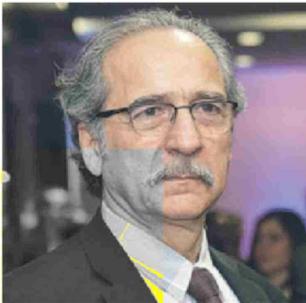


[UNA RELACIÓN SÓLIDA]

Transparencia, la variable enigmática de la confianza

De todas las variables del Índice de Confianza de Clientes (ICC), la Transparencia destaca como la más enigmática. Aunque es clave para explicar la confianza, su evaluación se mantiene baja y estable desde 2014, incluso frente a crisis como el estallido social o la pandemia. Esto sugiere que los juicios de los clientes no se basan solo en evidencias objetivas, sino en creencias profundas sobre la sinceridad de las empresas.

Por: Rodrigo Morrás Oyanedel, director general CES UAI.



empresas hacen esfuerzos por mejorar sus servicios, la percepción de transparencia no cambia. Esto plantea un desafío mayor: transformar el paradigma desde el que las organizaciones comprenden y gestionan esta variable.

Género: En los últimos años, la percepción bajó más en los hombres.

Edad: Desde 2021, los mayores de 60 valoran más la transparencia, y los menores de 30 han mejorado notablemente. ¿Son estos cambios efectos de la pandemia, cambios políticos o sociales?

varió entre 40 y 42 puntos (Ver gráfico).

Una posible explicación desde el cliente sería: "Que me cumplas lo que prometes - incluso que te preocupes por mí- no me asegura cuáles son tus intenciones ni cuán estable será tu comportamiento frente a cambios en las condiciones del mercado y al contexto. Yo cambio mi percepción en la medida que sé más de tus valores y tu verdadero propósito. En especial si ellos son explícitamente expuestos para ser exigidos en cada encuentro de nuestra relación".

Esto muestra que la Transparencia es una variable principalmente actitudinal. Se basa más en presunciones y prejuicios sobre las intenciones de la empresa que en experiencias objetivas. Está sujeta al sesgo de confirmación, donde los clientes tienden a validar sus ideas previas, incluso ante evidencia contraria.

Por eso hay diferencias notables según zona, edad y género. Y también por eso, los cambios en Transparencia no suelen venir del contexto general, sino de impactos sectoriales específicos que afectan de distintas formas a los segmentos.

Conclusión y desafíos

La Transparencia es la variable más permeable a los prejuicios y menos sensible a mejoras visibles del servicio. Solo experiencias muy significativas —que desafíen esos prejuicios— pueden iniciar un cambio real en la percepción. Para que eso ocurra, el comportamiento de la empresa debe ser coherente, explícito y sostenido en el tiempo.

El gran desafío es doble: **comprender qué prejuicios** dan forma a la percepción de transparencia y **generar experiencias significativas que cuestionen sostenidamente esas creencias**, provocando una transformación en la relación cliente-empresa.

Claves desde su evolución histórica en variables sociodemográficas

Zona geográfica: La Región Metropolitana muestra los niveles más bajos; el sur, los más altos. ¿Son las empresas o las características culturales de los clientes el factor clave?

Transparencia: la menos permeable al contexto

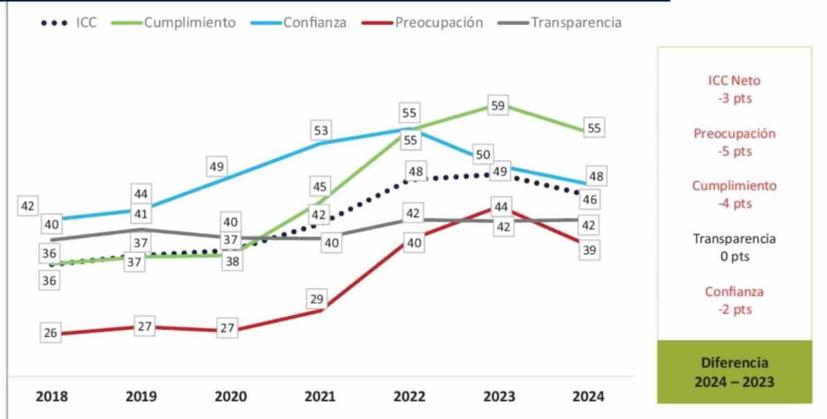
Durante la pandemia, se observó un alza clara en el Cumplimiento (de 37 a 59 puntos netos), Preocupación (de 27 a 44) y Confianza (hasta 55 puntos, su máximo histórico). Aun así, la Transparencia apenas

Un atributo esencial pero resistente

En los ICC 2023 y 2024, la Transparencia fue la variable más relevante para explicar la confianza en todas las industrias. Junto a la Preocupación son fundamentales para evaluar la solidez de la relación entre clientes y empresas.

Sin embargo, lo más llamativo es su baja sensibilidad a la gestión. Aunque las

ICC 2024
Evolutivo en % Neto de ICC y Atributos



CES

