

VI CONGRESO DEC CHILE 2026

Experiencias

DEL LÚJO A LO *esencial*

FRANCISCO ACUÑA

¿Mito o Realidad?

10 Mitos o Realidades de la Experiencia de Cliente y su impacto en el ROCXI

DIRECTOR DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE (CX). IPSOS LATINOAMÉRICA

DEC
CENTRO DE LA EXPERIENCIA

Esta presentación está basada en nuestros POVs dedicados a CX / EX, con el foco en el ROCXI



Clientes

Ejecutivo/as



[CX Global Insights 2025: Unlocking the Future of Customer Experience | Ipsos](#)



[Global Voices of Experience 2026 |](#)

46,13 [LinkedIn](#)

29.7%

Fuentes: Insights Hub : Customer Experience | Ipsos

¿Mito o Realidad?

3.62

46,13

29.7%

¿Mito o Realidad?

EL MAYOR
ENEMIGO DE LA
LEALTAD DE
MARCA ES UNA
QUEJA GRAVE O
UN INCIDENTE
CRÍTICO

362

46,1%

29.7%

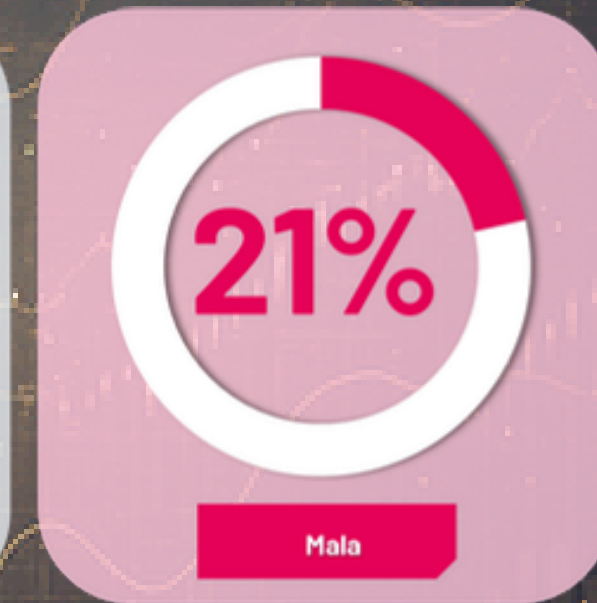
El verdadero enemigo es la **indiferencia.**

El **33%** de las experiencias a nivel global son catalogadas como "**nada destacables**"



¿Cuántas de nuestras interacciones diarias son perfectamente olvidables?

¿Cuánto presupuesto invertimos en diseñar Experiencias Memorables?



46,13

29.7%

3 Fuente: CX Global Insights 2025 - Datos Chile

EL NIVEL DE MADUREZ EN CX
ESTÁ ASOCIADO AL NIVEL DE
MADUREZ EN LA EXPERIENCIA
CORPORATIVA, INCLUSO
CUANDO AMBAS SE
GESTIONAN DE FORMA
INDEPENDIENTE

