



Por: Silvana Rodríguez, Directora de Clientes CES UAI

En tiempos de transformaciones aceleradas—tecnológicas, sociales y económicas—, la confianza se ha vuelto un activo cada vez más decisivo en la relación entre las empresas y sus clientes. Más que un atributo deseable, hoy es una condición habilitante para construir vínculos sostenibles y diferenciarse en mercados altamente competitivos. En este escenario, el Índice de Confianza de Clientes (ICC) se consolida como una herramienta sólida y única para medir, comprender y proyectar cómo evoluciona la percepción y relación de los consumidores chilenos frente a las distintas industrias -en sectores privados y públicos- de nuestro país.

Elaborado por el Centro de Experiencias y Servicios (CES) de la Escuela de Negocios UAI desde 2014, el ICC entrega año tras año una mirada detallada sobre los avances y desafíos en la gestión de la confianza de los clientes. Su undécima edición, correspondiente al año 2025, marca un punto de inflexión: por primera vez en una década, la confianza experimenta un alza significativa que invita tanto a celebrar como también a reflexionar sobre qué tan sólida es esta recuperación y cómo proyectarla hacia el futuro

Metodología del ICC 2025

El ICC 2025 se construye sobre una metodología robusta, diseñada para capturar con representatividad la percepción de confianza en los principales sectores económicos del país. El estudio se aplica mediante encuestas telefónicas a hombres y mujeres mayores de 18 años que se hayan atendido recientemente en una empresa/institución evaluada, cubriendo todas las comunas con más de 130.000 habitantes y las capitales regionales. Durante 2025 se completaron 48.102 encuestas, lo que permite construir indicadores estadísticamente confiables a nivel de industria, sector y marca.

Para evaluar la confianza, el ICC mide cuatro atributos clave que en conjunto permiten dimensionar tanto la solidez funcional como la profundidad relacional del vínculo empresa-cliente: (ver tabla 1)

Resultados generales ICC 2025

El Índice de Confianza de Clientes 2025 alcanzó los 58 puntos netos,

[ÍNDICE DE CONFIANZA DE CLIENTES 2025]

La confianza repunta con fuerza, pero con una deuda relacional que persiste

TABLA 1

Atributo	¿Qué mide?
Confianza	La percepción global de los clientes sobre la confiabilidad de las empresas.
Cumplimiento	La capacidad de las empresas para cumplir las promesas realizadas.
Transparencia	La claridad y veracidad de la información proporcionada por las empresas, sin condiciones ni información oculta.
Preocupación	El interés genuino de las empresas por el bienestar de sus clientes.

TABLA 2

EL GRAN RESULTADO DEL AÑO
 ICC neto 2025 e indicadores por atributo

Atributos del ICC	% Positivo	% Negativo	% Neto	Var 2024
Cumplimiento	74%	-11%	63	+8 pts
Confianza	69%	-9%	60	+12 pts
Transparencia	66%	-10%	56	+14 pts
Preocupación	65%	-14%	51	+12 pts

58
 ICC NETO 2025
 Mayor puntaje en 10 ediciones del estudio

+12 puntos vs. 2024

Transparencia tuvo la mayor mejora (+14 pts.) y Preocupación sigue siendo el atributo más débil (51 ICC neto). Persiste la brecha entre la dimensión más funcional (Cumplimiento) y emocional (Preocupación) de la confianza de los clientes.
 Centro de Experiencias y Servicios • UAI

TABLA 3

TOP 10 & BOTTOM 10 DE SECTORES EN CONFIANZA DE CLIENTES
 Sectores mejor y más bajo evaluados del ICC Neto 2025

TOP 10 MAYOR CONFIANZA			BOTTOM 10 MENOR CONFIANZA		
1º	Seguridad para el hogar	83	1º	Energía Eléctrica	6
2º	Panaderías	77	2º	Autopistas Urbanas	9
3º	Pago de cuentas	74	3º	Transporte Público	34
4º	Gas Cilindro	74	4º	Prestadores Púb. de Salud	36
5º	Bancos	73	5º	Internet	46
6º	Banca Retail	71	6º	Sanitarias	46
7º	Clinicas	71	7º	AFP	47
8º	Mutuales	70	8º	Líneas Aéreas	48
9º	Courier	69	9º	Telefonía Móvil	49
10º	Estaciones de Servicio	68	10º	Televisión Pagada	50

Centro de Experiencias y Servicios • UAI

TABLA 4

PIRÁMIDE DE EMPRESAS PREMIADAS — ICC 2025

GANADOR PREMIO ICC TRANSACCIONAL: MERCADO LIBRE
 GANADOR PREMIO ICC MEMBRÍA: COOPEUCH

PREMIO POR INDUSTRIA				
Domiciliaria	Financiera	Retail	Salud	Transporte y Logística
Verisure	Coopeuch	Mercado Libre	Clinica Alemana	Chilexpress

