



Medio ambiente Tecnología Noticias

Un 54 por ciento de los consumidores opta por negocios o marcas que ofrecen productos o servicios a través de múltiples canales

Por Portal Innova | Grupo Prensa Digital | I.V - 40
noviembre 4, 2025 0

Compartir en Facebook

Compartir en Twitter

G+

P

Me gusta 1

Post

- **Equilibrar la eficiencia digital con la empatía humana en canales de atención; proteger datos y la privacidad en un entorno cada vez más tecnificado; integración real de todos los canales y adaptarse a clientes multigeneracionales y multiexpectativas, son los desafíos que enfrenta hoy la Experiencia de Cliente.**

Actualmente, Chile figura como uno de los mercados latinoamericanos con mayor madurez en materia de Experiencia de Cliente. Sin embargo, aún queda por avanzar respecto a países líderes como Australia, Canadá, UK, España y EE. UU., especialmente en consistencia, integración digital y resolución de problemas en primera instancia. “Tal es así, que “el promedio de experiencia aún se cataloga como ‘regular’ y persisten brechas de excelencia”, dio a conocer Mariana Alcérreca, presidenta de Asociación DEC Chile, <https://asociaciondec-cl.org/>

De acuerdo a cifras entregadas por el Estudio DEC & IPSOS “PERSONALIZACIÓN EN LA EXPERIENCIA 2025”, los consumidores que viven una experiencia personalizada, recomiendan una marca 2,5 veces más y, a nivel global, 55% de los clientes declara que las recomendaciones influyeron en su decisión de empezar a usar o contratar una, mientras que en Chile la cifra es de un 56 por ciento”.

Y, si bien, un 45% cree que las empresas serán las que más se beneficiarán de la IA, sólo un 13 por ciento cree que lo serán los clientes. Por otro lado, un 29 por ciento de ellos está absolutamente de acuerdo en haber recibido una experiencia personalizada, mientras un 15 por ciento la califica entre 1 y 4; destacando que farmacias y seguros son percibidos como los sectores más personalizados mientras que servicios de conectividad y retail, los menos, de acuerdo al estudio.

Por su parte, el ESTUDIO DE MADUREZ DE CAPACIDADES CX EN LA ERA DE LA OMNICALIDAD, diseñado por la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC) y EY Chile, el cual tiene por objetivo evaluar la madurez de las capacidades organizacionales en la entrega de experiencias de cliente coherentes, sencillas y eficaces en el contexto de la omnicanalidad, concluyó que un 54 por ciento de los consumidores declara que son más propensos a recurrir a negocios o marcas que ofrecen sus productos o servicios a través de múltiples canales. “Los clientes ya no piensan en canales, piensan en experiencias con la marca”, explica Alcérreca.

En él, participaron un total de 111 empresas provenientes principalmente de ocho industrias: Servicios financieros y de seguros; Salud y bienestar; Telecomunicaciones, medios y tecnología; Consumo y retail; Inmobiliario y construcción; Energía y recursos; Educación y sector público; y Transporte y automotriz, entre otros.

De acuerdo a sus resultados, sólo cuatro de cada diez empresas chilenas están en un nivel avanzado o líder, lo cual demuestra que “aún hay un grupo significativo de compañías que deben invertir en el desarrollo de sus capacidades habilitantes para ofrecer una experiencia de cliente excepcional”, agrega la presidenta.

En cuanto a los sectores que presentan hoy en día un mayor nivel de madurez destacan los sub-sectores de Transporte aéreo y terrestre; (73%), Tecnología (74%), Retail (71%), Seguros (68%) y Shopping Centers (76%); todo ellos con un nivel avanzado respecto a sus pares de industria, “lo cual hace sentido al ser altamente competitivos en estos indicadores y suelen ser áreas con una alta inversión en tecnología y datos”, sostiene la presidenta.

Para los próximos años, los principales desafíos de la industria debieran estar enfocados en: equilibrar la eficiencia digital con la empatía humana en canales de atención; proteger datos y la privacidad en un entorno cada vez más tecnificado; lograr personalización sin perder escalabilidad ni respeto a la privacidad; integración real de todos los canales (omnicanalidad); y adaptarse a clientes multigeneracionales y multiexpectativas.

Y, es que al invertir en experiencia del cliente aumenta la satisfacción y la fidelización; se protege y potencia la reputación de marca; se reduce costos de soporte y reclamos recurrentes; genera diferenciación competitiva en mercados donde todas las marcas ofrecen productos y servicios similares; y se incrementa la facturación a largo plazo y la recomendación espontánea.

PREMIACIÓN ANUAL

La Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente DEC en Chile anunció que el próximo 5 de noviembre darán a conocer los ganadores de la V Edición del Premio a las mejores prácticas de Experiencia de Cliente y Colaborador

En la oportunidad, serán reconocidos las mejores prácticas y casos de éxito postuladas en las categorías Mejor Estrategia en Experiencia de Cliente; Mejor diseño e implementación del Customer Journey; Mejor Proyecto de Innovación; Mejor Proyecto de Interacciones; y Mejor Estrategia de Employee Experience.