CIVILU U NGUI
56,72

23,5%

4,517

✓

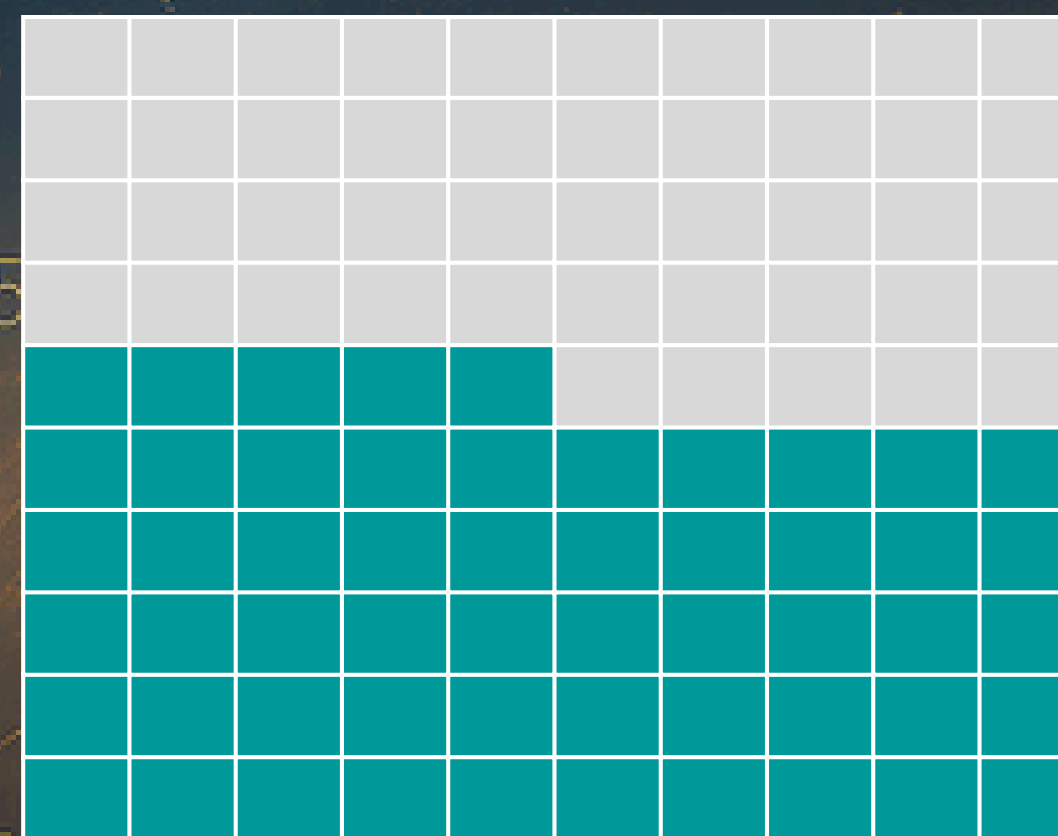
Cuando las empresas están comenzando con la experiencia del cliente (CX), también suelen estar comenzando con la experiencia del empleado (EX), con un 65% de probabilidad.

Pero, si la empresa se convierte en 'Líder' en CX, esa probabilidad de estar iniciando con EX baja a solo 12%.

Fuente: Global Voices of Experience 2026

¿Existe una estrategia unificada de Gestión de la Experiencia (XM) que conecte el impacto del compromiso del Colaborador (EX) en la Experiencia del cliente (CX), o seguimos operando en silos ciegos?

Lo curioso es que el 55% de las compañías nunca comparan los datos de CX con los de EX.



CIVIL U N U I

EN MERCADOS DONDE EL CX ESTÁ MÁS AVANZADO, LOS CLIENTES VALORAN MÁS LAS EXPERIENCIAS QUE LES TOCAN EL CORAZÓN QUE SIMPLEMENTE SABER QUE TODO VA A FUNCIONAR BIEN.



El **70%** de los clientes a nivel global elige una marca simplemente porque "saben que la experiencia será buena" (Certeza pura)

Fuente: CX Global Insights 2025

¿Estamos invirtiendo en '**efectos wow**' cuando nuestros Journeys principales aún tienen fricciones básicas?
¿Hace cuánto no auditamos y rediseñamos nuestros **Core Journeys**?

