

# LA TECNOLOGÍA REDEFINE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE



**La digitalización está redefiniendo la experiencia del cliente, con la inteligencia artificial, la automatización y la analítica de datos como ejes estratégicos.**

POR VALENTINA CÉSPEDES

**E**n Chile, la experiencia del cliente (CX) dejó de ser un complemento para convertirse en un eje estratégico de competitividad y crecimiento. Hoy son la inteligencia artificial, la automatización y el uso inteligente de datos los que están definiendo cómo las empresas se relacionan con sus usuarios, en un escenario donde el consumidor exige inmediatez y personalización.

De acuerdo con la segunda edición del Estudio Multisectorial de CX elaborado por CES UAI, Activa y Globant 2024, el retail lidera en satisfacción, con 78%, seguido por la banca, con 71%. Mientras que servicios básicos (62%) y telecomunicaciones (61%) obtuvieron menores resultados. El informe también muestra que un 63% de los chilenos prefiere canales digitales —como aplicaciones móviles y páginas web— antes que sucursales físicas, y que un 56% espera que la inteligencia artificial mejore y resuelva su experiencia como cliente.

“La inteligencia artificial, desde chatbots, asistentes virtuales hasta análisis predictivo, ya están cambiando la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes”, afirma la directora ejecutiva de la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente en Chile (Dec Chile), Marisa Cozak. A su vez, agrega que

en el país lo más relevante hoy es la automatización de canales digitales y el uso de herramientas de analítica para entender mejor a los usuarios, mientras que tecnologías como la automatización inteligente, la voz y biometría para autenticar y simplificar procesos, además de la realidad aumentada marcarán la diferencia en el futuro cercano.

La product manager de ZeroQ, Kemberly Rojas, acota que la IA ya no es solo un chatbot. “Ahora hablamos de herramientas capaces de analizar el comportamiento de los clientes, anticipar necesidades y personalizar cada interacción”. Añade que “en paralelo, la automatización de procesos hace que la experiencia sea más ágil y sin fricciones, algo clave tanto en CX como en experiencia de usuario (UX). Lo importante es que la tecnología no solo resuelva rápido, sino que lo haga de forma que el cliente se sienta escuchado y valorado”.

Para Rojas, el impacto estratégico de estas herramientas es evidente: “Cuando una empresa combina tecnología más un foco real en el

cliente, empieza a tomar decisiones más inteligentes: sabe qué ofrecer, cuándo y cómo. Esto se traduce en experiencias más satisfactorias, clientes más fieles y, en consecuencia, un crecimiento más sostenido”.

El director corporativo de negocios en Movizzon, Hismael Alayo, advierte que el verdadero punto crítico está en la velocidad de respuesta. “Una web o una aplicación pueden ofrecer contenidos totalmente

**Un informe de DEC Chile junto a Deloitte concluye que un cliente con buena experiencia recomienda 15 veces más, gasta 140% más y permanece, en promedio, cinco años con la misma marca, reduciendo en 33% los costos de atención.**

adaptados a cada usuario, pero si tardan en responder, la experiencia simplemente no logra generar el impacto esperado”, señala. Agrega que este desafío se intensifica en un ecosistema cada vez más dependiente de la interoperabilidad con plataformas externas. Por eso, enfatiza que “el futuro no estará en medir la experiencia preguntando

al cliente, sino en anticiparse y perfeccionar cada interacción a partir de datos predictivos en tiempo real”.

#### Nuevas tendencias

La socia líder de Deloitte Digital, Gabriela Álvarez, señala que la hiperpersonalización en tiempo real deja de ser una promesa y se vuelve viable a un costo sostenible. A ello se suma una atención predictiva que habilitará una omnicanalidad integrada —experiencias coherentes en todos los canales, desde tiendas hasta apps— anticipando reclamos y necesidades en todos los puntos de contacto.

La experta destaca también la automatización inteligente y los bots empáticos, asistentes capaces de resolver tareas y escalar

nales, Giuseppe Stigliano, habló de “una alternativa a la omnicanalidad: la opticanalidad, que optimiza recursos y eficiencia en lugar de forzar una integración rígida entre canales”, lo que permitiría a las empresas no solo mejorar las exigencias del cliente, sino ser más ágiles ante los rápidos cambios tecnológicos.

Cozak añade que la confianza y el uso responsable de los datos serán claves. “Las personas estarán dispuestas a compartir información en la medida que sepan que está protegida y que les traerá beneficios”. Y enfatiza el equilibrio humano-digital: “La tecnología debe resolver rápido, pero siempre debe existir la opción de una atención empática cuando se necesita”.

Álvarez complementa que la

atención humana cuando es necesario, combinando eficiencia y cercanía. Para Álvarez, la sostenibilidad, la ética y la coherencia de valores serán tan determinantes como la propia experiencia.

En este sentido, Cozak añade que en el último congreso DEC realizado en mayo de este año, uno de los speaker internacio-

adopción de estas tecnologías no solo impulsa la fidelización y los ingresos, sino que también exige nuevas habilidades digitales y creativas en los equipos. A nivel país, agrega, puede dinamizar el ecosistema innovador, con empresas tradicionales asociándose a startups para acelerar la transformación.