



# ESTUDIO MULTISECTORIAL DE CX 2024

BANCA – TELECOMUNICACIONES – RETAIL – SERVICIOS BÁSICOS

Evaluando la experiencia de clientes en industrias clave del país

**ACTIVA** | KNOWLEDGE  
FOR ACTION

**ces** | centro de  
experiencias  
y servicios  
UAI - LATAM

**Globant** ▶



# Equipo investigador del estudio



**Rodrigo de La Riva**

Gerente de Customer Experience y Socio Director de Activa Chile.



**Patricio Polizzi**

Director de Estudios del Centro de Experiencias y Servicios CES UAI.



**Felipe Montegu**

Strategy & Service Design  
Director en Globant

# Estudios sectoriales de CX



2018

2019

2020

2021

2022



Estudio Scanner de la Experiencia en Salud



Estudio Nacional de Experiencia de Servicios Básicos del Hogar



CX Instituciones Financieras en Chile: Cliente Banca Masiva



CX Retail

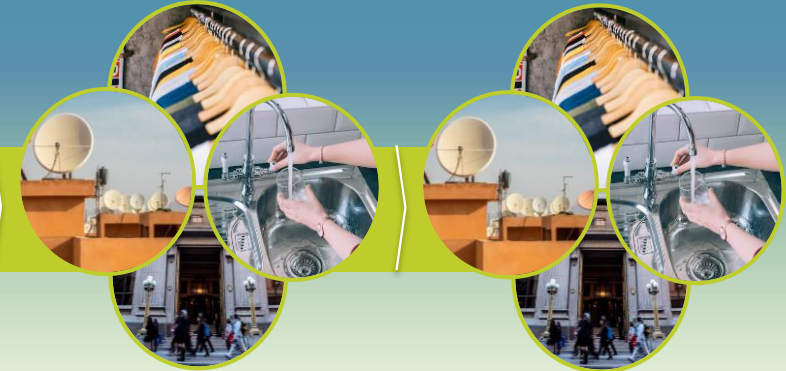


CX Telecomunicaciones



2023

2024



Estudio Multisectorial de CX

Banca

Retail

Servicios básicos

Telecomunicaciones

# Objetivos del estudio

## OBJETIVO GENERAL

Medir la lealtad y satisfacción y determinar los principales drivers de la experiencia de los clientes en industrias clave para la calidad de vida cotidiana de las personas: Servicios Básicos, Telecomunicaciones, Retail y Banca.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **Evaluar la lealtad, satisfacción y experiencia emocional** de los clientes de Servicios Básicos, Telecomunicaciones, Retail y Banca.
- Determinar la relevancia y satisfacción con las **etapas del viaje general de los clientes** en cada industria.
- Evaluar la **experiencia con los canales digitales de atención** y el valor de la integración de la AI a la experiencia de clientes.

# Metodología del estudio

Diseño cuantitativo concluyente sobre la base de entrevistas en panel online asistidas por computador (CAWI)

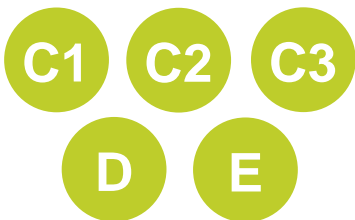
## Cuestionario:

28 de junio al 25 de julio del 2024.



## Población general a nivel nacional:

Entre los 18 y 65 años.



**Diseño muestral:**  
3.001 entrevistas

Margen de error +/- 1,8%, bajo supuestos de aleatoriedad simple, nivel de confianza del 95% y varianza máxima de los estimadores.