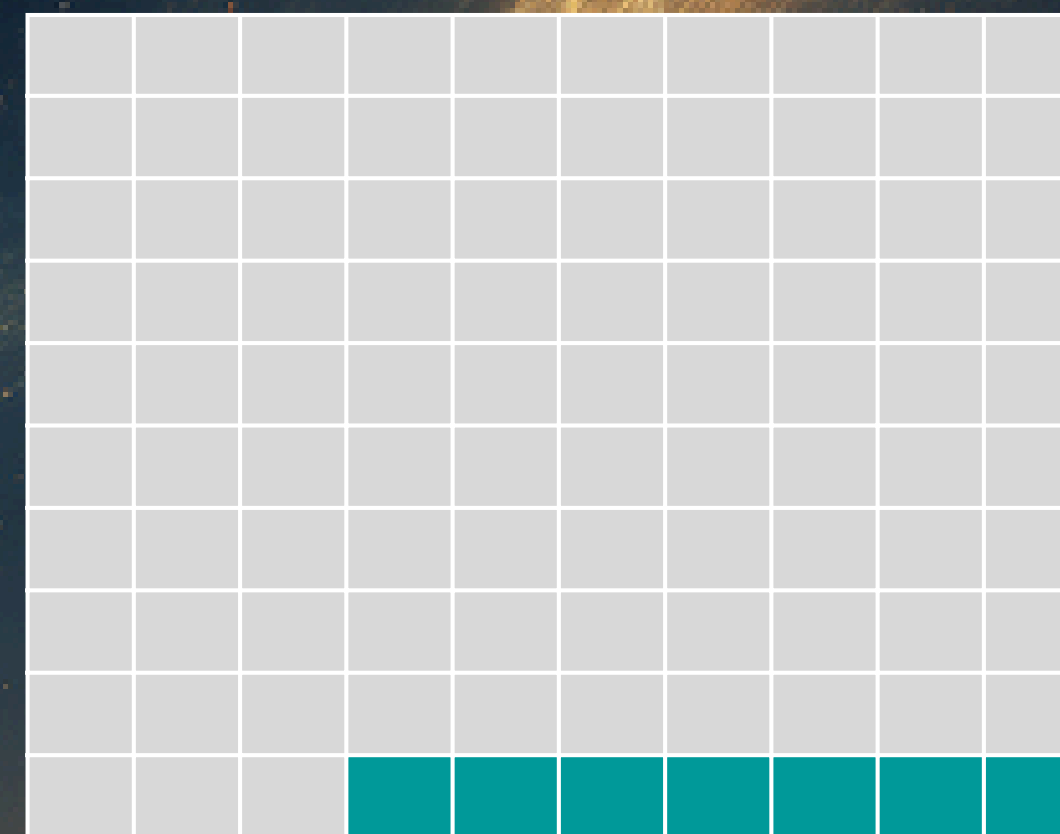


**A MAYOR SOFISTICACIÓN
EN LA MEDICIÓN DE CX,
MAYOR ES EL RIESGO DE
QUE LOS INDICADORES SE
VUELVAN DESCRIPTIVOS,**

**¿Mito o
Realidad?**

Fuente: CX Global Insights 2025

El **50%** de las organizaciones afirma que sus KPIs de CX no se traducen en decisiones accionables



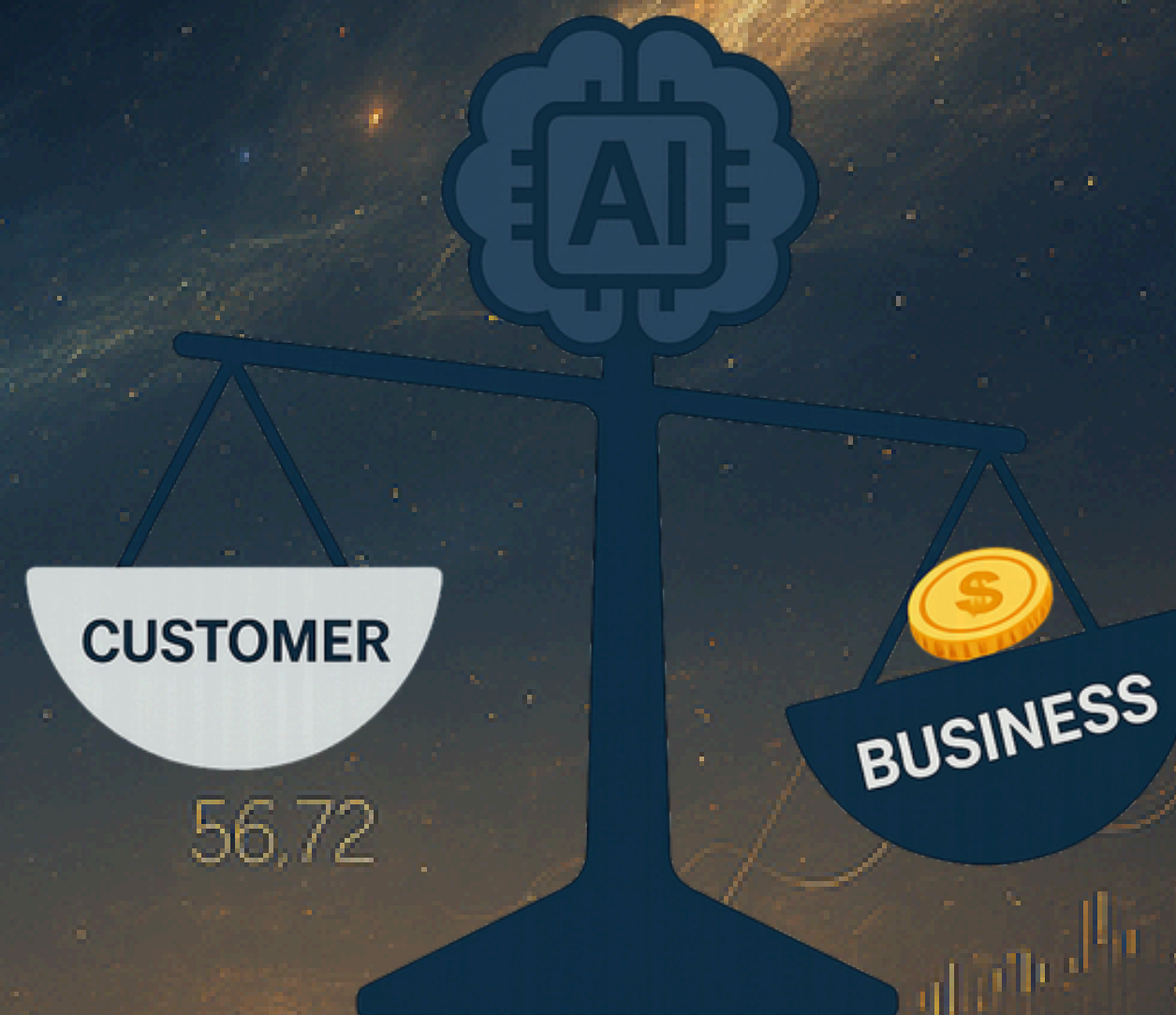
Solo un **7%** de las empresas a nivel global cuenta con **modelos estadísticos avanzados para demostrar ROCXI**

