

Opinión



El eslabón roto: lo que el PXI 2026 revela y lo que la IA podría hacer al respecto

FRANCISCO ÓRDENES,
consultor de Desarrollo Digital Praxis Human Xperience.

El PXI 2026 trae una buena noticia: Chile acumula cinco años de mejora consecutiva en experiencia de cliente. Pero tras el alza hay una paradoja interesante: en 23 de los 27 sectores medidos, la dimensión más rezagada es siempre la misma: Fácil. Los clientes logran lo que buscan y declaran disfrutarlo pero el esfuerzo que invierten para llegar ahí es desproporcionado. Eso no es experiencia excelente: es resiliencia del cliente. Un pacto tácito que lleva años normalizado, fricción consentida. La pregunta hoy es si la IA podría ser el primer mecanismo capaz de romperlo desde adentro.

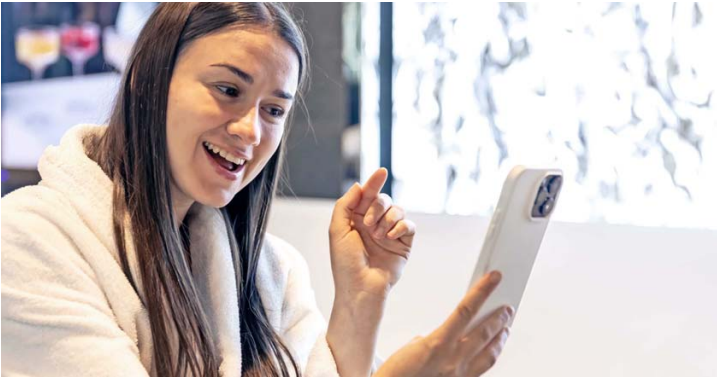
IA AGÉNTICA: CUANDO EL SISTEMA ACTÚA, NO SOLO RESPONDE

Lo que hoy se denomina IA agéntica podría representar un cambio de arquitectura, no solo de interfaz. A diferencia de los asistentes conversacionales, estos sistemas comprenden una solicitud, razonan sobre ella y ejecutan acciones directamente dentro de los sistemas de la organización. La IA dejaría de ser una capa de diálogo para convertirse en una capa operativa. En marzo de 2026, un banco y una red de pagos completaron en cinco países de Latinoamérica el primer piloto de comercio agéntico de la región. Un agente

de IA realizó una compra completa sin que el cliente llenara un formulario ni ingresara sus datos. La experiencia simplemente ocurrió. Si eso escala, la fricción del contacto no se reduce, desaparece. El cliente no gestiona la experiencia: la recibe.

PERSONALIZACIÓN A ESCALA: ANTICIPAR ANTES DE QUE EL CLIENTE HABLE

Amazon lo demostró con Rufus, su asistente de compras lanzado en 2025. No es un buscador tradicional, es un agente conversacional que interpreta intención, anticipa necesidades y personaliza en tiempo real. El resultado: sus usuarios tienen un 60% más de probabilidad de concretar una compra, con un impacto estimado de 10 mil millones de dólares en ventas incrementales anualizadas. Eso es hiperpersonalización: anticipar la necesidad antes de que el cliente la verbalice. A mayor personalización, menor esfuerzo, y a menor esfuerzo, mayor vínculo. Ese es el círculo virtuoso que la dimensión Fácil del PXI lleva años esperando cerrar. La IA no reemplaza la calidez humana, la convierte en una capacidad sistemática. Lo que antes solo ocurría en las mejores interacciones, hoy podría ocurrirle a cada cliente, en cada visita, al mismo tiempo.



“Hoy existen plataformas que analizan el tono, el ritmo y las pausas de la voz de un cliente mientras habla, no después. Detectan frustración escalante antes de que el cliente la verbalice, alertan al agente en el momento y activan intervenciones que transforman una llamada perdida en una relación rescatada”.

ESCUCHAR DIFERENTE: DE MEDIR LO QUE PASÓ A PREDECIR LO QUE VIENE

Cada llamada, cada chat, cada reseña es una señal. El problema no es la falta de datos, sino la capacidad de procesarlos con sentido y en tiempo real. La IA cambia eso radicalmente.

Hoy existen plataformas que analizan el tono, el ritmo y las pausas de la voz de un cliente mientras habla, no después. Detectan frustración escalante antes de que el cliente la verbalice, alertan al agente en el momento y activan intervenciones que transforman una llamada perdida en una

relación rescatada. Según Everest Group, los *customer twins* están emergiendo como una de las capacidades más disruptivas del CX en 2026: agentes sintéticos entrenados con datos reales que simulan cómo distintos perfiles de clientes reaccionarían ante un cambio de proceso o rediseño

de experiencia, antes de lanzarlo. Un estudio de Stanford y Google Deep Mind demostró que replican respuestas humanas con un 85% de precisión, en la mitad del tiempo y a un tercio del costo. Y en paralelo, la *lealtad* predictiva permite detectar riesgo de *churn* semanas antes de que el cliente lo manifieste. No reemplaza al NPS, lo complementa: mientras el NPS mide lo que ya ocurrió, estos modelos anticipan lo que está a punto de ocurrir. Juntos construyen una visión más completa y accionable de la experiencia. EL DESAFÍO REAL: LA IA AMPLIFICA LO QUE YA EXISTE Todo esto es prometedor. Pero antes de decidir dónde invertir, hay una pregunta que ningún *dashboard* responde sola: ¿sabemos realmente dónde duele la experiencia de nuestros clientes? ¿Cuáles son sus *journeys*, sus puntos de quiebre, los procesos internos que les trasladan carga innecesaria? Hacer que una experiencia sea fácil no es solo tecnología, requiere una mirada más holística de la persona integrada organizacionalmente. La IA puede potenciar eso, pero implementarla sobre procesos complejos solo hace que la complejidad ocurra más rápido.