Este año, se recibieron más de 30 postulaciones de diferentes empresas-marcas, consultoras o agencias, BPOs y Proveedores Tecnológicos, tanto socias como no socias, que han colaborado en proyectos centrados en mejorar la experiencia de los clientes y colaboradores.

Más información en <https://asociaciondec-cl.org/>



Economía y Negocios Noticias

CÓMO AFRONTAR EL AUMENTO DE CONSULTAS EN CYBER Y NAVIDAD: CLAVES PARA UNA ATENCIÓN AL CLIENTE DIGITAL EXITOSA

Por Portal Innova | Grupo Prensa Digital | S.M - 42
noviembre 19, 2025 0

Compartir en Facebook Compartir en Twitter Me gusta 0 Post

liberando a los agentes para casos más complejos.”

Con la llegada de fechas clave para el comercio electrónico como el Cyber y la Navidad, las empresas deben prepararse para un notable incremento en la cantidad de consultas y reclamos de sus clientes. Este desafío exige una gestión eficiente y tecnológica para ofrecer una experiencia satisfactoria que fomente la lealtad y el éxito comercial.

Uno de los elementos fundamentales para manejar este aumento es la anticipación y la planificación. Según el equipo de la Asociación DEC en Chile, “la preparación con equipos capacitados y la implementación de turnos especiales son esenciales para mantener la rapidez y calidad en la atención en períodos de alta demanda”.

Para ello, se recomienda el uso de canales integrados como sitios web, chat en vivo, redes sociales y call centers para ofrecer una experiencia omnicanal efectiva, “lo que permite al cliente comunicarse por el canal que prefiera, sin perder continuidad”.

Las herramientas tecnológicas son grandes aliadas. Marisa Cozak, directora ejecutiva de DEC CHILE, asegura que “los chatbots y agentes IA son fundamentales para ofrecer atención 24/7 y resolver consultas frecuentes, liberando a los agentes para casos más complejos.”

Y, agrega, “lo importante es que el cliente tenga la tranquilidad y confianza que si no logra resolver su reclamo en forma automática, siempre un humano estará disponible” También destacan los sistemas CRM omnicanal y software de gestión de tickets, que facilitan un seguimiento preciso y el redireccionamiento eficiente de las consultas.

Para mejorar los tiempos de respuesta, es imprescindible la capacitación continua y el uso de indicadores clave que midan la rapidez en la primera respuesta y la resolución final. En un informe reciente de DEC Chile concluyen que “las empresas que implementan métodos de monitoreo continuo pueden reducir en promedio un 30% el tiempo de primera respuesta, lo que impacta positivamente en la satisfacción del cliente.”

Además, la personalización adaptada al perfil y canal del cliente potencia la eficiencia y genera una percepción favorable. Los clientes valoran especialmente la claridad y transparencia en la información, la posibilidad de consultar reseñas de otros compradores, recomendaciones personalizadas, facilidad en la compra, seguridad en el pago y protección de sus datos personales.

Respecto a este último aspecto, según el Informe de Tendencias 2026 Qualtrics, el 53% de los encuestados manifestaron “temor al uso inapropiado de sus datos personales”, un aspecto que las empresas deben abordar con total seriedad para mantener la confianza. En eventos digitales tan intensos como Cyber y Navidad, DEC Chile recalca que “la personalización basada en datos históricos, canales claros para consultas y reclamos, ofertas exclusivas y un seguimiento postventa activo son estrategias determinantes para fidelizar a los clientes.”

Para disminuir reclamos post Cyber, es vital ofrecer términos y condiciones claros, controlar rigurosamente promociones y stock, y garantizar la logística de entrega. “La atención rápida, empática, y el uso de tecnologías que aseguren la claridad previa a la compra son clave para minimizar insatisfacciones,” enfatiza Marisa Cozak.

Los parámetros para una buena atención digital se resumen en rapidez, omnicanalidad, personalización y empatía, transparencia, autoservicio para resolver dudas simples, seguimiento post atención y garantía de seguridad y privacidad de datos.

Para terminar, el informe de Bain & Company 2024 «The Value of Customer Experience, Quantified», subraya la importancia de una excelente experiencia del cliente para lograr un alto retorno de inversión. Los beneficios de una CX optimizada son claros: mayor retención de clientes, incremento en el valor de vida del cliente, reducción de costes operativos, fidelización, referencias positivas y un impacto directo en las ventas, que al final, es lo que se espera de un Cyber.

A CERCA DE DEC CHILE

DEC es la Asociación referente en experiencias que inspira a las organizaciones y profesionales a poner a las personas en el centro de la actividad empresarial.

Recientemente, dio a conocer los proyectos ganadores de la V Edición del Premio DEC Chile. En su nueva versión se entregaron 15 premios, divididos en cinco categorías. Este año, en Mejor Estrategia en Experiencia de Cliente, el premio Oro lo obtuvo PRESTADORES BUPA; Mejor Proyecto de Innovación, SANTANDER; GTD obtuvo el premio Oro en Mejor diseño e implementación del Customer Journey; En Mejor Proyecto de Interacciones, BCI; y en Mejor Estrategia de Employee Experience, INTEGRAMÉDICA.

Más información en <https://asociaciondec-cl.org/>

ETIQUETAS e-commerce Navidad

Compartir Facebook Twitter G+ P Me gusta 0 Post