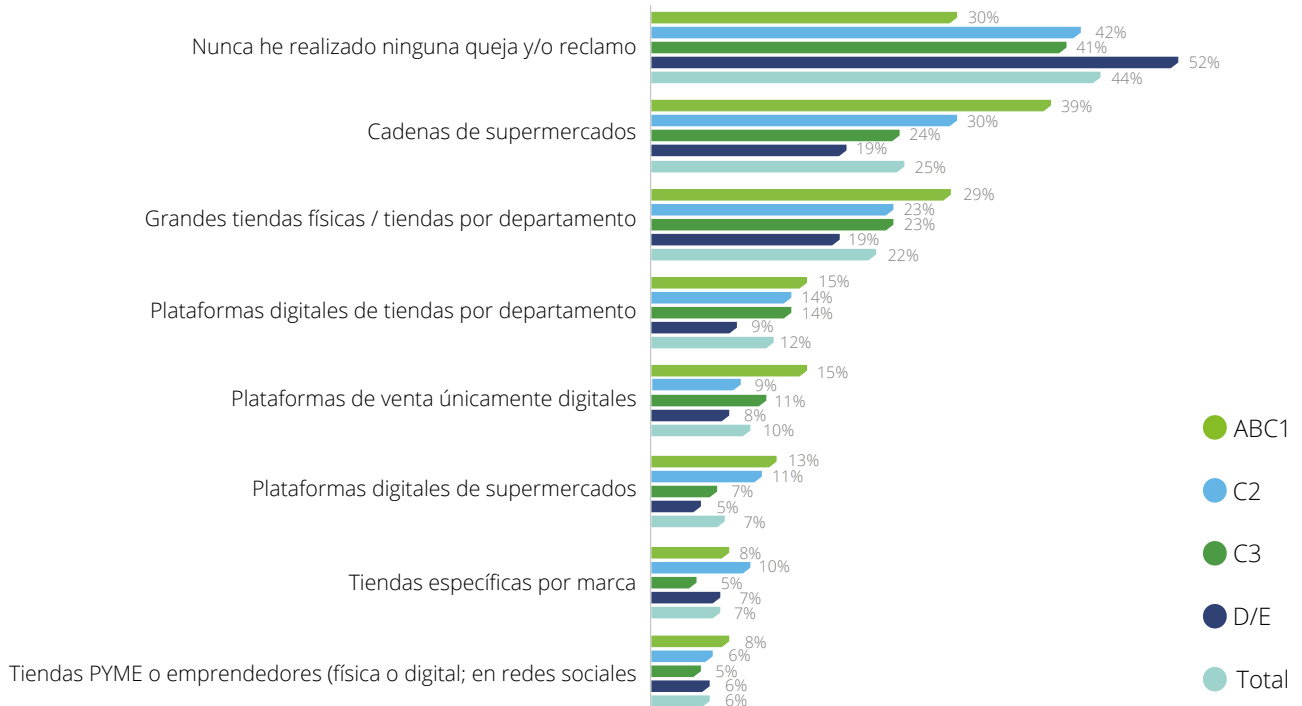




Gráfico N°11:

Motivos por los que ha realizado quejas y/o reclamos por tipo de comercio

N=561 Respuesta múltiple sumatoria mayor a 100

- Por la calidad de atención
- Por poca o mala información de los productos
- Por problemas con las plataformas digitales
- Por los centros de atención telefónicos o asistentes virtual
- Por errores en los cobros y/o métodos de pago
- Por incumplimiento de fechas de despacho o retiro de productos
- Por el proceso de cambios y/o devoluciones
- Por llamadas y/o correos electrónicos excesivos
- Por la calidad del producto / servicio
- Por problemas de stock
- Por confusiones con los precios
- Por productos incorrectos

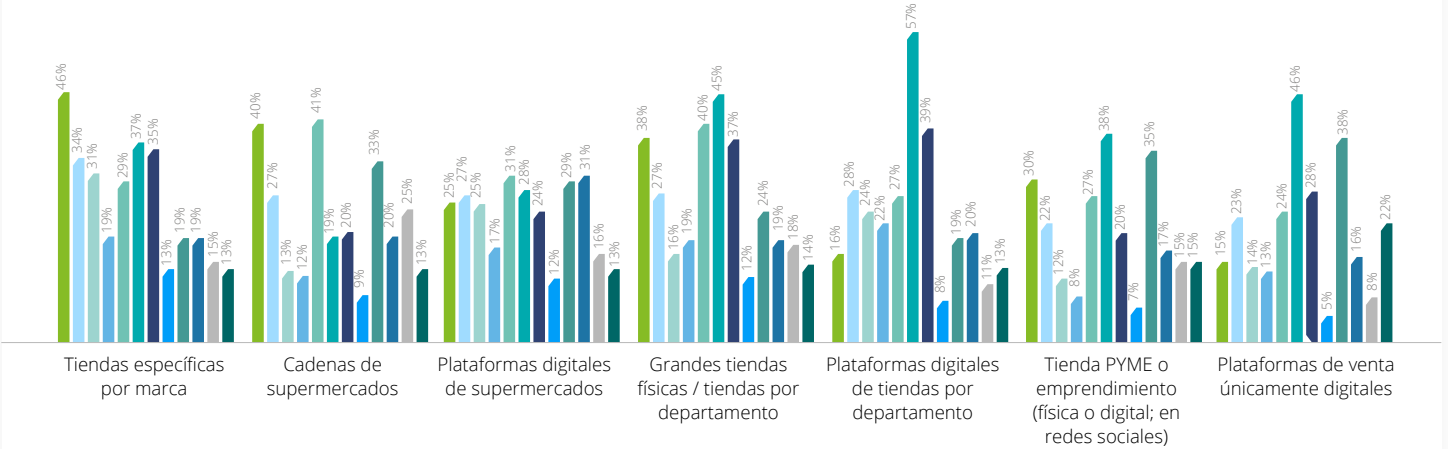
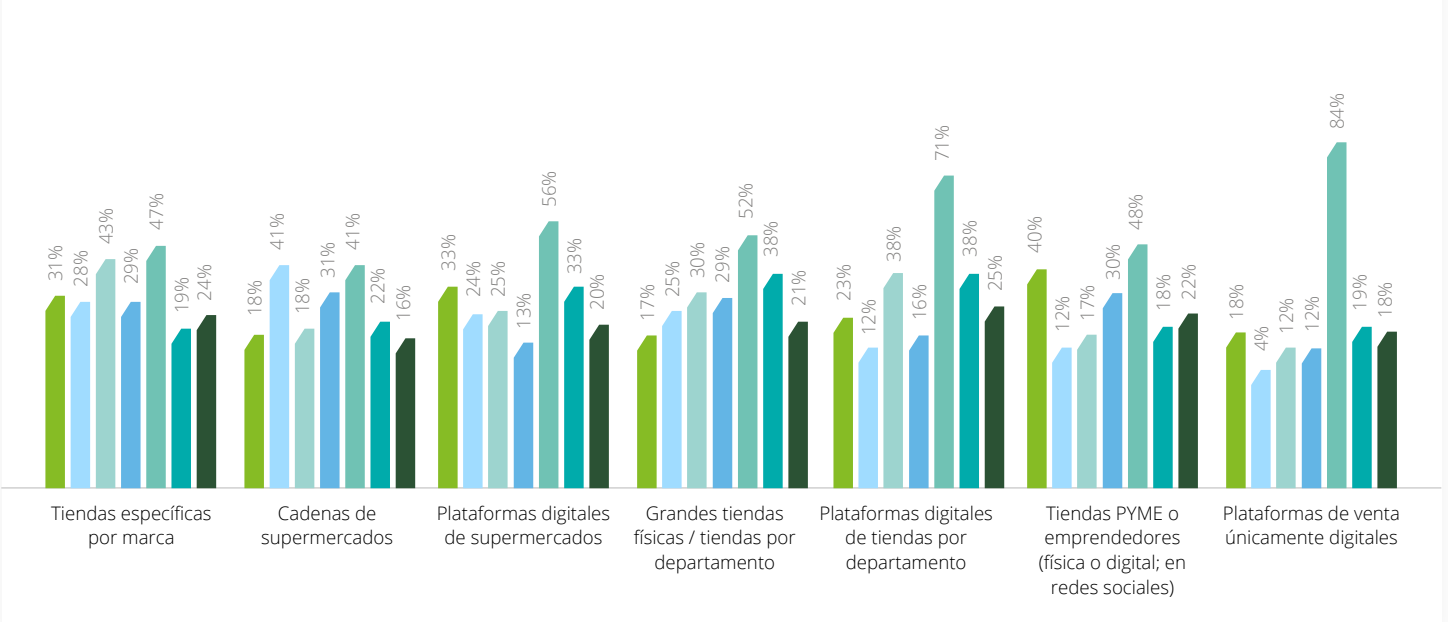