Fuente: Global Voices of Experience 2026

¿Mito o Realidad?

A PESAR DE LAS PROMESAS DE MEJOR SERVICIO, MUCHOS CLIENTES ASUMEN QUE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL QUE LAS EMPRESAS IMPLEMENTAN ESTÁ PENSADA PRINCIPALMENTE PARA BENEFICIAR A LA EMPRESA, NO A ELLOS

4 de cada 10 clientes creen que la IA beneficiará principalmente a las empresas. Solo el **14%** cree que beneficiará a los clientes



Fuente: CX Global Insights 2025

**EL ÉXITO DE UNA EXPERIENCIA
OMNICANAL DEPENDE,
FUNDAMENTALMENTE, DE
DEFINIR UNA
SELECCIÓN DE CANALES
Y DE INTEGRAR
CORRECTAMENTE LAS
PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS
DE CONTACTO**

Fuente: CX Global Insights 2025

**¿Mito o
Realidad?**

La madurez omnicanal es principalmente un resultado de la arquitectura de datos, no de una estrategia de canales.



Cuando la arquitectura de datos está diseñada de forma estructural, la probabilidad de lograr integración total entre canales es **hasta 6 veces mayor**

Fuente: Global Voices of Experience 2026

Reflexiones al cierre... ¿Mito o Realidad?

PERSONALIZAR ES DAR
DESCUENTOS A LA
MEDIDA

EL CLIENTE RECHAZA LA
AUTOMATIZACIÓN
ACTUAL, PERO CONFÍA
EN LA INTELIGENCIA
ARTIFICIAL

LA CAPACIDAD DE
'PONERSE EN EL LUGAR
DEL CLIENTE'
ES EL ATRIBUTO PEOR
EVALUADO EN TODAS
LAS INDUSTRIAS

EL CLIENTE ACTUAL
SOLO BUSCA
PRECIO BAJO

Reflexiones al cierre... ¿Mito o Realidad?

El factor #1 de personalización es **relacional**: "Que confíen en mí" (23%), superando ampliamente a las promociones (16%).

El 85% siente el servicio actual demasiado impersonal, pero el **61% confía en que la IA del futuro mejorará su experiencia.**

56,72
Ponerse en el lugar del cliente" (**Empatía**) es el factor con la peor evaluación transversal

Casi el 50% de los clientes a nivel global está dispuesto a pagar **MÁS** por una mejor experiencia

Te invitamos a conocer nuestros PoV's y Estudios de CX / EX



[Insights Hub : Customer Experience | Ipsos](#)



[Employee Research and Experience Agency - Ipsos Karian and Box](#)



[CX Service Design \[webinar recording\]](#)



[CX Global Insights 2025: Unlocking the Future of Customer Experience | Ipsos](#)



[Global Voices of Experience 2026 | LinkedIn](#)



[The Experience Perspective: An Ipsos podcast](#)

[Webinar Global Voices of Experience 2026 | Ipsos](#)

GRACIAS!



