



# LAS CONCLUSIONES QUE DEJÓ LA EDICIÓN 2026 DEL CONGRESO DEC SOBRE EXPERIENCIA DE CLIENTE

**La sexta versión de este encuentro reunió a líderes empresariales y especialistas para discutir cómo construir experiencias memorables tanto en industrias de lujo como en servicios esenciales.**

POR ANAÍS PERSSON



esperan experiencias más simples, personalizadas, consistentes y resolutivas, independiente del canal por el que interactúen con una marca”, señala Julio Farías, CCO y cofundador de Zerviz, otra de las empresas que se sumó al evento.

El Congreso DEC también reflejó la creciente profesionalización que está alcanzando la experiencia de cliente en Chile. Según Alcérrecra, el evento “se ha transformado en un espacio de transferencia de conocimiento, networking y construcción de estándares para la industria”, es-

pecialmente en un mercado donde los niveles de madurez en CX todavía son desiguales entre sectores.

Al término del Congreso, Marisa Cozak, directora ejecutiva de la Asociación DEC Chile, anunció el lanzamiento de la sexta versión del Premio DEC. Esta vez, 11 jurados escogerán a los tres mejores proyectos en cinco categorías. Para participar, las postulaciones de las iniciativas implementadas durante 2025 estarán abiertas entre el 1 de julio y el 30 de agosto, y los ganadores se conocerán el 4 de noviembre.

Bajo el lema “Experiencias: del lujo a lo esencial” y con más de 500 asistentes presenciales se llevó a cabo la sexta versión del Congreso DEC 2026 el pasado 8 de mayo, instancia que reunió a ejecutivos, líderes empresariales, consultores y especialistas de distintas industrias para analizar cómo las organizaciones están diseñando experiencias significativas en contextos diversos.

“La experiencia de cliente (CX) ya no solo se entiende como atención o servicio, sino como una capacidad estratégica que abarca la cultura, la operación, la tecnología y la experiencia del colaborador, que debe ser abordada desde todas las aristas”, afirma Mariana Alcérrecra, presidenta de la Asociación DEC Chile, entidad que organizó el evento cuyo foco principal fue cómo las experiencias deben ser “memorables”, tanto en industrias de lujo como en los servicios esenciales.

Uno de los temas que marcó el Congreso fue la creciente relevancia de la conexión humana en la relación con los clientes. En pleno auge de la inteligencia artificial (IA), Alcérrecra comenta que atributos como empatía, cuidado y conexión emocional comenzaron a transformarse en diferenciales que “ninguna IA podrá reemplazar”. Esto lo dice en un contexto donde las organizaciones buscan diferenciarse en mercados cada vez más competitivos y digitalizados.

“Las personas no olvidan cómo una marca las hace sentir. Hoy, eso puede pesar incluso más que el precio o el producto en sí”, sostiene Bárbara Martín, gerenta de clientes de Bci Seguros, firma que participó de la instancia.

La integración entre experiencia de cliente y experiencia de colaborador también apareció como una tendencia cada vez más relevante. Las discusiones abordaron cómo las organizaciones más maduras en experiencia suelen ser también aquellas que logran desarrollar culturas internas más alineadas con sus clientes.

**La presidenta de DEC Chile, Mariana Alcérrecra, afirma que la empatía, cuidado y conexión emocional son atributos que “ninguna IA podrá reemplazar” y a los que las marcas hoy dan prioridad para relacionarse con sus clientes.**

das con sus clientes.

Otro de los temas analizados durante el encuentro fue la necesidad de construir identidades de marca más auténticas y diferenciadas, capaces de generar vínculos emocionales más sólidos con las personas. En esa línea, el concepto de lujo fue abordado desde una perspectiva amplia, entendiendo que las experiencias memorables no solo pertenecen a industrias premium, sino también a servicios cotidianos y esenciales.

“Las expectativas de los clientes están evolucionando muy rápido: hoy

## VITRINA EMPRESARIAL



Universidad de los Andes

Escuela de Administración de Servicios

## Uandes es pionera en formación en Total Experience en Latinoamérica

En total sintonía con los temas abordados en el reciente Congreso Anual de DEC, Emilio Polit, director del Diplomado en Total Experience Management y profesor de la Escuela de Administración de Servicios de la Universidad de los Andes (Uandes), destaca el valor que aportan desde la Uandes en la formación de profesionales en gestión de experiencias.