Gráfico N°12:

Plataforma a través de la cual ha realizado quejas y/o reclamos por tipo de comercio

N=561 Respuesta múltiple sumatoria mayor a 100

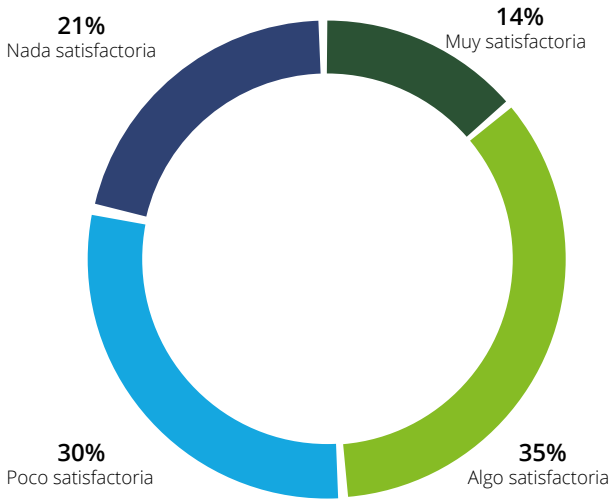
- RRSS (Facebook, Twitter, Instagram)
- Libro de reclamos
- SERNAC
- A un vendedor
- Por sus propios canales digitales
- Centros de atención telefónicos
- Correo electrónico





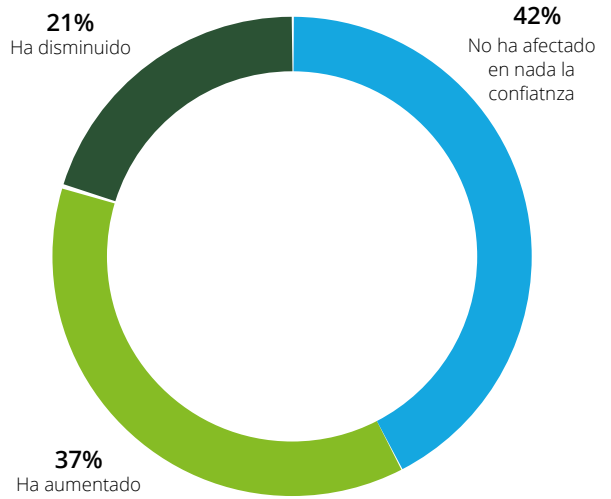
**Gráfico N°13:**  
**Nivel de satisfacción con la respuesta a queja y/o reclamo**

N=561



**Gráfico N°14:**  
**Impacto en la confianza tras realización de sugerencia y/o felicitación**

N=553



**Gráfico N°15:**  
**Motivos por los que ha realizado sugerencia o felicitación por tipo de comercio**

- Por la calidad de atención
- Por la información de los productos
- Por las características de las plataformas digitales
- Por los centros de atención telefónicos o asistentes virtual
- Por los cobros y/o métodos de pago
- Por los despachos o retiros de productos
- Por el proceso de cambios y/o devoluciones
- Por la calidad del producto / servicio
- Por el stock
- Por los precios

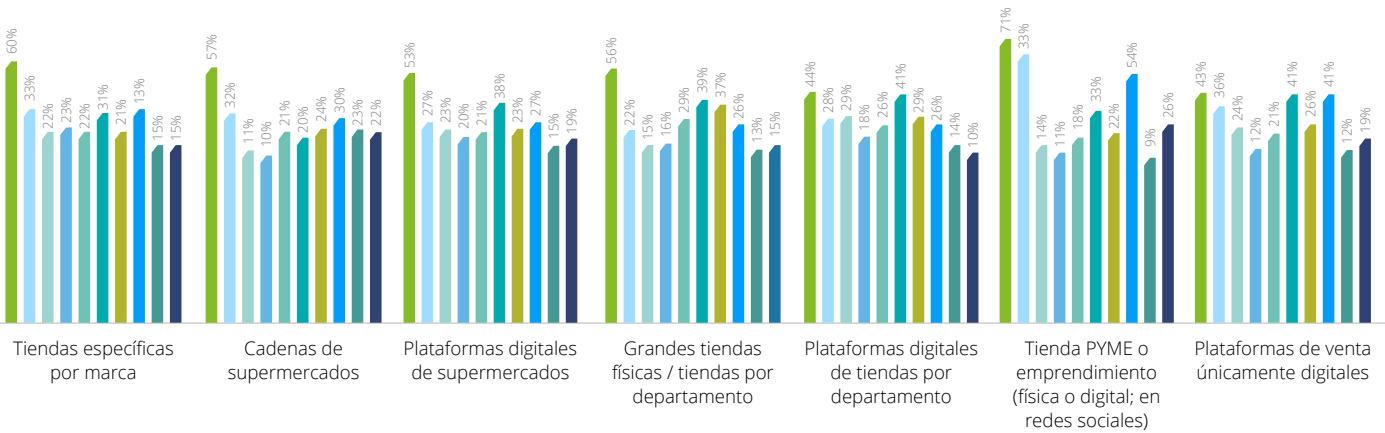


Gráfico N°16:

Plataforma a través de la cual lo ha realizado según tipo de comercio

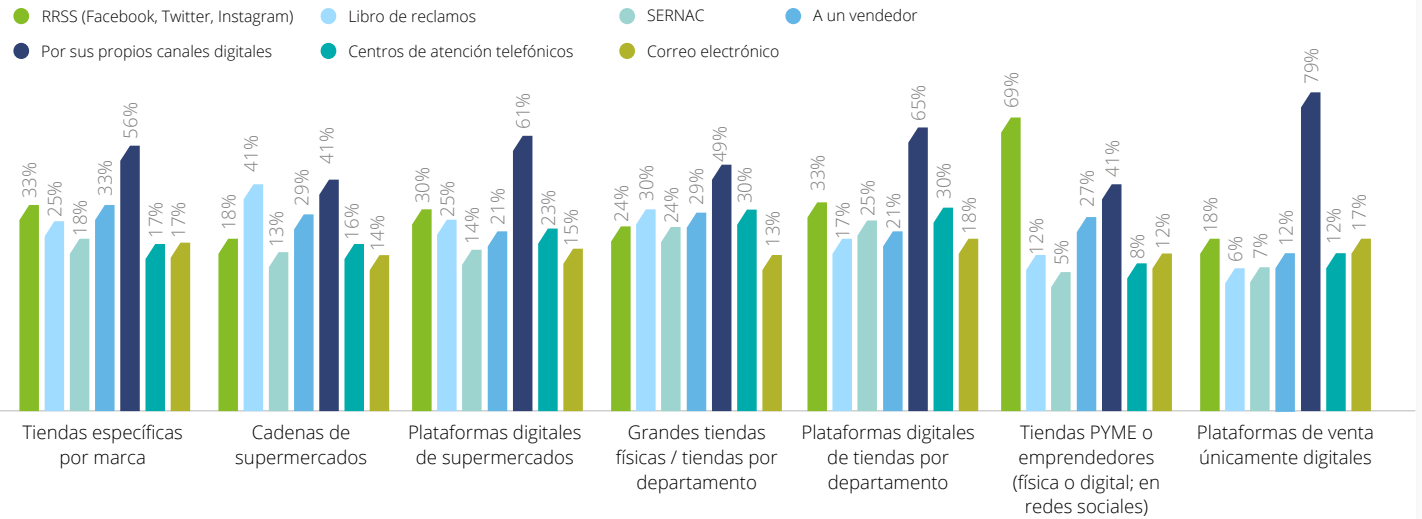


Gráfico N°17:

