

Cómo los chilenos eligen resolver sus consultas y reclamos en servicio al cliente

La investigación anual realizada por la Universidad Adolfo Ibáñez (UAI), Activa y Globant, analiza la experiencia de clientes en industrias y sectores clave en la calidad de vida cotidiana de la población.

Cristina Pérez

La segunda edición del Estudio Multisectorial de Experiencia del Cliente (CX), liderado por el Centro de Experiencias y Servicios (CES) de la Universidad Adolfo Ibáñez, Activa y Globant, ha revelado importantes datos sobre la experiencia de clientes en cuatro sectores clave: banca, telecomunicaciones, retail y servicios básicos.

El informe que analiza áreas esenciales para la calidad de vida de los consumidores, abarcó a más de 3 mil personas de entre 18 y 65 años, proporcionando una visión integral de la experiencia de los clientes en cada uno de estos sectores.

Uno de los hallazgos más relevantes del estudio es que el Retail vuelve a liderar en satisfacción al cliente, con un índice de satis-

facción neta (ISN) del 78%, seguido por la Banca con un 71%. Sin embargo, los servicios básicos y las telecomunicaciones se posicionaron en los niveles más bajos, con un 62% y 61%, respectivamente. En cuanto a la lealtad del cliente, medida a través del Net Promoter Score (NPS), todas las industrias experimentaron una disminución, destacándose la baja en los subsectores de luz eléctrica (24%) y telefonía móvil (38%).

El estudio resalta la necesidad de fortalecer los canales digitales, gestionar mejor las emociones de los usuarios y resolver eficazmente sus problemas. Lograr estos avances no solo beneficiará a las compañías, sino que también impactará de manera positiva en la vida cotidiana de los chilenos.

Esta es la forma en que los chilenos prefieren resolver sus consultas y reclamos en

servicio al cliente

El estudio del CES, revela que los chilenos han modificado sus preferencias a la hora de resolver consultas, con un 63% optando por canales digitales en lugar de sucursales físicas. Las aplicaciones móviles son la opción más popular con un 23%, seguidas por las sucursales tradicionales (22%) y las páginas web (20%). Esta tendencia refleja el avance de la digitalización y el impacto que ha tenido en la experiencia del cliente en Chile.

Patricio Polizzi, investigador del CES UAI, destaca la importancia de este cambio, afirmando que "es crucial que las empresas identifiquen y prioricen sus esfuerzos en las etapas clave del viaje de sus clientes". Según Polizzi, comprender qué valoran los usuarios permitirá mejorar significativamente su

experiencia y generar mayor lealtad. A pesar del avance de los canales digitales, la coexistencia con los canales físicos sigue siendo relevante, especialmente en sectores donde la interacción humana es un valor diferencial.

Rodrigo de la Riva, Gerente de Customer Experience en Activa, explica que aunque solo el 22% de los chilenos prefiere una sucursal física, estas no desaparecerán por completo. "Los canales digitales han ganado relevancia, pero la preferencia por estos no implica una desaparición automática de los canales físicos", señala de la Riva, resaltando la importancia de la interacción humana en la construcción de relaciones de confianza con los clientes.

SIGUE ►►



► El informe analiza áreas esenciales para la calidad de vida de los consumidores y abarcó a más de 3 mil personas de entre 18 y 65 años.



SIGUE ►►

A medida que las empresas adoptan tecnologías como la Inteligencia Artificial para mejorar los canales digitales, sigue existiendo un desafío en replicar completamente la experiencia humana, especialmente en situaciones complejas o personalizadas.

“Aunque la IA ha avanzado, aún no puede reemplazar totalmente el valor emocional que aporta la interacción humana”, comenta Polizzi. Este valor diferencial, que promueve la lealtad, es clave en sectores como el retail, donde los clientes buscan experiencias tangibles.

En tanto, el impulso de los canales digitales, potenciado por la pandemia y la conveniencia que ofrecen, ha sido decisivo para su adopción masiva. La integración con dispositivos móviles, la mejora continua en la experiencia digital y la fuerte promoción por parte de las empresas han llevado a los chilenos a optar por estos canales. Sin embargo, el equilibrio entre digital y físico sigue siendo esencial para satisfacer las diversas expectativas de los clientes.