**¿Qué propone el Diplomado en Total Experience Management?**

Es un programa pionero en Latinoamérica que forma profesionales capaces de diseñar y gestionar la experiencia de manera integrada, abordando cliente, marca, entorno digital y colaboradores, con enfoque estratégico y herramientas aplicadas.

**¿Cuál es el valor diferencial del programa?**

Su combinación de visión transversal y aplicación práctica, orientada a alinear la experiencia con la estrategia del negocio y generar impacto real en la organización.

**¿Qué otros elementos fortalecen su**



Emilio Polit, Director Diplomado Total Experience Management.

**posicionamiento?**

El respaldo de la Escuela de Administración de Servicios, con más de 30 años en gestión, y un equipo docente con amplia experiencia académica y ejecutiva, que conecta la formación con la realidad de las organizaciones.

Para más información entra aquí



# CÓMO HA CAMBIADO LA FORMA DE ENTENDER LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN CHILE

**T**al como se discutió en el Congreso DEC 2026, el concepto de experiencia de cliente está cambiando. En un contexto donde los consumidores son cada vez menos tolerantes a experiencias complejas, lentas o impersonales, las empresas están replanteando sus estrategias para responder a nuevas expectativas.

“Antes, las empresas se centran principalmente en atención o satisfacción. Hoy, la mirada es integral, transversal a todas las áreas de una compañía y con foco estratégico”, explica la directora ejecutiva de DEC Chile, Marisa Cozak. Según plantea, las organizaciones entienden que la experiencia ocurre en todo el *journey* del cliente: desde la promesa de compra hasta la posventa, pasando por las interacciones en canales digitales, procesos internos, cultura organiza-

**Especialistas coinciden en que las empresas están avanzando hacia modelos más integrales, donde cultura, tecnología, colaboradores y capacidad de respuesta comienzan a operar de manera conjunta.**

POR ANAÍS PERSSON

cional y tiempos de respuesta.

“Hoy podemos impulsar la agilidad desde los sistemas y, en lo interno, desde la transformación tecnológica, pero nuestro principal desafío sigue siendo aportar procesos más simples, con más claridad y transparencia”, afirma la gerente de gestión de personas de

Bci Seguros, Marcela Soto.

Para la directora de la carrera de Administración de Servicios de la Universidad de los Andes, Isabel Jottar, las organizaciones están avanzando hacia modelos de “experiencia total”, integrando experiencia de cliente y de colaboradores, tecnología y cultura organizacional.

El CCO y cofundador de Zerviz, Julio Farías, coincide con esa mirada. Según el ejecutivo, tecnologías como inteligencia artificial, automatización y analítica también están jugando un rol clave como habilitadoras de experiencias “más simples, memorables y valiosas para los clientes”. Estas herramientas, explica, permiten entender mejor a los clientes, anticipar necesidades, reducir fricciones, automatizar interacciones repetitivas y entregar respuestas más rápidas y consisten-

tes. No obstante, advierte que la tecnología no reemplaza completamente la dimensión humana.

En ese escenario, Jottar afirma que uno de los principales desafíos actuales es lograr agilizar la operatividad de la gestión de experiencia de cliente. Aunque muchas empresas han incorporado herramientas de medición, encuestas de satisfacción o indicadores como NPS y lo que se conoce como *customer journey*, “no siempre cuentan con la capacidad analítica, tecnológica o cultural para integrar esos datos y convertirlos en conocimiento accionable”.

## Industrias y estrategias

De acuerdo con el estudio “Personalización en la Experiencia” elaborado por DEC Chile e Ipsos en 2025, el 85% de las personas considera que el servicio al cliente

se está volviendo muy automatizado e impersonal.

Según el análisis, los sectores de farmacias y seguros de vida, accidente y salud aparecen entre los mejores evaluados en experiencias personalizadas, mientras que empresas de internet hogar, servicios móviles y tiendas por departamento figuran entre las industrias con mayores oportunidades de mejora.