Motivos por los que no ha realizado alguna queja y/o reclamo por edad

N = 442

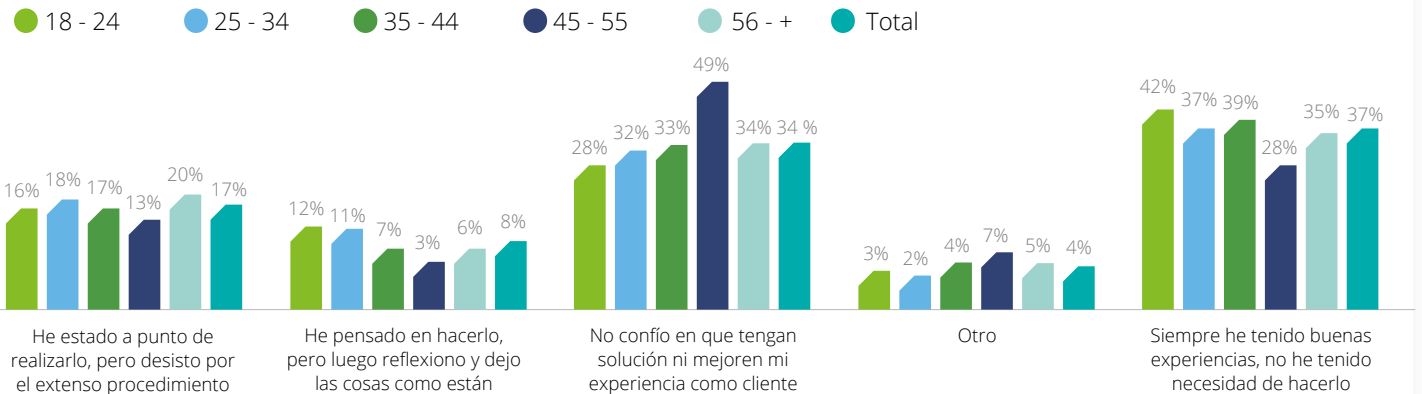


Gráfico N°18:

Motivos por los que no ha realizado alguna queja y/o reclamo por zona geográfica

N = 442

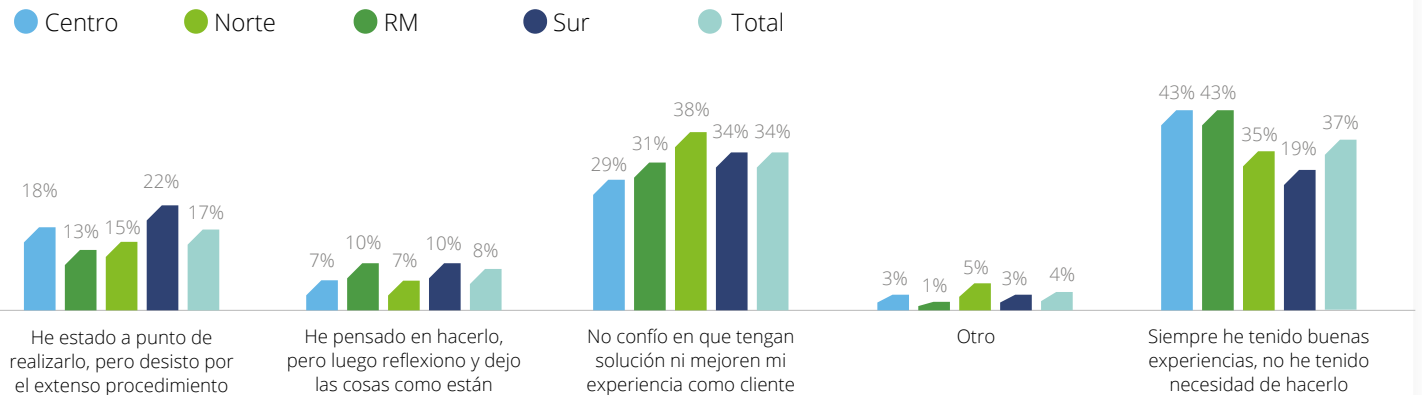


Gráfico N°19:

Actitud de las personas ante los reclamos por edad

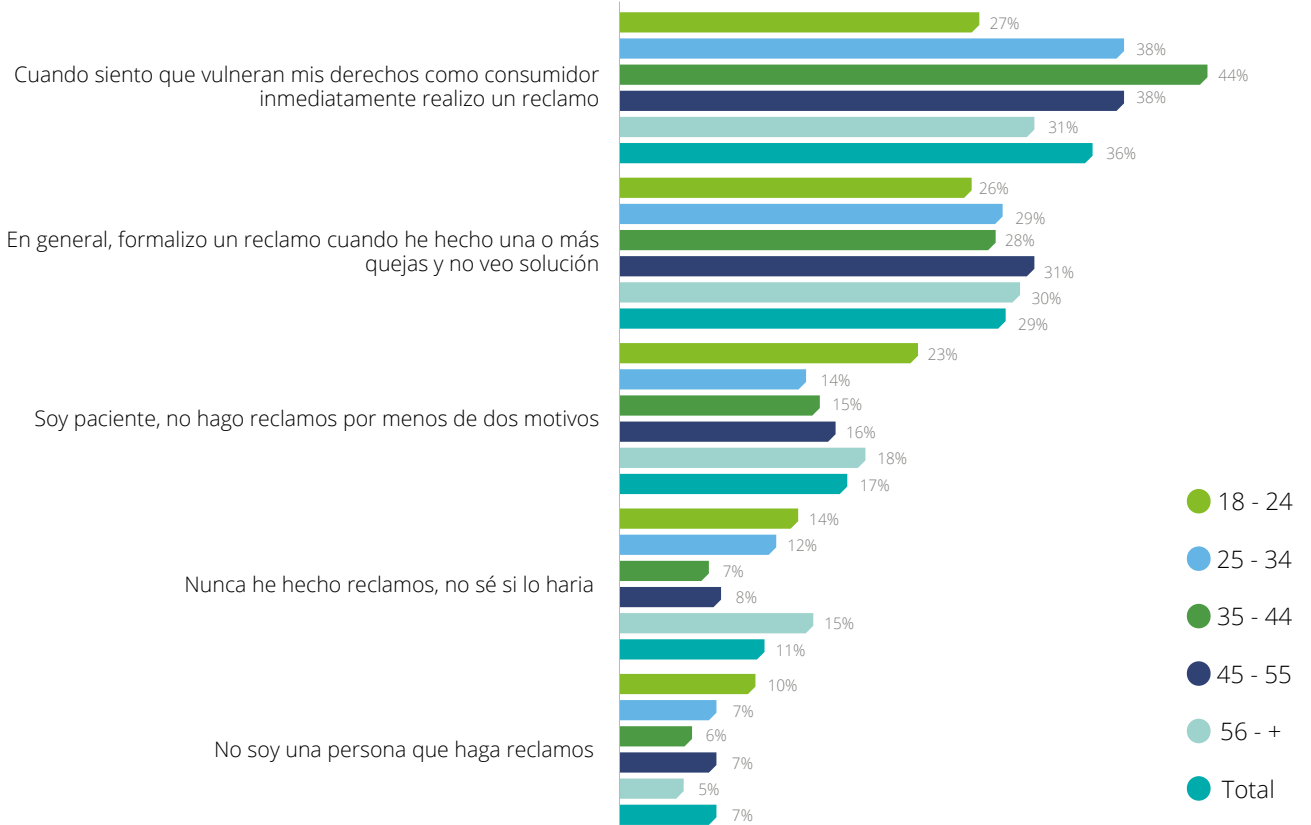


Gráfico N°20:

