

PUBLIRREPORTAJE



Las empresas chilenas siguen hablando de clientes, pero aún no diseñan experiencias

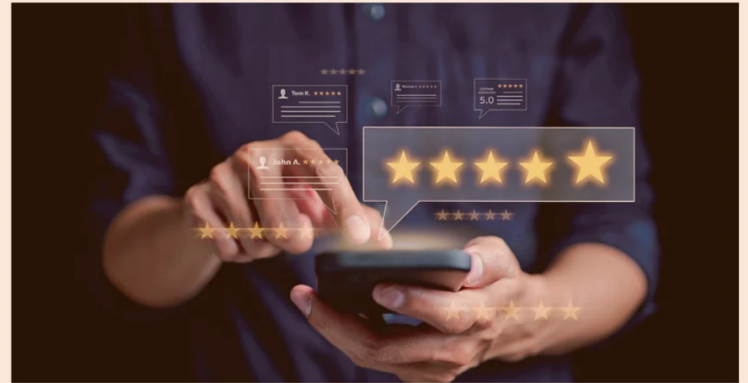
En un mercado donde casi todas las compañías declaran estar "centradas en el cliente", pocas han logrado traducir ese discurso en **experiencias consistentes, simples y memorables**. En Chile, la brecha entre intención y ejecución sigue siendo amplia: muchas organizaciones miden satisfacción, levantan encuestas o declaran foco en el usuario, pero continúan operando desde estructuras internas que dificultan responder de manera integrada a las expectativas reales del cliente.

El problema no pertenece exclusivamente al ámbito del marketing. **La experiencia del cliente no se gestiona desde un área funcional; se diseña organizacionalmente**. Cuando estrategia, cultura, tecnología, datos y operación no conversan entre sí, la promesa de valor suele fragmentarse. Una buena atención no compensa una compra confusa, una postventa lenta o una comunicación que no dialoga con lo que el usuario realmente espera. Hoy, el

cliente compara su experiencia con la mejor que recibe en cualquier industria, no únicamente con la de su competencia directa.

La evidencia internacional muestra que la experiencia dejó de ser una dimensión reputacional para convertirse en una capacidad organizacional con impacto directo en crecimiento, lealtad y diferenciación competitiva. Las empresas que logran simplificar recorridos, anticipar necesidades y personalizar interacciones suelen construir mayores niveles de confianza, reputación y recompra. En cambio, cuando la experiencia depende de esfuerzos individuales y no de procesos diseñados, la promesa se vuelve frágil y difícil de sostener en el tiempo.

En Chile, este desafío se vuelve particularmente visible en sectores como **banca, retail, educación, salud y servicios profesionales**, donde los clientes esperan inmediatez, claridad y coherencia entre canales físicos y digitales.



El uso de datos, automatización y analítica ciertamente permite avanzar, pero **la transformación digital rara vez fracasa por ausencia de tecnología; con frecuencia fracasa porque las organizaciones digitalizan procesos que nunca fueron diseñados desde la experiencia**.

Sin una propuesta de valor clara, procesos pensados para reducir fricciones y equipos alineados con una cultura orientada al cliente, la inversión digital corre el riesgo de convertirse únicamente en una capa superficial.

La conversación, por tanto, ya no debiera centrarse únicamente en si las empresas escuchan o no a sus clientes. **La pregunta de fondo es otra: ¿están realmente dispuestas a reorganizar su forma de operar a partir de lo**

que el cliente necesita? Esto implica medir trayectorias completas, identificar puntos de dolor, capacitar equipos y tomar decisiones desde la experiencia, y no exclusivamente desde la eficiencia interna.

Las organizaciones que entiendan esta transición tendrán una ventaja difícil de imitar: dejarán de prometer cercanía y comenzarán a demostrarla. Y en un entorno donde la diferenciación es cada vez más difícil, **esa consistencia puede transformarse en uno de los activos estratégicos más valiosos para competir y crecer**.