“Las personas no evalúan únicamente el precio de un producto o servicio, sino la percepción integral de valor asociada a la experiencia”, señala Jottar, afirmando que en contextos de mayor incertidumbre económica las expectativas aumentan mientras la tolerancia frente a malas experiencias disminuye.

En ese escenario, agrega, factores como transparencia, claridad, facilidad de acceso y calidad de atención comenzaron a adquirir más

## VITRINA EMPRESARIAL

LA VISIÓN EXPERTA DESDE ZERVIZ TECHNOLOGIES:

# La experiencia del cliente es hoy una ventaja competitiva y la tecnología un aliado clave para mejorarla

- Como partner estratégico en transformación digital, Zerviz Technologies se especializa en potenciar el crecimiento sostenible a través de su experiencia en tecnología y estrategia empresarial.
- La compañía participó por segundo año consecutivo como sponsor platinum en el Congreso DEC Chile.

En un entorno cada vez más competitivo y digitalizado, la experiencia del cliente dejó de ser un concepto accesorio para transformarse en un factor estratégico dentro de las organizaciones. Esa fue una de las principales conclusiones que dejó el VI Congreso DEC Chile 2026, encuentro que reunió a ejecutivos, líderes y especialistas de múltiples industrias para analizar el futuro de la experiencia al cliente y la transformación digital.

En ese escenario, Zerviz Technologies tuvo una participación destacada como sponsor Platinum del evento, consolidando además dos años de trabajo junto a la Asociación DEC Chile.

“Cuando uno compara este congreso con el del año pasado, se nota un crecimiento muy importante en asistencia y en el nivel de los

participantes. Eso demuestra que la experiencia del cliente ya no es una moda; hoy es una ventaja competitiva real para las empresas”, afirma Julio Farías, director comercial de Zerviz Technologies, compañía fundada en Chile el año 2017.

Especializada en potenciar el crecimiento sostenible de las organizaciones a través de tecnología y estrategia empresarial, Zerviz Technologies se ha posicionado como un actor relevante en el desarrollo de iniciativas de experiencia del cliente y experiencia del colaborador, tangibilizando estos procesos mediante soluciones tecnológicas.

“Nosotros somos una empresa ligada al mundo de la tecnología. Nuestro rol es convertir las iniciativas de experiencia del cliente en proyectos concretos, implementables y exitosos”, explica Farías.



Ejecutivos de Zerviz Technologies, en el VI Congreso DEC Chile 2026.

La irrupción de la inteligencia artificial fue uno de los temas centrales del Congreso DEC Chile 2026, y también es uno de los ejes de la propuesta de Zerviz Technologies. Según Farías, gran parte de las conversaciones actuales en torno a experiencia del cliente convergen en automatización, analítica avanzada y modelos de IA generativa y agéntica.

“El contact center agéntico va mucho más allá de un chatbot tradicional. La inteligencia artificial puede entender el contexto de una situación, interactuar con otros sistemas y tomar decisiones en tiempo real para resolver problemas de manera autónoma”, comenta al respecto.

Desde Zerviz Technologies sostienen que la transformación digital no se limita únicamente a implementar tecnología, sino también a acompañar

los cambios culturales que este proceso implica dentro de las organizaciones.

“La adopción tecnológica requiere gestión del cambio. Toda transformación genera fricción y nuestro trabajo también consiste en acompañar a las empresas para que esa implementación realmente sea utilizada y genere valor”, apunta Julio Farías.

Actualmente, Zerviz Technologies trabaja con compañías de distintas industrias en Chile y América Latina, incluyendo banca, retail, educación, salud, telecomunicaciones, seguros, aerolíneas y sector público, reforzando desde la tecnología una mirada transversal para una mejor experiencia al cliente.

<https://www.zervizgroup.com>

EMPRESAS QUE TRANSFORMAN EXPERIENCIAS EN *resultados*

nas esperan, más que empatía, compasión”, sostiene la ejecutiva, apuntando a la creciente expectativa emocional de los consumidores.

Según el Estudio de Confianza 2026 de PwC Chile, que consideró un período de medición entre el 23 de febrero y el 6 de abril de este año, el 81% de los encuestados asegura haber dejado de comprar a una compañía por falta de confianza.

“El cliente quiere sentirse protegido y para ello es clave la comunicación clara y la simplicidad de los principales procesos de posventa”, afirma la gerenta de clientes de Bci Seguros, Bárbara Martín.