Actitud de las personas ante los reclamos por zona

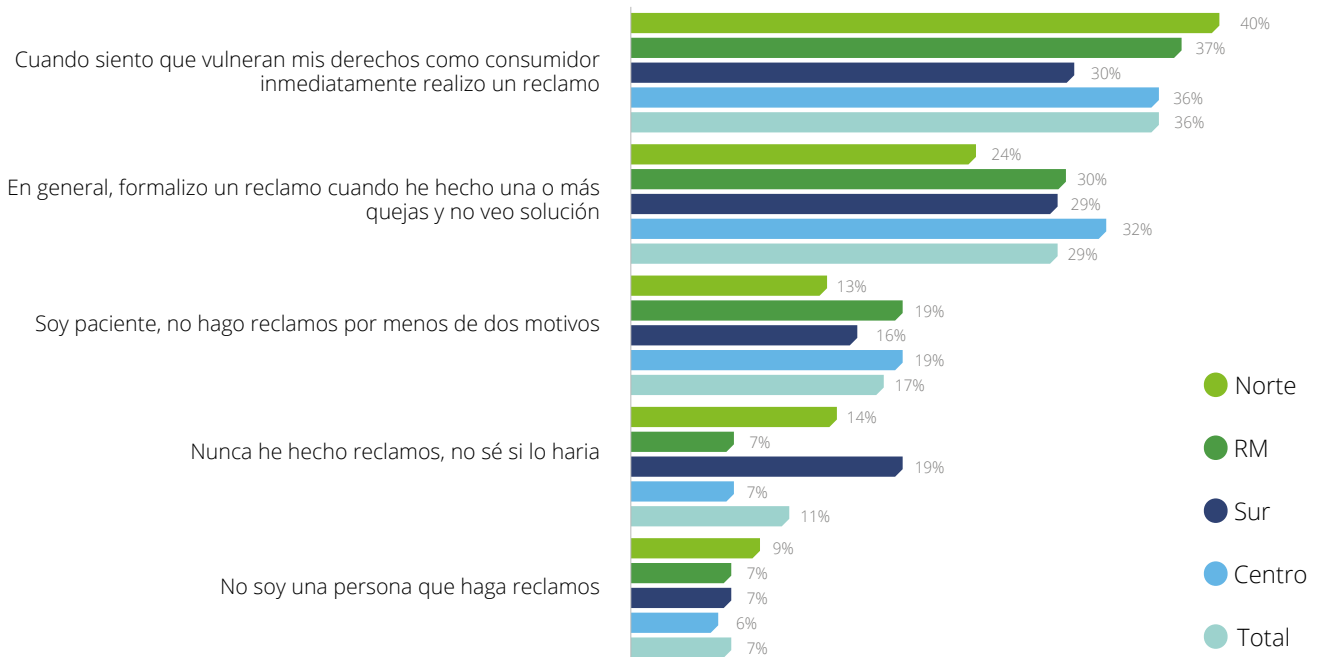


Gráfico N°21:

Atributos más importantes que esperan los consumidores de la gestión de reclamos por edad

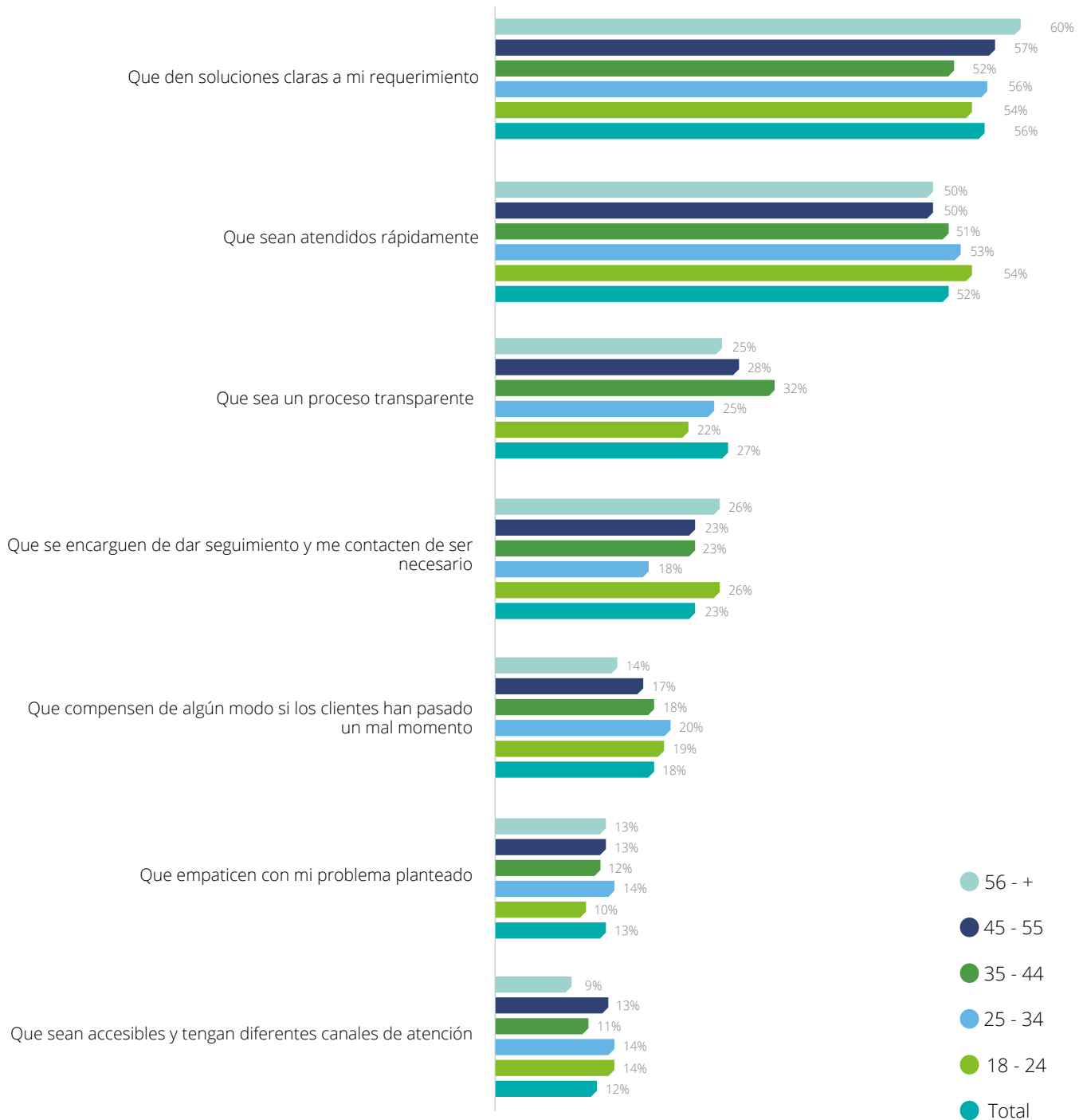


Gráfico N°22:

Atributos más importantes que esperan los consumidores de la gestión de reclamos por zona

