

**Fecha:** 03-06-2025  
**Medio:** El Mercurio  
**Supl.:** El Mercurio - Cuerpo B  
**Tipo:** Noticia general  
**Título:** El empoderamiento del cliente

**Pág.:** 7  
**Cm2:** 668,2

**Tiraje:** 126.654  
**Lectoría:** 320.543  
**Favorabilidad:** ☐ No Definida



**FACULTAD DE INGENIERÍA**  
 PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
 CATÓLICA DE CHILE

Departamento de  
 Ingeniería Industrial y de Sistemas

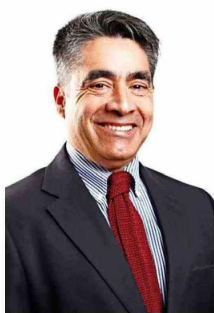
  
**EL MERCURIO**

Este contenido es desarrollado hace más de 25 años por El Mercurio junto al Departamento de Ingeniería Industrial y de Sistemas ([www.ingenieriaindustrialuc.cl/](http://www.ingenieriaindustrialuc.cl/))

**RETO ACTUAL:**

## El empoderamiento del cliente

Una respuesta a este desafío es agregar valor desde un servicio de excelencia, que permita defender precios y posición competitiva por la vía de la atracción y fidelización de clientes.



**Damián Campos,**  
 Máster Universidad de  
 Salamanca, MBA e ingeniero  
 industrial PUCV.

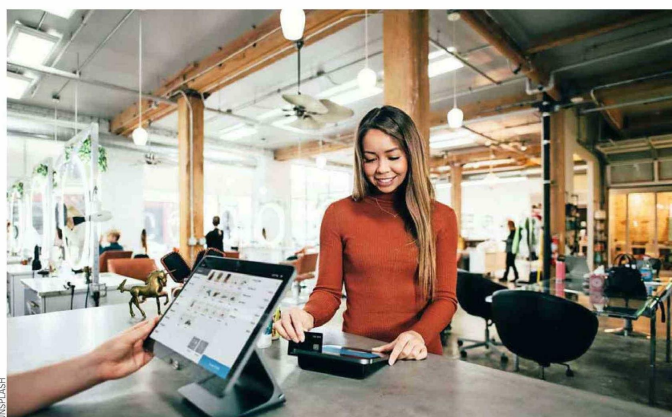


banco abre una aplicación para el teléfono al poco tiempo todos ofrecen la misma funcionalidad, un negocio permite compra *online* y retro en tienda y pronto ocurre lo mismo en todos lados, un computador personal ofrece más velocidad y pantalla con mejor resolución y los demás van a ofrecer lo mismo en poco tiempo.

Sin embargo, un servicio de excelencia no es tan fácil de reproducir en el corto plazo, porque responde a una cultura volcada hacia el cliente, que se traduce en directrices estratégicas, políticas, procedimientos y prácticas coordinadas orientadas a provocar una experiencia de compra y servicio muy superior a las demás.

La buena noticia es que un mejor servicio no tiene que ser de mayor costo que uno regular, en ambos casos los insumos y salarios son similares, los procesos de reclutamiento y contratación son equivalentes, y diseñar un procedimiento u otro significa el mismo esfuerzo. La diferencia radica en el convencimiento por parte de los liderazgos respecto de la necesidad de realizar un cambio de cultura y estrategia que incorpore los aspectos subjetivos de la relación con el cliente.

Todo esto no reduce la importancia de las variables clásicas de precio y calidad, sino que incorpora el tratamiento de variables más humanas, tales que



**"Para lograr una atención de excelencia se requiere de personas convencidas y alineadas con la necesidad de convertir al servicio en una variable diferenciadora".**

el cliente se sienta parte de una relación especial que agregue mayor valor al producto o servicio original.

Para lograr una atención de excelencia se requiere de personas convencidas y alineadas con la necesidad de convertir al servicio en una variable diferenciadora, lo que debe ser complementado con liderazgo,

gestión y entrenamiento constantes para sostener una cultura centrada en el cliente.

Los clientes pagan por valor, por la utilidad de lo que reciben, la experiencia percibida tiene la capacidad de aumentar la percepción de valor de un producto o servicio para ponerlo en un lugar de privilegio en un mercado altamente competitivo.

**Publicación de hoy:**  
 Selección del "Curso en  
 Técnicas de atención y  
 servicio al cliente".