El avance de la Inteligencia Artificial

El avance de la IA sigue transformando la manera en que las empresas interactúan con sus clientes en Chile. Según el estudio, el 56% de los chilenos espera que la IA mejore su experiencia en sectores clave como el retail, la banca, las telecomunicaciones y

los servicios básicos. Este hallazgo refleja la creciente expectativa de los consumidores de que la tecnología optimice su relación con las marcas.

Felipe Montegu, director de estrategia y diseño de servicios en Globant, afirma que este porcentaje es un indicador claro del rumbo que deben tomar las empresas. “La Inteligencia Artificial no es solo una tendencia tecnológica, sino una herramienta fundamental para personalizar y optimizar la experiencia del cliente en tiempo real”, comenta. Sin embargo, Montegu advierte que es esencial evitar que el uso de IA conduzca a la deshumanización de las interacciones.

Polizzi, coincide en la importancia de mantener un equilibrio entre la automatización y la atención humana. “Los clientes quieren lo mejor de ambos mundos”, asegura el investigador de UAI. Según él, las empresas deben utilizar la IA para potenciar las capacidades humanas, no para reemplazarlas, de modo que la experiencia siga siendo personalizada y cercana.

Las áreas de atención al cliente, como los Contact Centers, presentan grandes oportunidades para aprovechar la IA. Montegu señala que mejorar la resolución en el primer contacto, simplificar las interacciones y aumentar la capacidad de los agentes son algunos de los beneficios que la IA puede ofrecer. Además, tecnologías como los chatbots inteligentes, las recomendaciones personalizadas y la detección proactiva de pro-

blemas son ejemplos claros del impacto positivo que la IA puede tener en la experiencia del cliente.

A pesar del optimismo, Polizzi destaca que es crucial implementar estas tecnologías considerando la diversidad digital del país. Si bien la IA promete mejorar la atención en diversos sectores, es vital que estas soluciones se desarrollen con un enfoque centrado en las personas, garantizando que todos los clientes puedan beneficiarse de sus ventajas, independientemente de su nivel de acceso tecnológico.

Las emociones son clave

La lealtad de los clientes en diversas industrias ha mostrado una caída significativa, según el estudio. En sectores como luz eléctrica y telefonía móvil, la disminución del Net Promoter Score (NPS) fue del 24% y 38%, respectivamente. Además, el 20% de los clientes terminaron con emociones negativas tras interactuar con las empresas, afectando su fidelidad. “Las emociones positivas son clave para la lealtad del cliente”, explica Polizzi.

Polizzi recomienda que las empresas enfoquen sus esfuerzos en crear experiencias digitales emocionalmente gratificantes, basadas en la confianza, el control y la ausencia de fricciones. “A partir de estas condiciones, las compañías deben personalizar, gratificar e incluso hacer lúdica la interacción para generar memorabilidad en los clientes”, señala. Además, sugiere un sistema de re-

troalimentación inmediato para adaptar y mejorar continuamente las soluciones digitales.

Las emociones también juegan un rol esencial en los canales digitales. Montegu, destaca que la confianza y la seguridad son especialmente importantes en estos entornos. “Una mala experiencia digital puede fácilmente llevar al cliente de la confusión a la frustración y, finalmente, al abandono”, advierte Montegu.

El 21% de los clientes encuestados reportó haber tenido problemas con los servicios en los últimos seis meses, pero solo el 64% recibió una respuesta adecuada. De La Riva, indica que sectores como los servicios básicos y telecomunicaciones aún enfrentan grandes desafíos en la satisfacción del cliente, siendo áreas fundamentales para mejorar.

El retail, en cambio, ha liderado en satisfacción gracias a su modelo de omnicanalidad, que integra tanto los canales físicos como digitales. De La Riva comenta: “El retail ha sabido ofrecer flexibilidad en los medios de pago y cumplir con los plazos de entrega, generando confianza en los clientes y mejorando su experiencia”.

La combinación de tecnología, flexibilidad y cumplimiento de expectativas ha permitido que el retail se mantenga como referente en satisfacción al cliente. Las empresas de este sector han logrado construir una relación de confianza, asegurando lealtad en un mercado cada vez más competitivo. ●



► La lealtad de los clientes en diversas industrias ha mostrado una caída significativa, según el estudio.