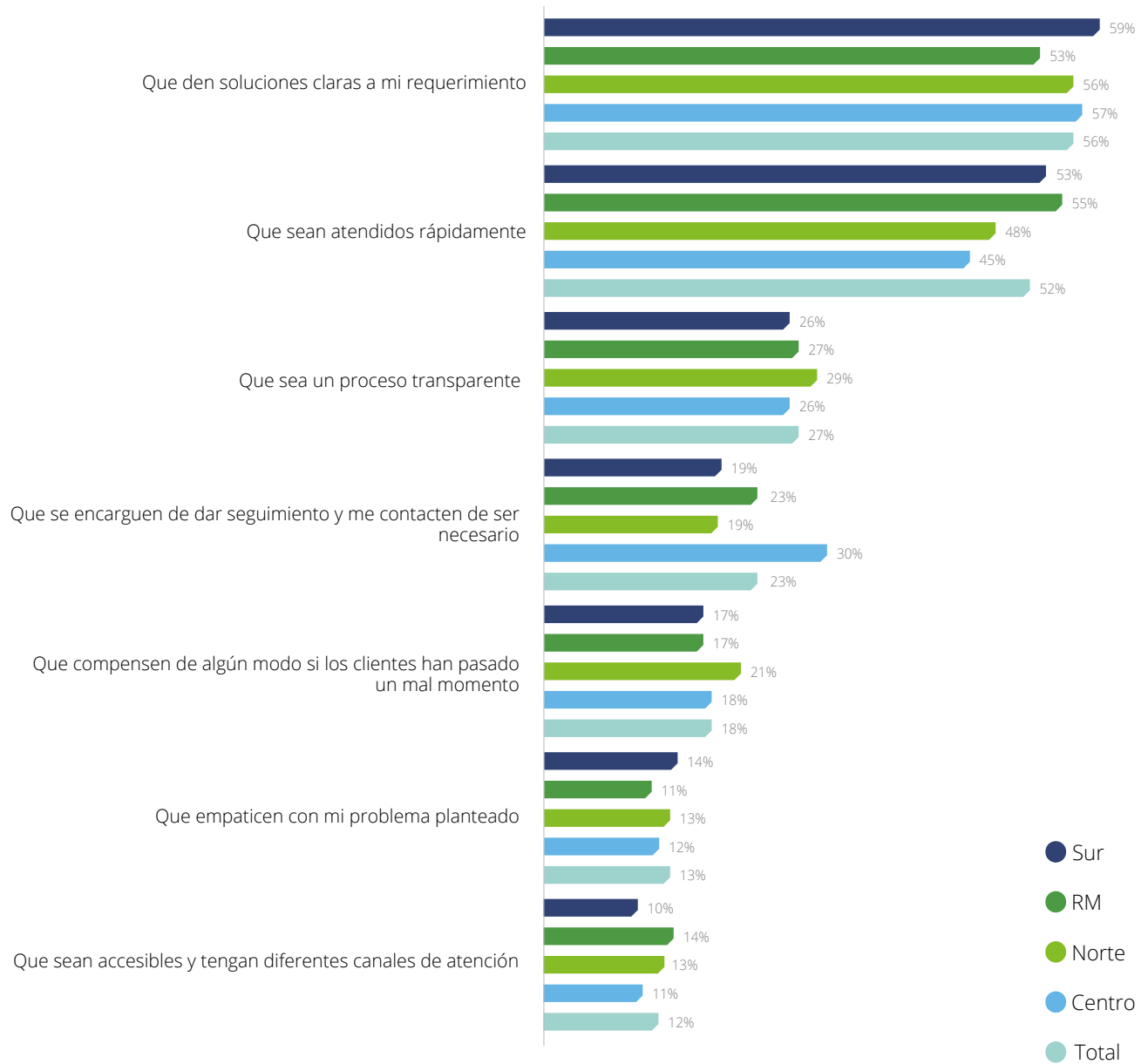


Figura N°1:

Grado de satisfacción general de los canales de autoatención

N = 561



Gráfico N°23:

Aspectos que diferencian la experiencia de compra en plataforma digital por edad

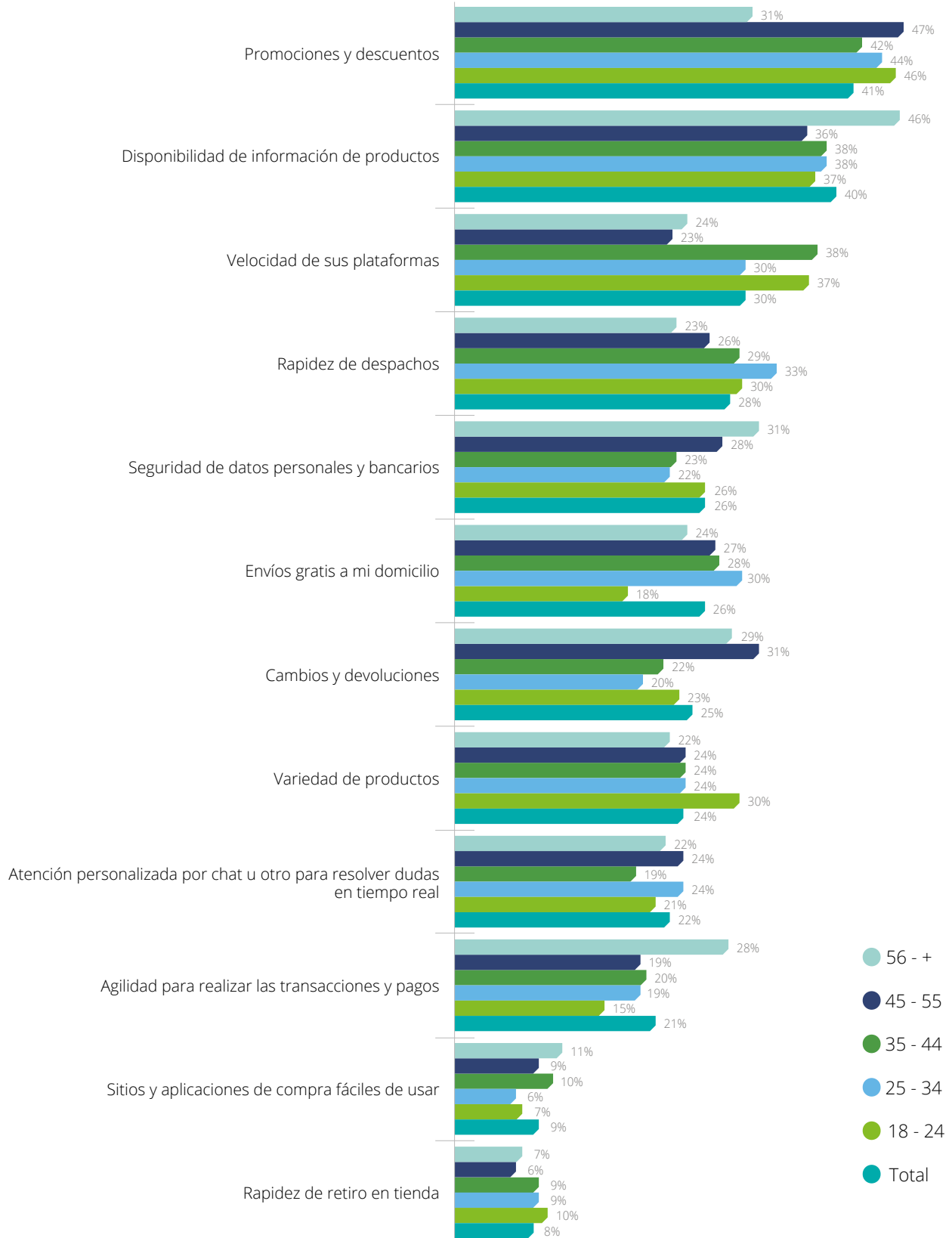


Gráfico N°24:

Aspectos que diferencian la experiencia de compra en plataforma digital por zona

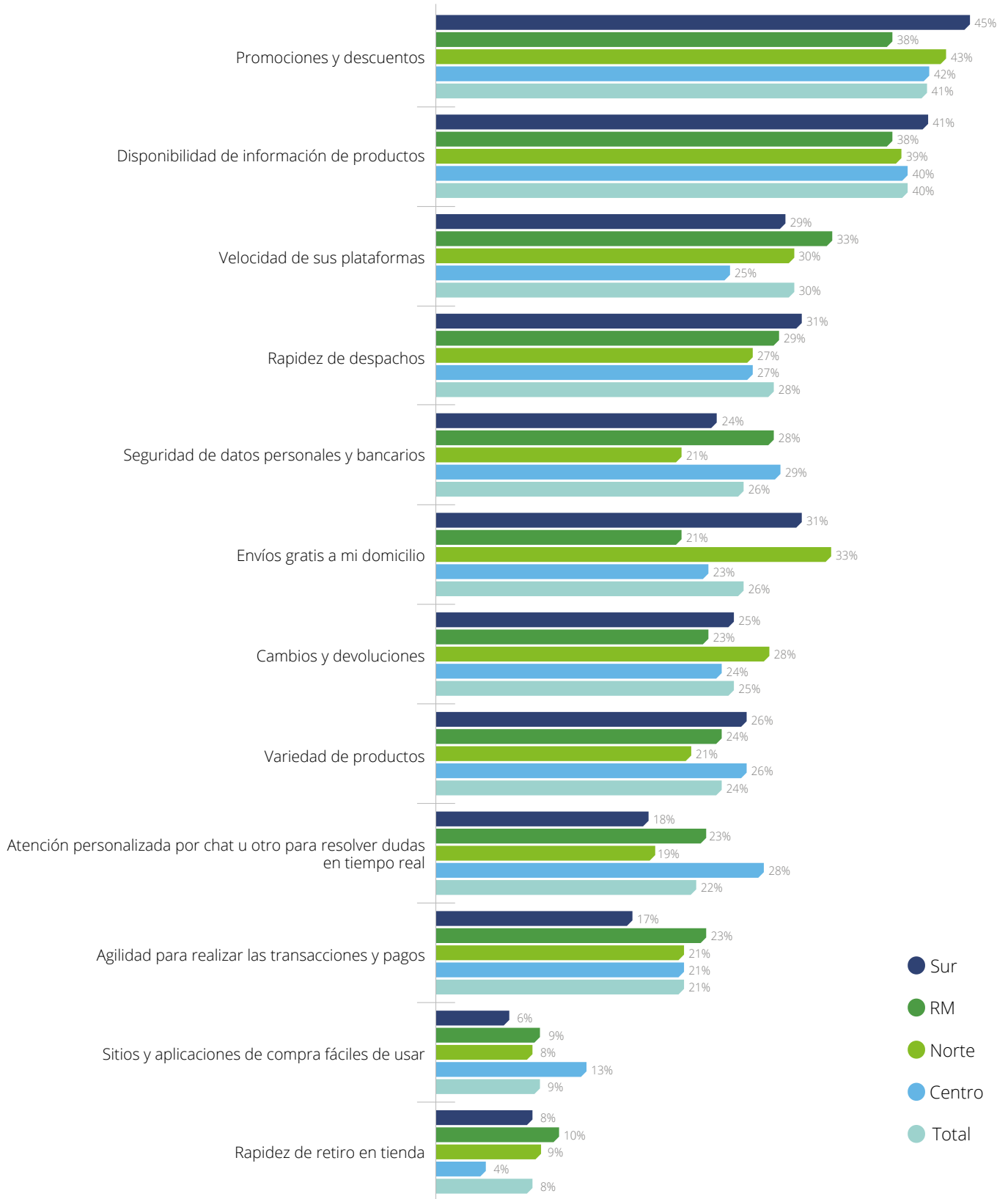


Gráfico N°25:

Aspectos que diferencian la experiencia de compra en tienda física por edad

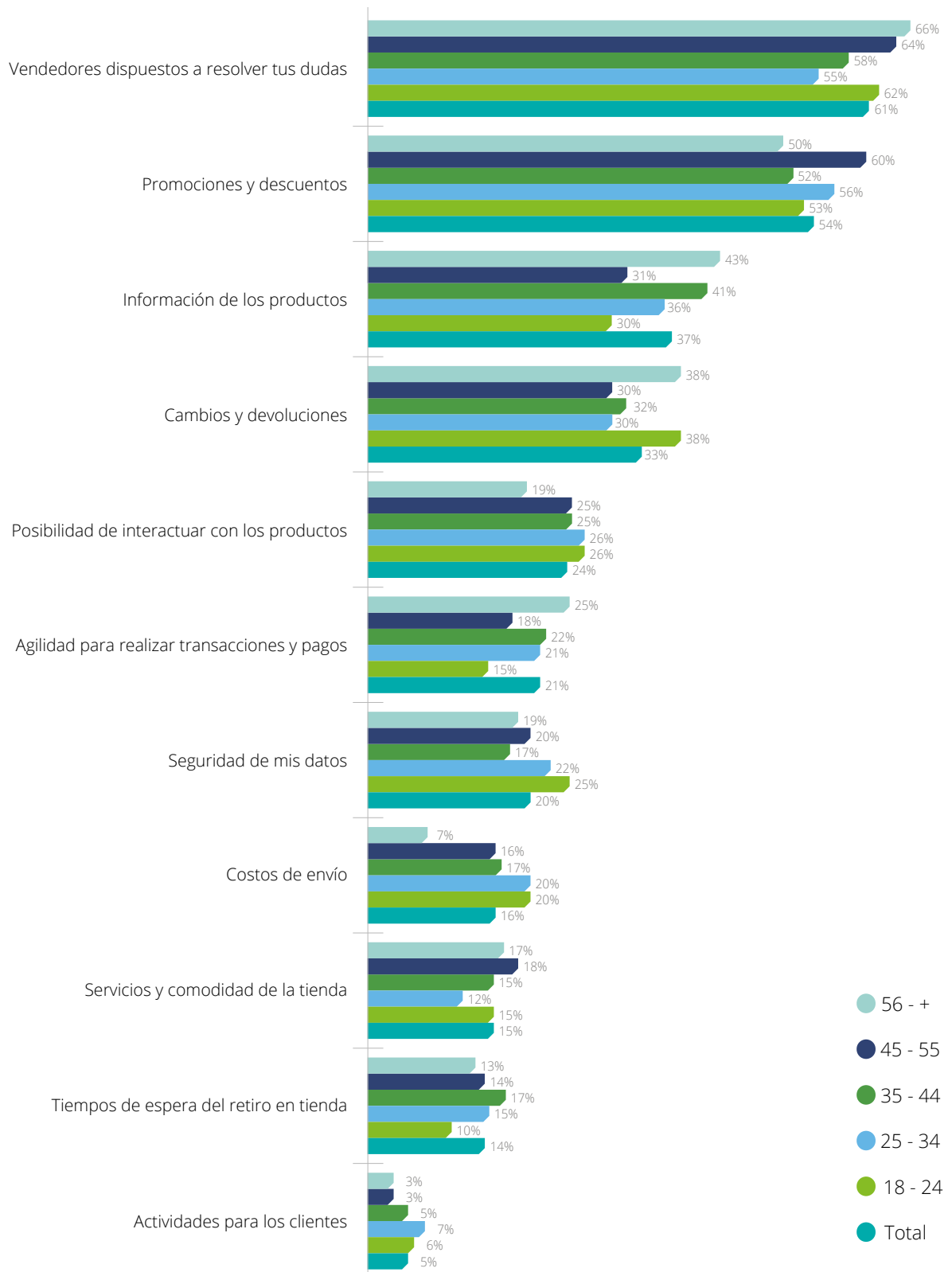




Gráfico N°26:

Aspectos que diferencian la experiencia de compra en tienda física por zona

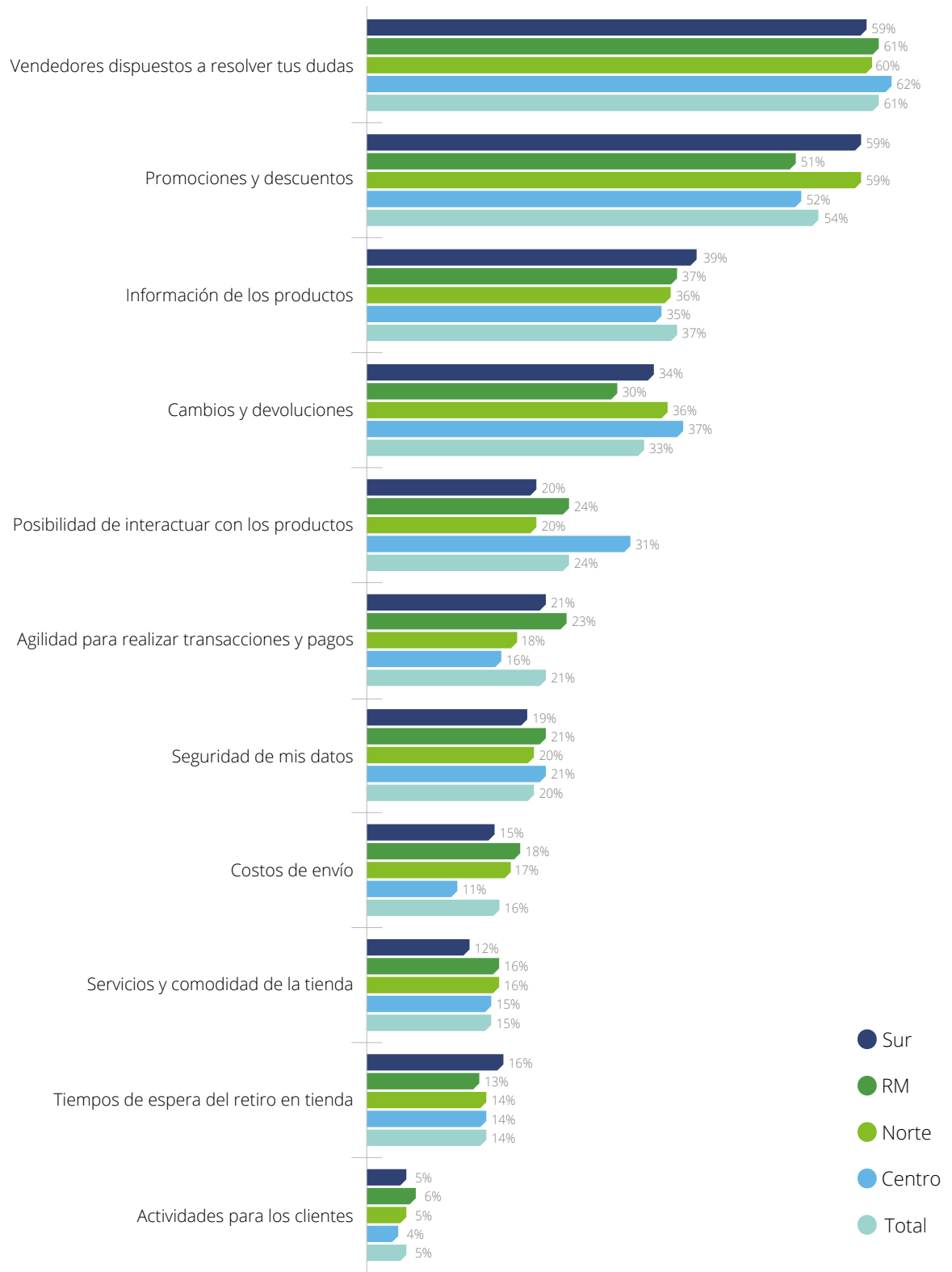


Gráfico N°27:

