

CÓMO HA CAMBIADO LA FORMA DE ENTENDER LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN CHILE

Tal como se discutió en el Congreso DEC 2026, el concepto de experiencia de cliente está cambiando. En un contexto donde los consumidores son cada vez menos tolerantes a experiencias complejas, lentas o impersonales, las empresas están replanteando sus estrategias para responder a nuevas expectativas.

“Antes, las empresas se centraban principalmente en atención o satisfacción. Hoy, la mirada es integral, transversal a todas las áreas de una compañía y con foco estratégico”, explica la directora ejecutiva de DEC Chile, Marisa Cozak. Según plantea, las organizaciones entienden que la experiencia ocurre en todo el *journey* del cliente: desde la promesa de compra hasta la posventa, pasando por las interacciones en canales digitales, procesos internos, cultura organiza-

Especialistas coinciden en que las empresas están avanzando hacia modelos más integrales, donde cultura, tecnología, colaboradores y capacidad de respuesta comienzan a operar de manera conjunta.

POR ANAÍS PERSSON

cional y tiempos de respuesta.

“Hoy podemos impulsar la agilidad desde los sistemas y, en lo interno, desde la transformación tecnológica, pero nuestro principal desafío sigue siendo aportar procesos más simples, con más claridad y transparencia”, afirma la gerente de gestión de personas de

Bci Seguros, Marcela Soto.

Para la directora de la carrera de Administración de Servicios de la Universidad de los Andes, Isabel Jottar, las organizaciones están avanzando hacia modelos de “experiencia total”, integrando experiencia de cliente y de colaboradores, tecnología y cultura organizacional.

El CCO y cofundador de Zerviz, Julio Farías, coincide con esa mirada. Según el ejecutivo, tecnologías como inteligencia artificial, automatización y analítica también están jugando un rol clave como habilitadoras de experiencias “más simples, memorables y valiosas para los clientes”. Estas herramientas, explica, permiten entender mejor a los clientes, anticipar necesidades, reducir fricciones, automatizar interacciones repetitivas y entregar respuestas más rápidas y consisten-

tes. No obstante, advierte que la tecnología no reemplaza completamente la dimensión humana.

En ese escenario, Jottar afirma que uno de los principales desafíos actuales es lograr agilizar la operatividad de la gestión de experiencia de cliente. Aunque muchas empresas han incorporado herramientas de medición, encuestas de satisfacción o indicadores como NPS y lo que se conoce como *customer journey*, “no siempre cuentan con la capacidad analítica, tecnológica o cultural para integrar esos datos y convertirlos en conocimiento accionable”.

Industrias y estrategias

De acuerdo con el estudio “Personalización en la Experiencia” elaborado por DEC Chile e Ipsos en 2025, el 85% de las personas considera que el servicio al cliente

se está volviendo muy automatizado e impersonal.

Según el análisis, los sectores de farmacias y seguros de vida, accidente y salud aparecen entre los mejores evaluados en experiencias personalizadas, mientras que empresas de internet hogar, servicios móviles y tiendas por departamento figuran entre las industrias con mayores oportunidades de mejora.

“Las personas no evalúan únicamente el precio de un producto o servicio, sino la percepción integral de valor asociada a la experiencia”, señala Jottar, afirmando que en contextos de mayor incertidumbre económica las expectativas aumentan mientras la tolerancia frente a malas experiencias disminuye.

En ese escenario, agrega, factores como transparencia, claridad, facilidad de acceso y calidad de atención comenzaron a adquirir más

EMPRESAS QUE TRANSFORMAN EXPERIENCIAS EN *resultados*



nas esperan, más que empatía, compasión”, sostiene la ejecutiva, apuntando a la creciente expectativa emocional de los consumidores.

Según el Estudio de Confianza 2026 de PwC Chile, que consideró un período de medición entre el 23 de febrero y el 6 de abril de este año, el 81% de los encuestados asegura haber dejado de comprar a una compañía por falta de confianza.

“El cliente quiere sentirse protegido y para ello es clave la comunicación clara y la simplicidad de los principales procesos de posventa”, afirma la gerenta de clientes de Bci Seguros, Bárbara Martín.

En esa línea, Jottar plantea que las áreas de experiencia deben avanzar hacia modelos de medición “más avanzados, capaces de vincular la experiencia con variables como retención y recuperación de clientes, recompra, disminución de reclamos o eficiencia operacional”.

relevancia, mientras disminuye la tolerancia frente a procesos complejos o desconectados.

Cozak añade que, actualmente, atributos como capacidad de resolver problemas, empatía y coherencia entre canales también se han vuelto cada vez más relevantes.

“Muchas empresas están intentando equilibrar la automatización con la cercanía humana”, afirma.

“Queremos la instantaneidad de los productos y servicios, pero al momento de tener un problema queremos que la experiencia sea simple y fácil y hoy, las perso-

“Antes, las empresas se centraban principalmente en atención o satisfacción. Hoy, la mirada es integral, transversal a todas las áreas de una compañía y con foco estratégico”, explica la directora ejecutiva de DEC Chile, Marisa Cozak.