

## Más allá del soporte: Atención al cliente como ventaja competitiva

Pocas funciones empresariales han cambiado tanto y tan rápido como la atención al cliente. Lo que antes operaba en los márgenes, hoy ocupa un lugar central en la relación entre empresas y personas. La inteligencia artificial (IA) ha acelerado este cambio, permitiendo escalar servicios sin perder trazabilidad, automatizar flujos, interpretar datos en tiempo real y ofrecer respuestas anticipadas y personalizadas.

Ignorar esta evolución es desconocer que la atención se ha convertido en un factor crítico de diferenciación. Los Contact Centers ya no son solo soporte: hoy concentran el vínculo entre marcas y públicos, y son parte esencial de la estrategia.

Según Fortune Business Insights, el mercado global del software de Contact Centers alcanzará los USD 63.900 millones en 2025 y podría llegar a USD 213.540 millones en 2032, con un crecimiento anual del 18,8%. Este dinamismo responde a la necesidad de ofrecer experiencias más ágiles, cercanas y eficientes en un entorno con consumidores altamente informados.

La multiplicación de canales también ha elevado las expectativas. Hoy los usuarios llaman, escriben por WhatsApp, comentan en redes, usan chatbots o correos. Por eso, la coherencia entre puntos de interacción es tan importante como lo es la velocidad de respuesta. Empresas de retail, salud o finanzas ya invierten en plataformas de contacto, no solo viéndolo como un gasto, sino entendiéndolo

como una estrategia para fidelizar y construir relaciones duraderas.

Sin embargo, cuando se implementa IA sin una hoja de ruta clara, los errores abundan: flujos mal diseñados, canales inconexos, usuarios repitiendo información o sistemas que no reconocen urgencias. No es la tecnología la que genera distancia, sino su implementación fragmentada y desconectada de las necesidades reales. Esto produce fricción e impide construir verdadera cercanía.

Un enfoque inteligente, en cambio, permite automatizar lo rutinario y liberar tiempo para tareas que requieren criterio humano: resolver casos complejos, brindar acompañamiento o fortalecer la atención presencial. Así, se escala el servicio sin sacrificar calidad, mejorando la experiencia en todos los canales.

La eficiencia operativa es solo una parte del valor. La gran oportunidad está en rediseñar modelos de atención desde la experiencia del usuario, integrando datos, canales y sistemas para entregar un servicio coherente, ágil y confiable. Herramientas como plataformas omnicanal, asistentes virtuales y analítica de sentimientos están disponibles, pero falta voluntad y visión estratégica.

Además, cada interacción genera datos valiosos que, utilizados éticamente, pueden alimentar mejoras continuas, servicios personalizados y decisiones informadas, cerrando el ciclo entre atención, aprendizaje y estrategia.

Esto también aplica al sector público. Hay muchos espacios donde las soluciones digitales pueden mejorar la experiencia del usuario, optimizar recursos y recuperar confianza ciudadana en los canales de atención.

Chile tiene las condiciones para liderar: buena conectividad, experiencia exportadora y una industria tecnológica con proyección regional. Si



**Luz María García, gerenta general de la Asociación Chilena de Empresas de Tecnologías de Información**

consolidamos esta infraestructura y habilitamos incentivos —por ejemplo, para que más pymes accedan a soluciones digitales— podríamos posicionarnos como un hub regional de servicios.

Avanzar en esta dirección requiere políticas públicas que integren a sectores tradicionalmente rezagados como logística, manufactura o turismo. Todos dependen de la calidad en la atención. Fortalecer esta capacidad no es un lujo: es esencial para competir.

El desarrollo del mercado de Contact Centers no es solo una cuestión de experiencia: es un activo económico relevante. Genera empleos, exporta servicios, demanda tecnología local y puede convertirse en una fuente significativa de ingresos si se consolida con estándares de calidad e interoperabilidad.

Como gremio, creemos que el siguiente paso requiere más que adoptar tecnología: hay que construir estándares comunes que fortalezcan la confianza, aseguren la calidad de la atención y promuevan la interoperabilidad. Las organizaciones que lo comprendan serán parte de un ecosistema que impulsa crecimiento, competitividad y sofisticación productiva