**Aspectos fundamentales para los consumidores que aumentan la confianza con las instituciones donde compran según edad**

N=1003 Respuesta múltiple sumatoria mayor a 100

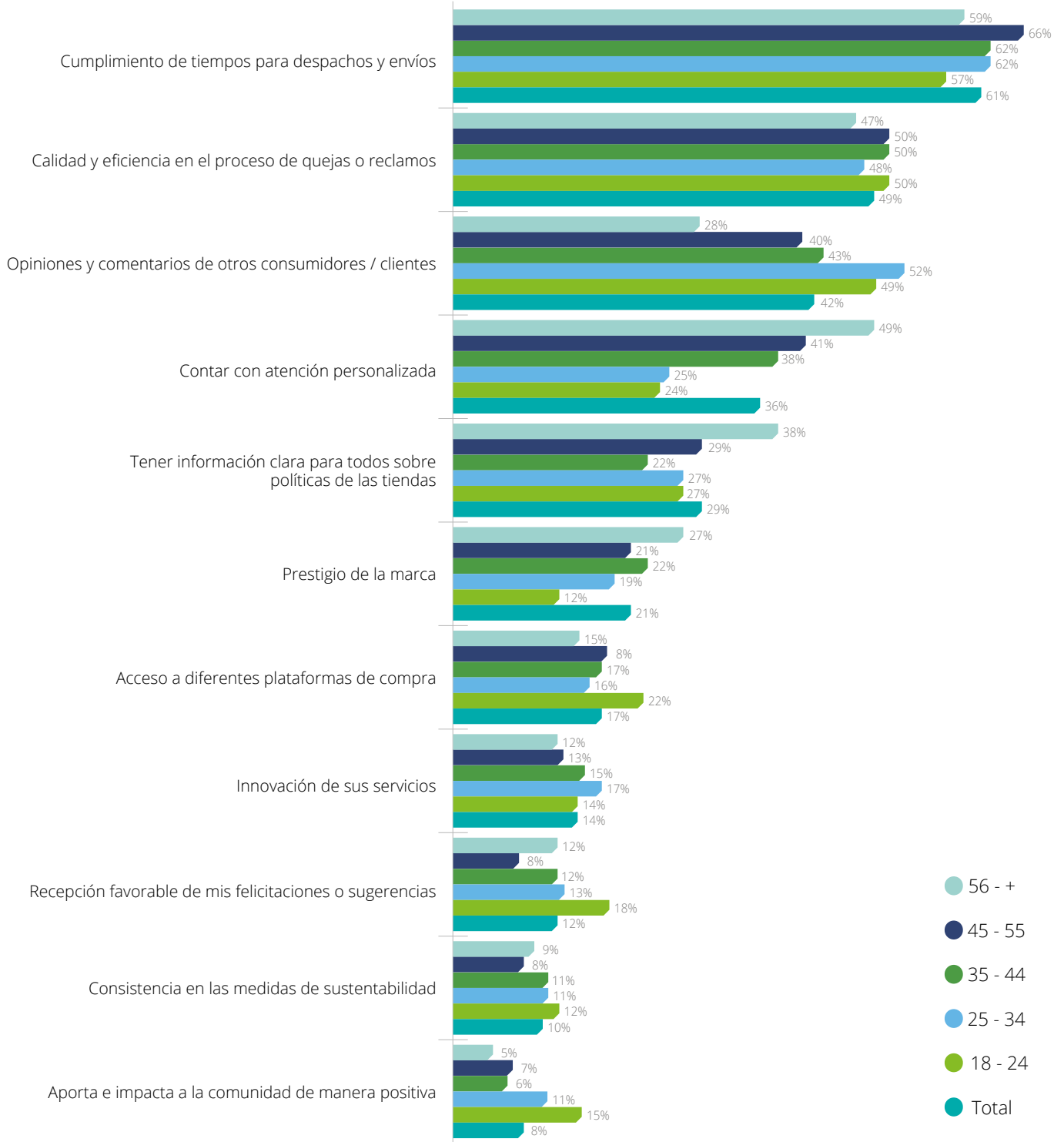


Gráfico N°28:

