

LA MADUREZ DE CX EN CHILE

Fortalezas y desafíos actuales



Por: Patricio Polizzi,
profesor UAI y director
de Estudios del CES UAI

Panorama de liderazgo y oportunidades de mejora

El más reciente Estudio de Prácticas de Gestión de CX 2025, una investigación regional que abarca Chile, Perú, Ecuador y Colombia, presenta un diagnóstico revelador sobre el estado actual de la gestión de experiencia del cliente (CX) en las empresas chilenas. Los resultados evidencian un panorama caracterizado por fortalezas estratégicas consolidadas, pero también por brechas importantes en capacidades tecnológicas y operativas.

Esta investigación, desarrollada por el Centro de Experiencias y Servicios de la Escuela de

Negocios UAI en colaboración con organizaciones especializadas de la región, encuestó a 303 profesionales que ocupan cargos relacionados con la gestión de CX, incluyendo cerca de 100 participantes chilenos.

Una base estratégica sólida

El 94% reconoce la importancia estratégica de la experiencia del cliente y el 95% percibe que los clientes la valoran cada vez más. Sin embargo, solo el 75% considera que la experiencia que entrega su empresa es buena o excelente, evidenciando un descalce con las expectativas.

Compromiso estratégico con CX

El 76% de las organizaciones está consolidada o en desarrollo avanzado en CX. La integración de CX en definiciones y planes estratégicos llega al 60% y el 58% tiene una definición clara de experiencia deseada. Sin embargo, solo el 41% asigna recursos específicos y apenas el 29% evalúa el impacto financiero de las iniciativas.

Capacidades de medición y escucha

Chile destaca en sistemas de voz del cliente: el 58% realiza investigaciones cuantitativas

y el 51% cualitativas. El involucramiento de gerentes en conocimiento del cliente alcanza un 51%. Lidera en métricas y analítica de CX en la región, con un 71% de distribución de información hacia la alta dirección, frente al 64% regional.

Brechas que requieren atención

En tecnología, solo el 23% aplica machine learning o IA para mejorar la experiencia y el 33% ha automatizado procesos clave. Esto amenaza la competitividad frente a organizaciones más digitalizadas. En omnicanalidad, solo el 11% integra totalmente todos sus canales, mientras que el 21% carece de integración, lo que genera experiencias inconsistentes. Además, la inversión en educación y habilitación de clientes es baja: solo el 27% invierte significativamente, ubicando a Chile último en la región, 5 puntos por debajo del promedio (32%).

Capital humano: desarrollo desigual

Si bien el 56% de las empresas en Chile reporta niveles altos de cultura orientada al cliente, mientras que el 57% ha definido y comunicado un propósito que inspire al personal, estos indicadores resultan ser los

más bajos entre todos los países evaluados. Adicionalmente, se evidencian desconexiones importantes entre la cultura declarada y los sistemas de gestión del desempeño de las personas. Solo el 31% alinea la evaluación de desempeño en base a CX, y únicamente el 28% conecta los sistemas de incentivos con resultados en experiencia de clientes.

Agenda de transformación necesaria

Existe una paradoja: alta conciencia estratégica pero capacidades operativas insuficientes para un entorno digital de alta personalización, clientes empoderados y competencia por talento. La transformación digital es prioritaria, requiriendo inversión en IA, automatización e integración de plataformas. La experiencia omnicanal exige rediseñar customer journeys y unificar sistemas de soporte. Y el desarrollo de programas de habilitación de clientes es una oportunidad poco aprovechada para generar valor y autonomía.

Las empresas chilenas que aceleren en estas áreas mejorarán su CX y construirán capacidades para liderar en mercados cada vez más exigentes. El desafío: convertir la conciencia estratégica en excelencia tecnológica, omnicanalidad, empoderamiento de clientes y alineamiento organizacional.