

## ANÁLISIS ESTADÍSTICO:

# La evolución de la lealtad del consumidor en Chile

POR GUILLERMO ARMELINI, ESE Business School, Universidad de los Andes.

El pasado 2 de octubre se presentaron los resultados del tradicional Premio Lealtad del Consumidor, organizado por Alco Consultores en colaboración con ESE Business School y El Mercurio. Esta es la 13ª edición del premio, lo que nos brinda una valiosa oportunidad para analizar la evolución de la lealtad entre los consumidores chilenos en los últimos años, utilizando como métrica principal el Net Promoter Score (NPS).

Uno de los datos más reveladores de esta serie histórica es la clara tendencia positiva del NPS, que ha pasado de un -10% en 2012 a un notable 42% en 2023. Este crecimiento se ha producido en un contexto de consumidores cada vez más exigentes, empoderados e informados. ¿Qué ha impulsado este avance? A mi juicio, hay tres factores clave:

En primer lugar, la profesionalización de la gestión de la experiencia del cliente (Customer Experience, CX) ha sido determinante en las empresas chilenas. Estudios demuestran que las grandes y medianas empresas en Chile no solo miden sistemáticamente la experiencia de cliente mediante diversas métricas —siendo el NPS la más popular—, sino que han creado áreas especializadas en la gestión de CX, que reportan directamente a la alta dirección. Además, muchas compañías han integrado la experiencia del cliente en sus esquemas de incentivos, lo que ha fomentado una cultura de mejora continua orientada a resolver los problemas de los clientes detractores y mejorar su satisfacción.

En segundo lugar, la digitalización ha jugado un rol crucial al facilitar la autoatención, que no solo reduce costos para las organizaciones, sino que también aumenta la satisfacción de los usuarios. Estudios académicos indican que los clientes valoran poder resolver sus necesidades de forma autónoma y en el momento que lo deseen. Un claro ejemplo de ello es el sector del e-commerce y los servicios de pago de cuentas, que figuran entre los más valorados en NPS en el informe Lealtad del Consumidor 2024.

Tercero, se observa una tendencia de mejora continua en el NPS, reflejada en la reducción de la brecha entre el top 10 de empresas y el resto. Esto sugiere que muchas organizaciones están tomando como referencia no solo a sus competidores



Aumentar la lealtad en los canales digitales es uno de los desafíos.



directos, sino también a las mejores prácticas de otras industrias. Al adoptar estrategias innovadoras de distintos sectores, las empresas han logrado mejorar la experiencia de cliente. Ejemplos paradigmáticos son la transformación del retail alimentario con la llegada de Cornershop o la aplicación de prácticas de e-commerce en la industria del gas licuado. Este enfoque demuestra el valor del NPS como herramienta intersectorial para desafiar y mejorar continuamente.

Al analizar los factores que los chilenos valoran más, tres aspectos explican el 60% de las menciones: precio, surtido y fiabilidad. El análisis longitudinal revela que fiabilidad y precio son “factores higiénicos” en la experiencia del cliente: su correcta implementación evita la insatisfacción, pero no genera un impacto positivo por sí solos. Por el contrario, el surtido y la empatía son factores motivacionales que impulsan el NPS cuando son mencionados. Es importante destacar que la

relevancia de cada driver varía según la industria. Por ejemplo, en telecomunicaciones, la fiabilidad es el factor más crítico, mientras que en el sector financiero, el precio es el protagonista. Estos hallazgos reafirman que para lograr lealtad, es fundamental satisfacer primero las necesidades funcionales del cliente, luego optimizar los procesos para facilitar su experiencia, y finalmente generar un impacto emocional positivo.

Uno de los principales desafíos sigue siendo aumentar la lealtad en los canales digitales, donde el estudio muestra un NPS del 31%, 11 puntos por debajo del promedio general. Aunque no se identifican hitos específicos del customer journey, es evidente que las áreas de atención al cliente, consultas y gestión de reclamos requieren mejoras. Un aspecto alentador es que el NPS aumenta considerablemente cuando el uso de los canales digitales es más frecuente, lo que subraya la importancia de monitorear su utilización como predictor de la lealtad del cliente. En este contexto, la inteligencia artificial emerge como una herramienta clave para mejorar la rapidez y precisión de las respuestas. Modelos como los de Lemonade (seguros) y Hubspot (e-commerce) demuestran cómo la automatización puede optimizar el servicio al cliente de manera eficiente.

En conclusión, el análisis longitudinal del Premio Lealtad al Consumidor revela un notable progreso en el esfuerzo de las empresas por ganar la lealtad de sus clientes. Aunque persisten desafíos, los cambios organizacionales y los avances tecnológicos, especialmente en inteligencia artificial, auguran un futuro prometedor para la gestión de la experiencia del cliente en Chile.