Contacto:

Francisco.Acuna@Ipsos.com

<https://www.linkedin.com/in/franciscoacunab/>

Mobile: +56978503059

Francisco Acuña

Latam Head of CX

ANEXOS

Detalle de Mitos o Realidades Restantes

177.408

184

08,54

56,72

23,5%

4,517

92,81

¿Mito o Realidad?

PARA QUE UN CLIENTE SIENTA QUE SU EXPERIENCIA ES VERDADERAMENTE 'PERSONALIZADA', LA ESTRATEGIA MÁS EFECTIVA ES OFRECERLE DESCUENTOS Y RECOMENDACIONES DE PRODUCTOS BASADOS EN SU HISTORIAL DE COMPRAS

Los factores comerciales (descuentos, recomendaciones) son los que menos pesan.



El factor número uno (23% de impacto) para que un cliente sienta personalización es puramente relacional: "Que la empresa **confíe en mí como cliente**", seguido de la **empatía (22%)**

CONFIANZA DE LA EMPRESA

23%

EMPATÍA
22%

CLIENTE

Fuente: Estudio Personalización 2025 Ipsos + DEC

**A PESAR DE QUE EL 85% DE
LOS CLIENTES SE QUEJA DE
QUE
ES DEMASIADO ACTUAL
Y MANEJADO, LA GRAN
MAYORÍA CREE QUE LA
INTELIGENCIA ARTIFICIAL
SÍ AYUDARÁ A QUE SU
EXPERIENCIA FUTURA SEA
MÁS PERSONALIZADA**

