



Columna

Datos, confianza y experiencia en la nueva relación con el cliente



Mauricio Blanco
Managing Director Retail de
Accenture Chile

La evolución del consumidor digital está obligando a las marcas a revisar una idea que durante años pareció suficiente, es estar presentes en muchos canales. Hoy eso ya no alcanza. La verdadera diferencia no está en sumar puntos de contacto, sino en conectarlos de manera inteligente para ofrecer experiencias relevantes, consistentes y confiables.

Ese cambio responde a una tensión cada vez más visible. Por un lado, las personas esperan interacciones más fluidas, personalizadas y útiles. Por otro, también están más cansadas, más escépticas y menos dispuestas a tolerar fricciones. El informe Accenture Life Trends 2025 muestra que la experiencia online se está degradando y que la duda se ha vuelto una reacción habitual: 60% de las personas afirma que cuestiona más que antes la autenticidad del contenido digital, mientras 39% dice haber visto reseñas fraudulentas de productos.

Ese deterioro de la confianza tiene consecuencias concretas para el retail. La omnicanalidad ya no puede entenderse como la simple coexistencia entre tienda física y canal digital, sino como la capacidad de integrarlos para que el cliente compre de la manera más conveniente en cada momento. En el material sobre omnicanalidad en retail publicado por Accenture, la tesis es clara: el consumidor no distingue entre mundos separados; espera poder iniciar una compra en un canal, continuarla en otro y resolverla con la menor fricción posible.

Pero el desafío no es sólo operacional, también es cognitivo. El estudio The Empowered Consumer de Accenture advierte que 74% de los consumidores abandonó compras en el último trimestre de 2023 por sentirse abrumado, y 73% dice sentirse sobrepasado por la cantidad de opciones disponibles. Además, 71% no percibe mejoras, o incluso percibe más esfuerzo, en el tiempo necesario para tomar una decisión de compra. Eso obliga a replantear la experiencia: no basta con mostrar más productos, más promociones o más mensajes; hay que reducir ruido, simplificar elecciones y usar los datos para hacer más fácil decidir.

Ahí es donde el uso inteligente de la información empieza a redefinir la relación entre marcas y clientes. Los datos no generan valor por acumulación, sino por pertinencia. Sirven cuando permiten entender contexto, anticipar necesidades y ofrecer una interacción que realmente ayude. La personalización útil no invade: orienta; no interrumpe: acompaña; y, sobre todo, reduce fricción.

Lo mismo ocurre con el servicio. El reporte "Customer Service on the Brink" muestra una brecha preocupante entre inversión tecnológica y experiencia real: 87% de las personas probablemente evitaría una marca después de una sola mala experiencia, pero sólo 18% dice que la tecnología mejoró significativamente su experiencia de servicio en el último año. La lección es evidente: la tecnología, por sí sola, no mejora la relación con el cliente