LITORALPRESS

Fecha: 16-05-2026
Medio: La Tercera
Supl. : La Tercera - Edición Especial
Tipo: Noticia general
Título: El impacto de la heterogeneidad en la confianza de clientes

Pág. : 14
Cm2: 766,5
VPE: $ 7.626.316

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: No Definida

El impacto de la heterogeneidad en la confianza de clientes

El ICC 2025 del CES UAI registró su mejor resultado en diez ediciones, con 58 puntos netos de confianza. Sin embargo, detrás de ese promedio histórico se esconde una realidad más compleja: los niveles de confianza que generan los distintos sectores e industrias del mercado chileno son bastantes desiguales. Esa heterogeneidad no es un dato estadístico menor. Tiene consecuencias concretas sobre la experiencia de los clientes y sobre las condiciones en que operan las empresas, incluso las que individualmente se desempeñan bien.

Patricio Polizzi R. | Director General, Visión Humana. Académico, Escuela de Negocios Universidad Adolfo Ibáñez. Director de Estudios, Centro de Experiencias y Servicios Universidad Adolfo Ibáñez.

¿Qué es la heterogeneidad en la confianza de clientes y cómo se puede medir?

La heterogeneidad en la confianza de clientes es la dispersión que existe entre los niveles de confianza que generan los distintos actores de un mercado. No describe cuánto confían los clientes en promedio, sino qué tan distintas son las experiencias de confianza dentro de una misma industria o sector.

Para medirla se utilizan tres potenciales indicadores complementarios. El rango absoluto que muestra la distancia entre el mejor y el peor sector dentro de una industria o marcas dentro de un sector. La desviación estándar refleja la dispersión de todos considerados respecto a la media, considerando el conjunto completo y no solo los extremos. Y el coeficiente de variación (CV) divide esa desviación por la media, lo que permite comparar industrias o sectores que operan en niveles de confianza distintos sin que el nivel base distorsione la lectura.

¿Qué revelan los datos del ICC 2025 sobre la heterogeneidad por industria?

Los resultados del ICC 2025 muestran tres grupos de industrias claramente diferenciadas según su dispersión interna de los sectores que las componen.

Domiciliaria y Transporte y Logística presentan coeficientes de variación superiores a 0,5, lo que refleja una dispersión alta.

Financieras, Retail y Salud forman un segundo grupo con dispersión moderada, con un coeficiente de variación entre 0,12 y 0,22. Son industrias donde hay diferencias entre sus sectores, pero dentro de rangos más razonables. **(ver tabla)**

Telecomunicaciones ocupa un lugar particular: es la industria más homogénea del estudio, con un coeficiente de variación de apenas 0,4. Pero esa homogeneidad no es señal de salud. Los tres sectores que la componen son prácticamente indistinguibles entre sí, pero todos con indicadores de confianza de clientes bajo el promedio nacional de 58 puntos.

¿Qué experimenta el cliente en una industria con alta heterogeneidad?

Cuando un cliente decide si confía o no en una empresa, no lo hace en el vacío. Lo hace desde lo que conoce y asume de la industria o sector. Ese contexto actúa como marco de referencia inevitable.

Si dentro de una misma industria hay sectores o empresas que generan confianza muy alta y otras que la destruyen, el cliente pierde la capacidad de usar su conocimiento del sector para anticipar cómo será su experiencia con un proveedor específico.

Este fenómeno tiene nombre en la economía del comportamiento: incertidumbre de calidad. Y sus efectos sobre el comportamiento del cliente han sido bastante estudiados, entre los que destacan los siguientes:

- El cliente sobrepondera las experiencias negativas.
- El esfuerzo de decisión del cliente aumenta, y con él la resistencia a cambiar.
- La lealtad se vuelve individual hacia un proveedor y frágil.
- El mal desempeño de un actor contamina al sector completo.

¿Qué consecuencias tiene para una empresa operar en una industria heterogénea?

La heterogeneidad del mercado no es un contexto neutral para las empresas. Genera condiciones estructurales que afectan incluso a quienes individualmente tienen buen desempeño:

- La reputación sectorial actúa como techo: Una empresa que invierte sostenidamente en experiencia del cliente compite, en parte, contra la imagen heterogénea que arrastra su industria.
- El esfuerzo para generar confianza es mayor: Los clientes no llegan en blanco, sino que están condicionados por la predisposición que genera el sector.
- La captación de nuevos clientes es más costosa: El cliente potencial llega con mayor cautela y percepción de riesgo para aceptar propuestas sin suspicacia.

La confianza industrial o sectorial es un activo compartido

Lo inverso es igualmente claro. Cuando una industria o sector es homogéneo y bien evaluado en confianza, cada empresa se beneficia de la credibilidad acumulada de la industria o sector al que pertenece. Los clientes llegan con expectativas positivas que no fue necesario construir individualmente. Eso reduce el costo de generar confianza desde cero y acelera el ciclo relacional. Hay menos que demostrar para establecer una relación.

Las empresas no necesitan superar primero una percepción negativa del sector antes de posicionar su propia propuesta. Parten desde un campo de juego nivelado hacia arriba, donde la diferenciación se construye sobre lo que suman y no sobre lo que mitigan.

Esto tiene varias implicancias. La primera es de lectura: los resultados propios deben interpretarse siempre en relación con el nivel y la dispersión de la industria o sector al que se pertenece, no sólo en relación con el año anterior. Una empresa en una industria o sector de alta dispersión enfrenta riesgos que no aparecen en su propio indicador.

La segunda implicancia es colectiva. Las empresas que se desempeñan bien en sectores heterogéneos pagan un costo por el desempeño de actores que no controlan. Eso les debería da un incentivo para participar activamente en la construcción de estándares sectoriales: gremios, certificaciones, buenas prácticas compartidas, benchmarks públicos.

El punto de fondo es este: la heterogeneidad de la confianza en el mercado no es solo un dato estadístico. Es una señal sobre la salud de un mercado en general o de una industria o sector en particular que define, en parte, cuánto cuesta construir confianza, cuánto vale diferenciarla, y qué tan sólida puede ser cuando se logra.

#	Industria	N sectores	Media ICC neto	DE	CV	Sector máximo	Sector mínimo
1	Domiciliaria	5	54,4	30,4	0,56	Seguridad hogar (83)	Energía Eléctrica (6)
2	Transporte y Logística	5	43,8	23,4	0,53	Courier (69)	Autopistas Urbanas (9)
3	Financiera	6	65,2	10,1	0,16	Pago cuentas (74)	AFP (47)
4	Retail	9	64,7	7,8	0,12	Productos (77)	Farmacias (51)
5	Salud	5	59,2	12,9	0,22	Clínicas (71)	Prestadores Salud (36)
6	Telecomunicaciones	3	48,3	2,1	0,04	TV Pagada (50)	Internet (46)

N sectores: número de sectores que componen cada industria y sobre los cuales se calculan los indicadores de dispersión. **Media ICC neto:** promedio simple de los puntajes netos de los sectores de cada industria. **Desviación estándar (DE):** dispersión promedio de los puntajes sectoriales respecto a la media de la industria. **Coeficiente de variación (CV):** desviación estándar de los puntajes netos de los sectores de cada industria, dividida por su media. Normaliza la dispersión y permite comparar industrias con distintos niveles de confianza. Sector máximo y sector mínimo: sectores con el puntaje más alto y bajo dentro de cada industria.