En esa línea, Jottar plantea que las áreas de experiencia deben avanzar hacia modelos de medición “más avanzados, capaces de vincular la experiencia con variables como retención y recuperación de clientes, recompra, disminución de reclamos o eficiencia operacional”.

relevancia, mientras disminuye la tolerancia frente a procesos complejos o desconectados.

Cozak añade que, actualmente, atributos como capacidad de resolver problemas, empatía y coherencia entre canales también se han vuelto cada vez más relevantes.

“Muchas empresas están intentando equilibrar la automatización con la cercanía humana”, afirma.

“Queremos la instantaneidad de los productos y servicios, pero al momento de tener un problema queremos que la experiencia sea simple y fácil y hoy, las perso-

**“Antes, las empresas se centraban principalmente en atención o satisfacción. Hoy, la mirada es integral, transversal a todas las áreas de una compañía y con foco estratégico”, explica la directora ejecutiva de DEC Chile, Marisa Cozak.**

## VITRINA EMPRESARIAL

TRANSFORMACIÓN CULTURAL CENTRADA EN COLABORADORES Y EN CLIENTES:

## Bci Seguros destaca el rol de la cultura interna de sus colaboradores en la experiencia de clientes

En el VI Congreso DEC Chile 2026, la compañía compartió cómo la cultura organizacional y la cercanía en la experiencia de clientes se han convertido en pilares estratégicos para enfrentar las nuevas expectativas de las personas en una industria marcada por la necesidad de generar confianza.

En un contexto donde las personas esperan respuestas ágiles y cercanas, la experiencia de clientes dejó de ser solo parte del servicio para transformarse en un eje estratégico para las organizaciones. Esa fue una de las principales reflexiones que marcó el VI Congreso DEC Chile 2026, encuentro que reunió a expositores nacionales e internacionales bajo el lema “Experiencias: del lujo a lo esencial”.

Durante la jornada, líderes de distintas industrias compartieron cómo las empresas enfrentan el desafío de entregar experiencias más cercanas en un escenario marcado por los cambios tecnológicos y las nuevas expectativas de las personas.

Bci Seguros participó del encuentro con una

exposición sobre el rol que cumple la cultura organizacional en la experiencia de clientes. La presentación estuvo liderada por Marcela Soto, gerente de Gestión de Personas de la compañía, quien expuso cómo han impulsado una transformación cultural centrada tanto en colaboradores como en clientes.

“En nuestra industria, el momento más importante para un cliente ocurre muchas veces en situaciones complejas: la enfermedad de un ser querido, un accidente o la pérdida de un bien que representa un patrimonio familiar. Ahí la experiencia no se trata solo de rapidez, sino también de confianza y cercanía”, explicó Soto.

La compañía ha trabajado en fortalecer una cultura interna bajo el concepto “Go Fans”.



Marcela Soto, gerente de Gestión de Personas de Bci Seguros, durante su presentación en el VI Congreso DEC Chile 2026.

“Un concepto que representa una cultura de la organización, transformadora y movilizadora de resultados, que es el reflejo de lo que somos. Colaboradores comprometidos generan clientes mejor atendidos y experiencias más humanas”, afirmó.

Desde Bci Seguros explican que este proceso ha impulsado distintos cambios internos en torno a la idea de que una mejor experiencia para los clientes también se construye desde dentro de la organización.

Para Bárbara Martín, gerente de Clientes de Bci Seguros, hoy las marcas se diferencian principalmente por lo que generan en las personas, ya que “nadie olvida lo que otro le hace sentir”.

La ejecutiva agregó que uno de los desafíos de

la industria aseguradora es ayudar a las personas a comprender mejor cómo funcionan los seguros. “Tenemos que trabajar mucho en educación financiera y en explicar de manera simple qué es un seguro y cómo puede acompañar a las personas en momentos importantes”, señaló.

Ambas coincidieron además en que la tecnología y la inteligencia artificial cumplen un rol clave para agilizar procesos y mejorar la atención, aunque sin perder el componente humano. Bajo esa mirada, destacaron que el principal desafío de la industria sigue siendo construir relaciones más claras y coherentes con las necesidades de las personas.

<https://www.bciseguros.cl>