LITORALPRESS

Fecha: 16-05-2026
Medio: La Tercera
Supl. : La Tercera - Edición Especial
Tipo: Noticia general
Título: El impacto de la imagen/confianza en el vínculo empresa - cliente

Pág. : 4
Cm2: 820,6
VPE: $ 8.163.999

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: No Definida

El impacto de la imagen/confianza en el vínculo empresa - cliente

Por: Rodrigo Morrás O. Director general CES - UAI

El verdadero desafío de las empresas hoy es construir relaciones duraderas con sus clientes. Más allá de la satisfacción puntual, el objetivo es convertirse en el proveedor preferido —y en el ideal, el exclusivo— gracias a una propuesta de valor que transforme al comprador ocasional en un cliente fiel: alguien dispuesto a quedarse, a recomendar y, eventualmente, a colaborar en la mejora e innovación de los productos y servicios que consume.

Este desafío se vuelve aún más urgente en un mundo donde la inteligencia artificial ya está integrada en los sistemas productivos y de servicio. A medida que la tecnología iguala capacidades entre competidores, la diferenciación real pasa cada vez más por algo que los algoritmos no pueden replicar fácilmente: la conexión humana en la experiencia de consumo.

Numerosos estudios lo confirman: la satisfacción del cliente, por sí sola, no basta para construir un vínculo sólido. Lo que marca la diferencia es la conexión emocional en cada interacción. La empresa Gallup lo sintetiza con claridad: *"sin conexión emocional, la satisfacción no sirve de nada"*.

El modelo que revela lo qué mueve a los clientes

Con ese propósito —identificar qué variables explican mejor la formación de vínculos fuertes entre empresas y clientes—, el Centro de Experiencia y Servicio (CES) ha desarrollado en los últimos años un modelo que integra tres índices claves para entender la percepción y predisposición de los clientes: el INSC Procalidad, el PXI de Praxis y el ICC de la UAI.

El modelo organiza las variables en cuatro dimensiones: una dependiente —el vínculo general— y tres independientes que lo determinan: experiencia, resultado e imagen que también podríamos denominar confianza. **(ver Fig.1)**

Los resultados de aplicar este modelo durante tres años consecutivos revelan una tendencia clara y creciente: la dimensión imagen/confianza —compuesta por confianza, transparencia y preocupación genuina por el cliente— es la que más influye en la formación del vínculo. En 2025, esta dimensión se consolidó como dominante en todos los sectores evaluados. **(ver Fig.2)**

Un hallazgo consistente con un estudio previo de Procalidad en la industria financiera, donde la importancia de la imagen superaba el 60%.

¿Por qué la imagen/confianza pesa más que el servicio mismo?

Pudiera parecer paradojal que la dimensión imagen/confianza del prestador tenga más importancia que la dimensión resultado y experiencia del servicio para generar vínculo, sin embargo, es la natural influencia de la historia del cliente con la empresa expresada en una predisposición a "ver" en la interacción lo que espero que pase de acuerdo al juicio corporizado de tal historia.

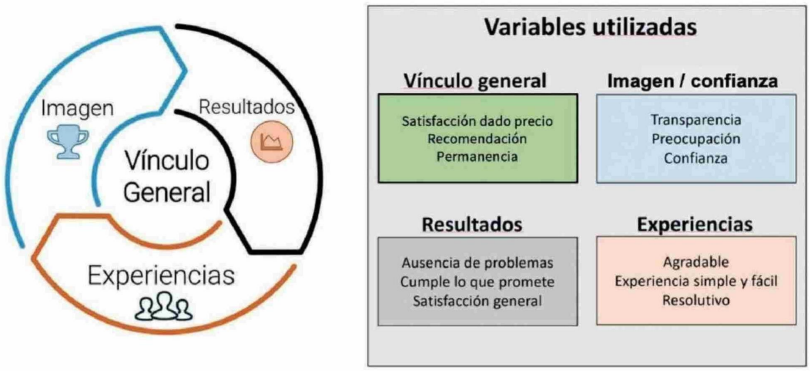
Si esa historia fue positiva, el cliente observará cada resultado y cada detalle del servicio desde una mirada apreciativa: no habrá señal de buen trato que pase inadvertida. Si, en cambio, la historia fue negativa, el cliente llegará inconscientemente a la espera del error, y cualquier falla —por mínima que sea— confirmará su desconfianza. Este fenómeno, conocido en psicología como sesgo de confirmación, opera silenciosamente en cada punto de contacto. De hecho, la dimensión imagen/confianza es la más emocional de las tres dimensiones con las que buscamos determinar el vínculo.

La única salida: coherencia sostenida en el tiempo

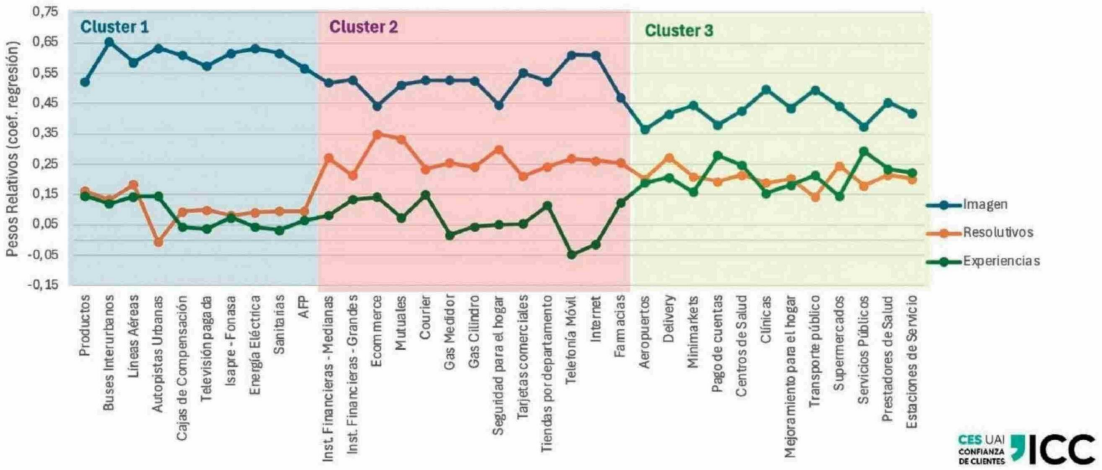
La conclusión es tan simple como exigente: para mejorar el vínculo con los clientes, no hay atajos. La única forma de transformar la imagen/confianza es mejorar de manera consistente y continua las dimensiones "resultados" y "experiencia" en los servicios. Esto permitiría al cliente ir construyendo una nueva historia que vaya mejorando la expectativa y haciendo más apreciativa la predisposición con la que enfrente la interacción. Así se le harán cada vez más visibles las virtudes del servicio y menos evidentes las imperfecciones. Por ningún motivo caer en la tentación de recuperar la confianza con publicidades y promesas de servicios futuros, pues la palabra sin confianza ha perdido su poder.

La confianza, en definitiva, no se declara. Se gana. Y se gana lentamente.

EL VINCULO EXPRESADO EN LAS VARIABLES DE PROCALIDAD, ICC Y PXI



EL PODER DE LA DIMENSIÓN IMAGEN / CONFIANZA



CES UAI CONFIANZA DE CLIENTES ICC