Desafíos más importantes para mejorar la confianza con los clientes según edad

N=1003 Respuesta múltiple sumatoria mayor a 100

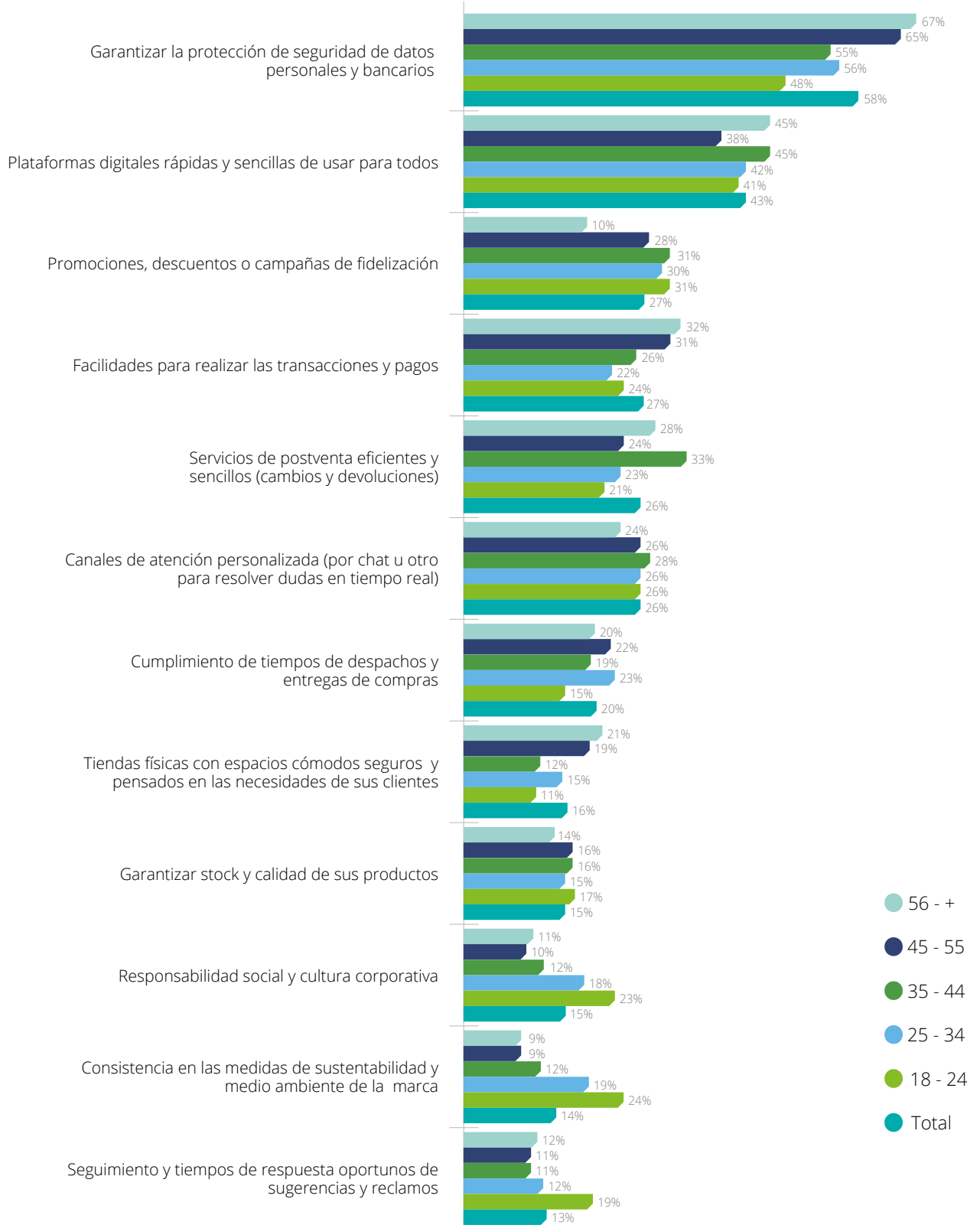
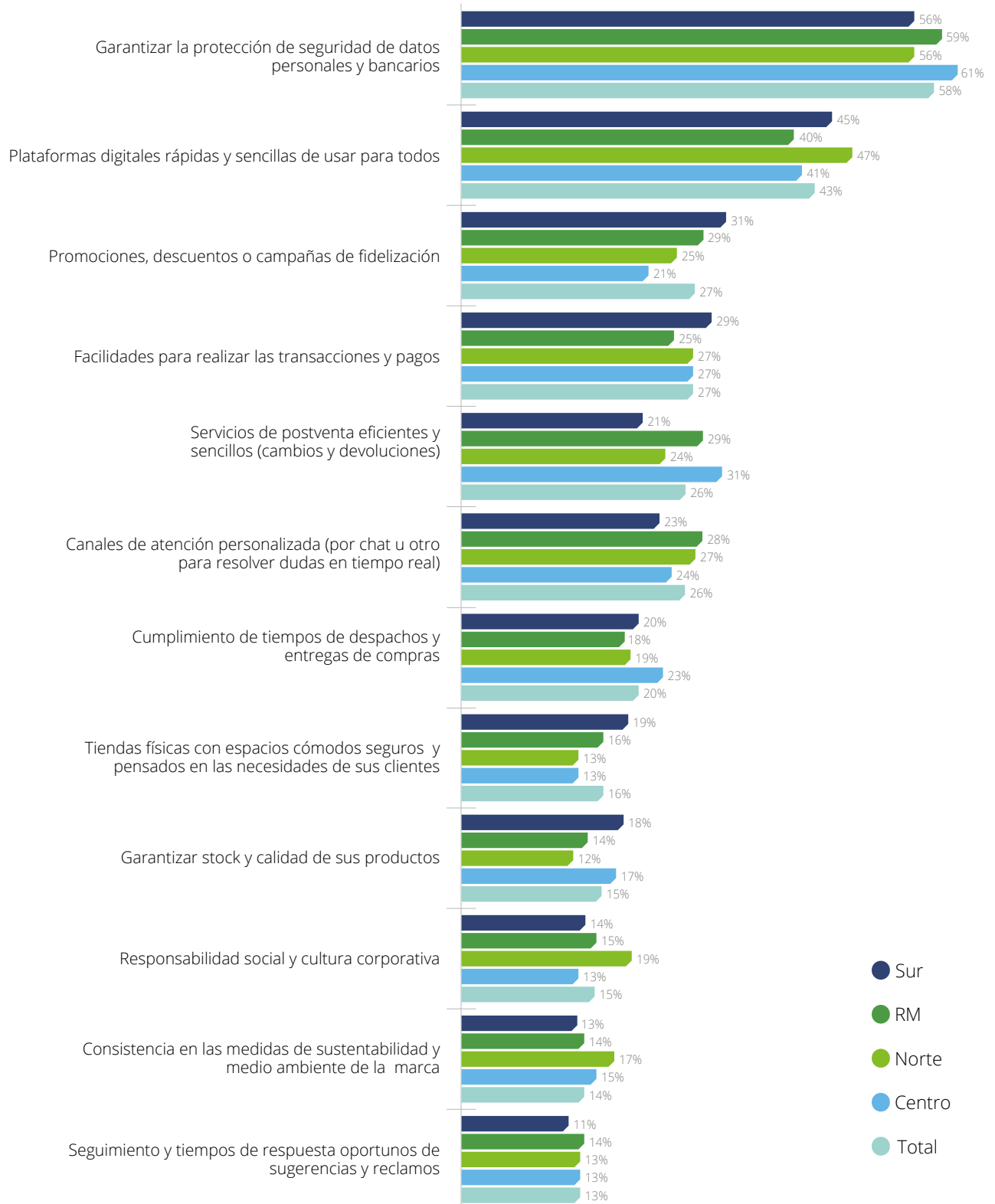


Gráfico N°29:

Desafíos más importantes para mejorar la confianza con los clientes según zona

N=1003 Respuesta múltiple sumatoria mayor a 100





Este estudio fue elaborado en el área de  
Research, Deloitte Chile.

## Contactos

---

### Consumer Industry

**Miguel Pochat**

Socio Líder Industria del Consumo  
Deloitte  
mpochat@deloitte.com

**Javier Larraín**

Industry manager Industria del Consumo  
Deloitte  
jlarraib@deloitte.com

### Marketing Deloitte

**Claudia Pizarro**

Gerente Marketing Support

**Catalina Castillo**

Analista de Research

Rosario Norte 407  
Las Condes, Santiago  
Chile  
Phone: (56) 227 297 000  
Fax: (56) 223 749 177  
deloittechile@deloitte.com

Av. Grecia 860  
3rd floor  
Antofagasta  
Chile  
Phone: (56) 552 449 660  
Fax: (56) 552 449 662  
antofagasta@deloitte.com

Alvares 646  
Office 906  
Viña del Mar  
Chile  
Phone: (56) 322 882 026  
Fax: (56) 322 975 625  
vregionchile@deloitte.com

Chacabuco 485  
7th floor  
Concepción  
Chile  
Phone: (56) 412 914 055  
Fax: (56) 412 914 066  
concepcionchile@deloitte.com

Quillota 175  
Office 1107  
Puerto Montt  
Chile  
Phone: (56) 652 268 600  
Fax: (56) 652 288 600  
puertomontt@deloitte.com

# Deloitte.

Ni Deloitte Touche Tohmatsu Limited, ni ninguna de sus firmas miembro será responsable por alguna pérdida sufrida por alguna persona que utilice esta publicación.

Deloitte © se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una compañía privada limitada por garantía, de Reino Unido, y a su red de firmas miembro, cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente. Por favor, vea en [www.deloitte.com/cl/acercade](http://www.deloitte.com/cl/acercade) la descripción detallada de la estructura legal de Deloitte Touche Tohmatsu Limited y sus firmas miembro.

Deloitte Touche Tohmatsu Limited es una compañía privada limitada por garantía constituida en Inglaterra & Gales bajo el número 07271800, y su domicilio registrado: Hill House, 1 Little New Street, London, EC4A 3TR, Reino Unido.

© 2022 Deloitte. Todos los derechos reservados.

Las partes aceptan que COVID 19 constuye Fuerza Mayor, conforme los términos del artículo 45 del Código Civil. Asimismo, Las partes reconocen los riesgos que implica la propagación de la COVID-19 y las repercusiones potenciales asociadas con la prestación de los Servicios. El personal de las partes cumplirá con las restricciones o las condiciones que impongan sus respectivas organizaciones en las prácticas laborales a medida que la amenaza de la COVID-19 continúe. Las partes intentarán seguir cumpliendo con sus obligaciones respectivas conforme a los plazos y el método establecido en la presente, pero aceptan que puede requerirse la adopción de prácticas laborales alternativas y la puesta en marcha de salvaguardas durante este periodo, tales como el trabajo a distancia, las restricciones de viaje relacionadas con destinos particulares y la cuarentena de algunas personas. Dichas prácticas y salvaguardas laborales pueden afectar o impedir la ejecución de diversas actividades, por ejemplo, talleres u otras reuniones en persona. Las partes trabajarán conjuntamente y de buena fe a fin acordar los eventuales cambios necesarios para atenuar los efectos negativos de la COVID-19 sobre los servicios, incluido el cronograma, el enfoque, los métodos y las prácticas laborales en la prestación de los mismos, y todos los costos asociados adicionales. En todo caso, Deloitte no será responsable de cualquier incumplimiento o retraso en la ejecución de sus obligaciones ocasionados o exacerbados por la propagación de la COVID-19 y sus efectos asociados.