

El fin del CX "romántico": La inédita alianza que transforma la Experiencia del Cliente en rentabilidad y blindaje regulatorio

ANTE LAS EXIGENCIAS DE LA **NUEVA LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS (21.719)**, EL **CUSTOMER EXPERIENCE (CX)** DEJÓ DE SER UN SIMPLE CENTRO DE COSTOS ASPIRACIONAL. LA UNIÓN ESTRATÉGICA ENTRE LA EXPERTA EJECUTIVA LUZ ELENA PARRA Y LA FIRMA DE INGENIERÍA DE DATOS **CUSTOMERTRIGGER** PROMETE REVOLUCIONAR EL MERCADO, UTILIZANDO LA REGULACIÓN COMO UN MOTOR PARA AUTOFINANCIAR LA INVERSIÓN OPERATIVA Y GARANTIZAR RETORNOS EN MENOS DE 18 MESES.



Cristián Maulén y Luz Elena Parra

Socio Principal y Directora Experiencia de Clientes en **CustomerTrigger**

El panorama empresarial ha cambiado radicalmente frente a la inminente entrada en vigencia de la Ley de Protección de Datos Personales (Ley 21.719). En los directorios actuales, el escepticismo sobre el retorno de inversión de la Experiencia del Cliente es palpable; las promesas abstractas de satisfacción y los discursos sobre un "romanticismo experiencial" sencillamente ya no son suficientes para justificar presupuestos.

Para reescribir esta dinámica y ofrecer una solución concreta, nace una potente alianza en el mercado: Luz Elena Parra, reconocida experta en transformación ejecutiva y estrategia de clientes, se ha asociado con Cristián Maulén y CustomerTrigger, líderes pioneros en la ingeniería de datos y activación de CX. Juntos, proponen un modelo de intervención donde el CX deja de ser una iniciativa blanda para convertirse en el núcleo de la arquitectura operacional.

De inversión aspiracional a infraestructura de negocio

Durante demasiado tiempo, los equipos de marketing y Experiencia de Clientes sufrieron para defender sus presupuestos. Hoy, la nueva alianza cambia las reglas del juego. Como explica Luz Elena Parra, el ciclo del CX abstracto terminó: "Durante años la Experiencia de Clientes se interpretó como una inversión aspiracional, difícil de defender en el comité financiero... Hoy, en un entorno marcado por la entrada en vigor de la Ley 21.719, la experiencia del cliente se convierte en infraestructura de negocio desde los datos de clientes porque protege a la empresa del riesgo regulatorio, reduce ineficiencias operativas y habilita una personalización que impacta directamente el crecimiento".

La regulación como el "Caballo de Troya presupuestario"

En lugar de ver la nueva ley de datos como una mera amenaza de multas o carga administrativa, la alianza propone utilizarla a favor del negocio. Cristián Maulén detalla cómo esta normativa es la excusa perfecta para optimizar la empresa desde adentro: "Para un líder estratégico, la nueva regulación no debe verse simplemente como una carga administrativa, sino como el pretexto o 'Caballo de Troya presupuestario' ideal para dismantelar viajes de cliente ineficientes que han estado sangrando los recursos de la empresa durante años".

Al aplicar el principio de Data Minimization (recolectar solo lo estrictamente necesario), las compañías logran viajes más ágiles. "En una lógica económica simple, si tenemos más datos, necesitamos más controles, lo que genera más costo y, por ende, más riesgo", advierte Parra. "Por otro lado, si trabajamos con mejores datos, logramos menos fricción y una mejor Experiencia de Cliente (CX)".

Un modelo con Payback en menos de 18 meses

Uno de los grandes atractivos de esta propuesta conjunta es su capacidad de hablar el idioma del directorio: rentabilidad, eficiencia y reducción de riesgos. El modelo estratégico de CustomerTrigger y Parra arranca con un Diagnóstico Ejecutivo de solo 4 a 6 semanas para detectar fugas reales de dinero.

¿El resultado frente a un Comité de Dirección escéptico? Maulén es enfático: "Le demostramos al Comité de Dirección que la transformación se autofinanciará mediante la reducción drástica de reclamos, la disminución de los costos operativos de atención y el aumento en la retención. No vendemos CX como un concepto abstracto, vendemos un modelo operativo rentable que protege la última línea del estado de resultados". Este enfoque asegura casos de negocio con un payback proyectado a menos de 18 meses.

El fin de la brecha entre diseño y operación

La principal debilidad de las consultoras tradicionales es que la estrategia suele quedarse en el papel sin capacidad de ejecución. La alianza entre Parra y CustomerTrigger viene a solucionar precisamente esto.

"Lo que hacemos junto a CustomerTrigger es cerrar esa brecha histórica entre diseño y operación: combinamos influencia ejecutiva —para movilizar inversión y priorización real— con una arquitectura de datos robusta que permite escalar la personalización sin aumentar el riesgo", concluye Parra.

Hoy, blindar sus ingresos y ganarse la confianza de sus usuarios exige más que buenas intenciones. Como sentencia esta innovadora alianza: en la era de los datos, la experiencia del cliente dejó de ser solo marketing; hoy es gobernanza pura. **A**