DISTINCIÓN POR ATRIBUTO						
Atributo	Financiera	Domiciliaria	Retail	Salud	Transporte y Logística	Servicio Público
Confianza	BICE	ADT	Jumbo	IST	Chilexpress	Registro Civil
Transparencia	Sencillo	Lipigas	Copec	Hospital UC	Correos de Chile	
Cumplimiento	Security	Prosegur	Amazon	Hospital UC	Starken	
Preocupación	BICE	Verisure	Amazon	Clinica Alemana		

Ganadores y distinguidos se escogen a través de criterio estadísticos basado en el indicador neto trianual. Se consideró como filtro para la nominación que tanto para marcas con membresía como transaccionales sus valores trianuales deben superar los 60 netos.

mostrando un alza histórica de 12 puntos respecto al año anterior. Se trata del mejor resultado en diez ediciones/años del estudio, y marca un cambio de tendencia respecto del leve retroceso de 3 puntos registrado en 2024. Todas las industrias evaluadas mejoraron simultáneamente, y de los 36 sectores medidos, 33 de ellos subieron significativamente.

Cumplimiento: con 63 puntos netos, este atributo sigue siendo el mejor evaluado, recuperando 8 puntos respecto del 2024 y reafirmando así como un pilar clave en la relación con los clientes.

Confianza: alcanzó 60 puntos

netos, con un incremento de 12 puntos. Una señal alentadora que revierte la disminución de 2 puntos observada el año previo.

Transparencia: con 56 puntos netos, este atributo experimentó la mayor mejora del año (+14 puntos), rompiendo años de estabilidad y mostrando que la dimensión más enigmática de la confianza también puede moverse cuando las empresas sostienen comportamientos coherentes.

Preocupación: con 51 puntos netos, registró un alza de 12 puntos, pero se mantiene como el atributo peor evaluado, evidenciando que la

dimensión emocional de la relación con los clientes sigue siendo el gran desafío estructural para las empresas chilenas. (ver tabla 2)

Radiografía al desempeño por sectores

En una mirada global, vemos que el sector mejor evaluado (83 ICC Neto) supera en más de 10 veces al peor (6 ICC Neto) evidenciando una heterogeneidad intersectorial importante: (ver tabla 3)

Aprendizajes del ICC 2025

Los resultados del ejercicio 2025 destacan tres elementos relevantes:

Una mejora transversal y sostenida: el alza simultánea en industrias y sectores indica que las empresas están respondiendo con mayor consistencia a las expectativas de sus clientes. Ahora el desafío es que el avance se consolide en el tiempo a través de comportamientos coherentes y experiencias significativas, para remecer los juicios previos que los clientes han construido sobre las marcas.

La brecha entre Cumplimiento y Preocupación sigue abierta: aunque ambos atributos mejoraron y lo vienen haciendo de manera sostenida desde el año 2020 (excepto el 2024), la diferencia de 12 puntos entre la dimensión funcional (Cumplimiento) y la emocional (Preocupación) persiste como una condición estructural. Las empresas cumplen más de lo que se preocupan, y esta asimetría limita su posibilidad de construir vínculos genuinos y más profundos con los clientes.

Confianza y experiencia no son lo mismo: mientras la experiencia del cliente responde a lo vivido en cada interacción, la confianza es una disposición que mira al futuro y anticipa en el cliente un juicio sobre cómo actuará la empresa. Una buena experiencia sin confianza genera satisfacción pasajera; una buena experiencia con confianza construye vínculo. Por eso, la confianza habilita y amplifica el valor de cada interacción.

Pasos certeros en la confianza

La confianza es un recurso esencial, frágil y de largo aliento en su construcción. Su recuperación durante 2025 es una excelente noticia, y al mismo tiempo una oportunidad para profundizar el trabajo que las organizaciones vienen realizando. En un entorno de consumidores más exigentes, las organizaciones deben sostener este avance con experiencias significativas, coherencia en el tiempo y un genuino interés por el bienestar de quienes confían en ellas expresado en acciones.

En este contexto, como Centro de Experiencias y Servicios reconocemos el desempeño de aquellas organizaciones que han demostrado esfuerzos sostenidos en esta materia y que se han visto reconocidas por sus clientes. Por ello, en esta undécima versión del ICC, volvemos a premiar a aquellas que se destacan en las distintas categorías y variables. Y queremos invitar a todos los sectores e industrias a seguir trabajando con un enfoque integral —que considere tanto los aspectos racionales como emocionales de la relación con los clientes— alineando sus estrategias con estas expectativas para enfrentar en mejor pie los desafíos del mercado y construir relaciones sostenibles y significativas con sus clientes. (ver tabla 4)