

Fecha: 22-02-2026
Medio: La Tercera
Supl.: La Tercera - Pulso
Tipo: Noticia general

Pág.: 8
Cm2: 710,8

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: ☐ No Definida

Título: Ernesto Erdmann, de ZeroQ: "Tener un buen producto no es suficiente para expandirse fuera de Chile" 7 eroQ es de esas empresas chilenas que aún transitan entre "startup" o "compañía" a la hora de categorizarla. Una firma que comenzó en 2014 con un tótem de autoatención creado por los ingenieros civiles Sergio Abogabir, Xania Pantoja y Ernesto Erdmann (este último, el actual CEO) y que cerró 2025 con cerca de \$4 mil millones en ingresos.

Ernesto Erdmann, de ZeroQ: “Tener un buen producto no es suficiente para expandirse fuera de Chile”

ZeroQ es de esas empresas chilenas que aún transitan entre “startup” o “compañía” a la hora de categorizarla. Una firma que comenzó en 2014 con un tótem de autoatención creado por los ingenieros civiles Sergio Abogabir, Xania Pantoja y Ernesto Erdmann (este último, el actual CEO) y que cerró 2025 con cerca de \$4 mil millones en ingresos.

La idea original era disminuir los tiempos de espera con tecnología y la prueba fue en una notaría. Fue la primera startup en salir a bolsa a través de la plataforma ScaleX de la Bolsa de Santiago en 2023, logrando recaudar US\$3 millones en su debut bursátil.

Hoy se definen como una plataforma de gestión de fila y atención al cliente, y administran más de 2.000 puntos de atención, 87 millones de tickets emitidos, con “una reducción del 300% en los tiempos de espera”, según indican sus análisis. Cuentan con más de 400 clientes de las industrias del *retail*, AFP y salud, entre ellos, Servipag, Colmena, AFP Capital, BCI Seguros, Correos de Chile y Viajes Falabella, además de municipios. Aparte de Chile, tienen presencia en Perú y Colombia. “Nuestra meta para 2026 es crecer un 30% en ingresos respecto al año anterior,” afirma Erdmann.

¿Cómo?

—Mediante tres apuestas estratégicas clave. Primero, introducir con mucha más fuerza nuestro agente de inteligencia artificial (IA) como producto central de la oferta, pasando de pilotos a implementaciones *enterprise* con resultados medibles. Segundo, estandarizar nuestros procesos internos para poder escalar sin fricciones. Y tercero, acelerar el crecimiento en Colombia y Perú en un 90%.

¿Qué los hace pensar que hay una oportunidad tan grande en los mercados peruano y colombiano?

—Primero, el tamaño de mercado de ambos países supera al de Chile, especialmente en las líneas de producto donde más estamos creciendo, como quioscos y agentes de IA. Además, hemos estudiado ambos mercados en profundidad y la situación es muy similar a la que encontramos en Chile hace algunos años: o no existen productos como los nuestros, o los competidores que hay están muy anticuados y con niveles de servicio deficientes. Eso nos da confianza en que podemos replicar la curva de crecimiento que tuvimos en Chile.

¿Qué diferencias concretas han visto entre Chile, Perú y Colombia en la forma en que las empresas entienden la atención al cliente y la digitalización?

—Son mercados bien distintos en madurez. En Perú, las empresas están más atrás en digitalización de la atención, así que nuestro trabajo ahí es más de educación y evangelización. O sea, no competimos tanto contra otros productos, sino contra la inercia de

El CEO y fundador de la primera startup en abrirse a la bolsa chilena mediante el programa ScaleX, cuenta cómo han logrado diferenciarse en el mercado de las empresas que implementan tecnología para la atención al cliente. Además, proyecta un crecimiento de los ingresos de 30% para 2026, con una mayor presencia en Perú y Colombia.

Por: Daniel Fajardo



seguir haciendo las cosas como siempre. En Colombia es lo opuesto: las empresas están más avanzadas y quieren hacer muchas cosas, pero justamente por eso a veces les cuesta priorizar, se abruma con las opciones y terminan en la inacción. Nuestro rol ahí es ayudarles a aterrizar y ejecutar. Chile, por su parte, es nuestro mercado maduro donde ya tenemos la credibilidad y la base instalada para vender soluciones más complejas.

¿En qué consiste el agente IA que están implementando?

—El AI Agent resuelve la inconsistencia y el costo de la atención humana en procesos

repetitivos, pero complejos. En el piloto, elevó el cumplimiento de SLA (Acuerdo de Nivel de Servicio) del 75% al 95% y redujo el tiempo medio de respuesta de 7,5 a 1,4 horas.

Pero actualmente hay muchas empresas ofreciendo automatización, bots y atención con IA. ¿Cuál es el diferencial real de ZeroQ?

—La mayoría de las soluciones que hay en el mercado hoy son conversacionales: *chatbots* que responden preguntas, derivan consultas o abren tickets. Nuestro agente de IA no solo conversa con el cliente, sino que toma decisiones operativas reales: contesta correos, organiza pedidos, coordina retiros, clasifica

incidencias, y lo hace integrado directamente con los sistemas *core* del cliente, como SAP, CRM, ERP y WhatsApp. Es decir, no derivamos ni enrutamos: resolvemos.

¿Cuál ha sido el aprendizaje más duro de expandirse fuera de Chile y qué error no repetirían?

—El aprendizaje más duro fue descubrir que tener un buen producto no es suficiente para expandirse fuera de Chile. Cuando salimos, asumimos que el modelo que nos había funcionado acá se podía trasplantar directamente a otro país, y no fue así. Operábamos de forma artesanal. Cada expansión era casi un proyecto desde cero, sin *playbooks* (guía práctica) claros, sin procesos estandarizados de *go-to-market* (estrategia para lanzarse a nuevos mercados) y sin autonomía real para los equipos locales. Todo pasaba por Chile, y eso generaba lentitud y fricción.

¿Cómo lo lograron corregir?

“

La mayoría de las soluciones que hay en el mercado hoy son conversacionales: *chatbots* que responden preguntas, derivan consultas o abren tickets. Nuestro agente de IA no solo conversa con el cliente, sino que toma decisiones operativas reales”.

—El error que no repetiríamos es expandirnos sin antes tener un modelo replicable. Hoy lo estamos corrigiendo al construir *playbooks* por país y por vertical, estandarizando el *onboarding* (proceso de integración) de clientes y de equipos, y diseñando una estructura que permita que cada mercado tenga la capacidad de operar con autonomía, pero bajo los mismos estándares de calidad. La idea es que abrir un nuevo país deje de ser un proyecto heroico y se convierta en un proceso predecible.

Mirando hacia 2030: ¿cómo imagina que será la atención al público en Latinoamérica y cuál espera que sea el rol de ZeroQ en ese futuro?

—La ambición es ser la empresa que transforme la atención presencial en Latinoamérica en más de cinco países. La visión es que la atención al público en América Latina será híbrida —presencial, pero orquestada por IA—, donde los agentes inteligentes ejecutarán la mayor parte de los procesos repetitivos, mientras los humanos se reservan para casos de alto valor.