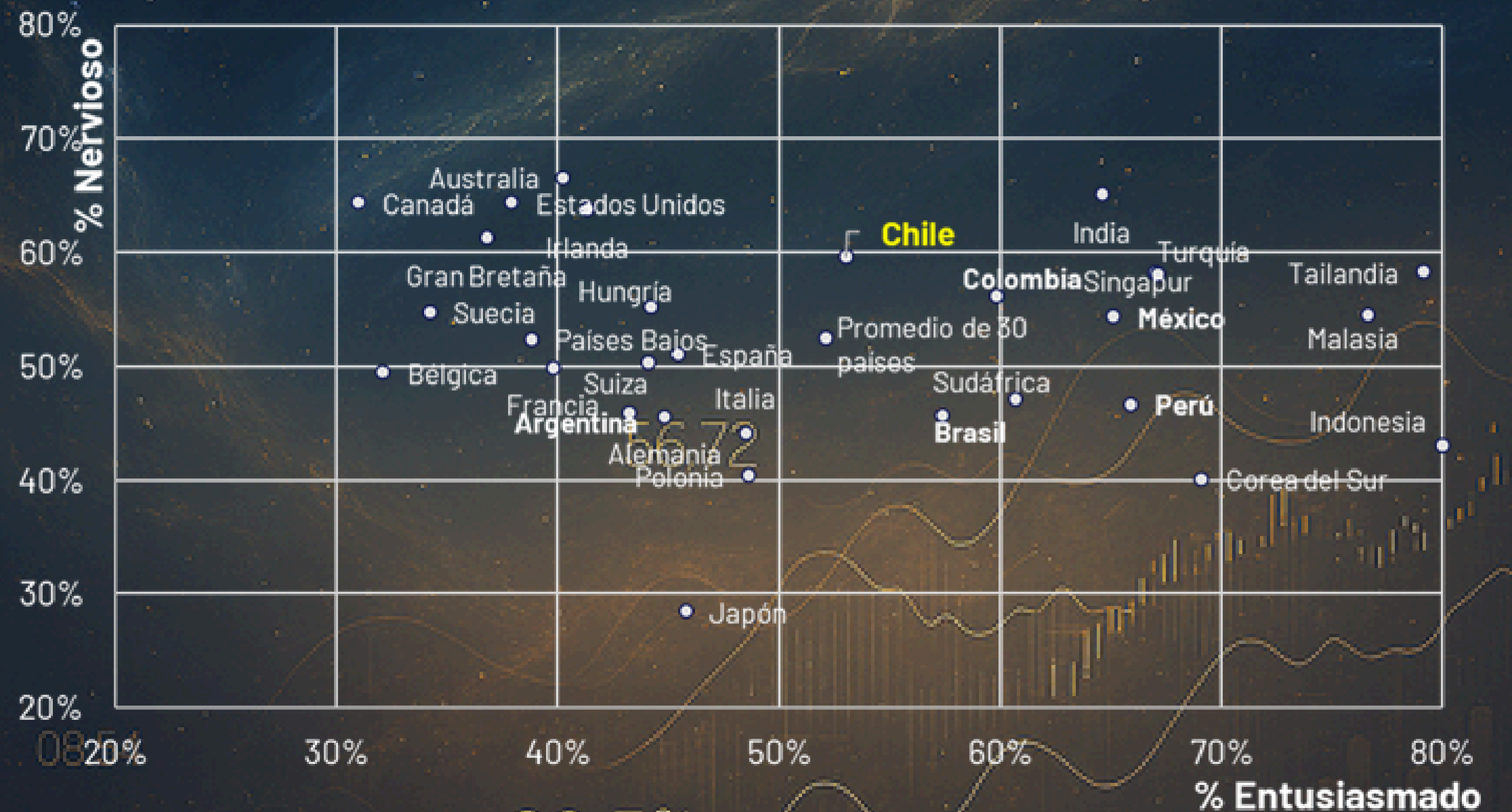
Fuente: CX Global Insights 2025

**¿Mito o
Realidad?**

El 85% advierte que el servicio cruzó la línea y es demasiado impersonal. Sin embargo, el **61%** tiene una mirada optimista sobre el aporte de la IA a la personalización



Los productos y servicios que utilizan inteligencia artificial me hacen sentir...



Fuente: Estudio Personalización 2025 Ipsos + DEC

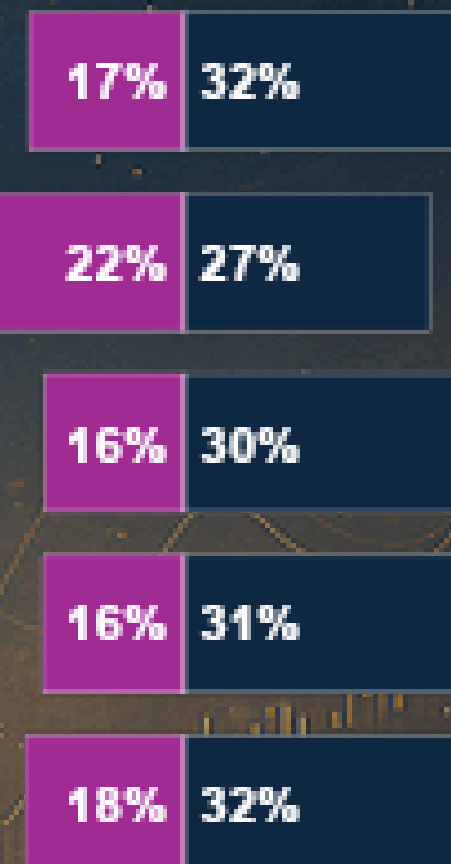
¿Mito o Realidad?

A PESAR DE LOS MILLONES INVERTIDOS EN CULTURA CORPORATIVA, LA CAPACIDAD DE 'PONERSE EN EL LUGAR DEL CLIENTE' ES EL ATRIBUTO PEOR EVALUADO EN ABSOLUTAMENTE TODAS LAS INDUSTRIAS

La empatía es el atributo peor evaluado, siendo superado incluso por la eficiencia de los canales de atención



- Confía en mí como cliente
- Se pone en mi lugar como cliente
- Ofrece atenderme a través de canales de atención que prefiero o me gustan
- Me recomienda productos/servicios que coinciden con mis necesidades o preferencias
- Ofrece descuentos/promociones/beneficios que se ajustan a mis gustos/preferencias



Fuente: Estudio Personalización 2025 Ipsos + DEC

**EN UN MERCADO
ALTAMENTE COMPETITIVO,
EL PRECIO ES EL FACTOR
DECISIVO: LOS CLIENTES
NO ESTÁN DISPUESTOS A
PAGAR UN SOBREPRECIO
SIMPLEMENTE POR RECIBIR
UNA MEJOR EXPERIENCIA**

**¿Mito o
Realidad?**

Fuente: CX Global Insights 2025

Casi el **50%** de los clientes a nivel global afirma estar dispuesto a pagar **MÁS** para obtener una mejor experiencia



Fuente: CX Global Insights 2025

VI CONGRESO DEC CHILE 2026

Experiencias

DEL LUJO A LO *esencial*