# Temario del estudio

01

NPS – Lealtad de Clientes

02

ISN – Satisfacción con la Experiencia

03

IEE– Índice de Experiencia Emocional

04

Satisfacción con Etapas del Viaje del Cliente

05

Satisfacción con la Experiencia de Canales

06

Impacto de la IA en la Experiencia de Clientes

07

Tasa de Problemas de Clientes

08

Modelos Explicativos de La Lealtad de Clientes

# 01

## NPS – Lealtad de Clientes

# NPS®

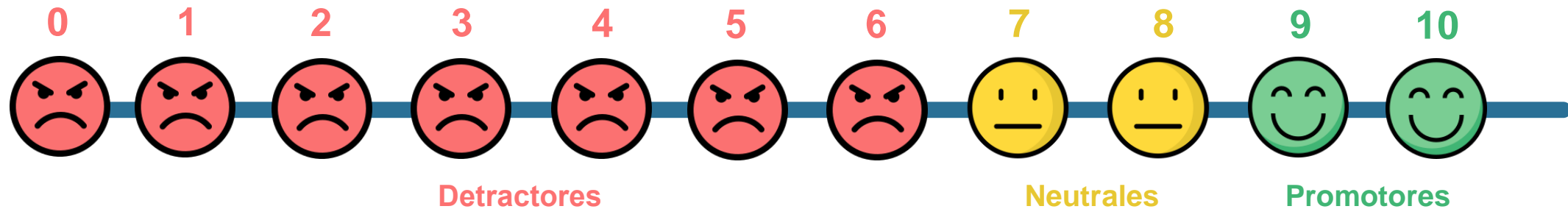
Net Promoter Score®



% Promotores



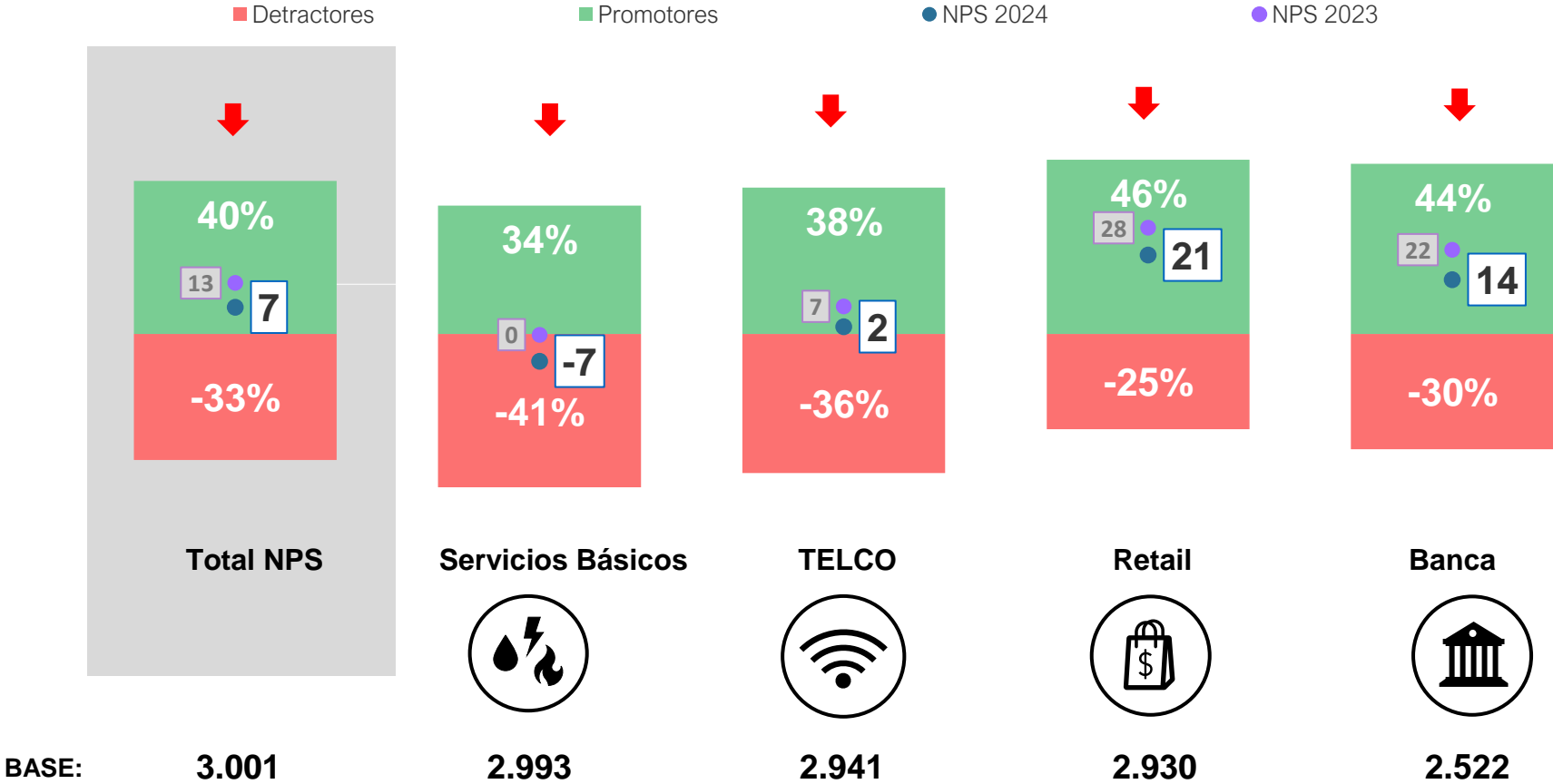
% Detractores





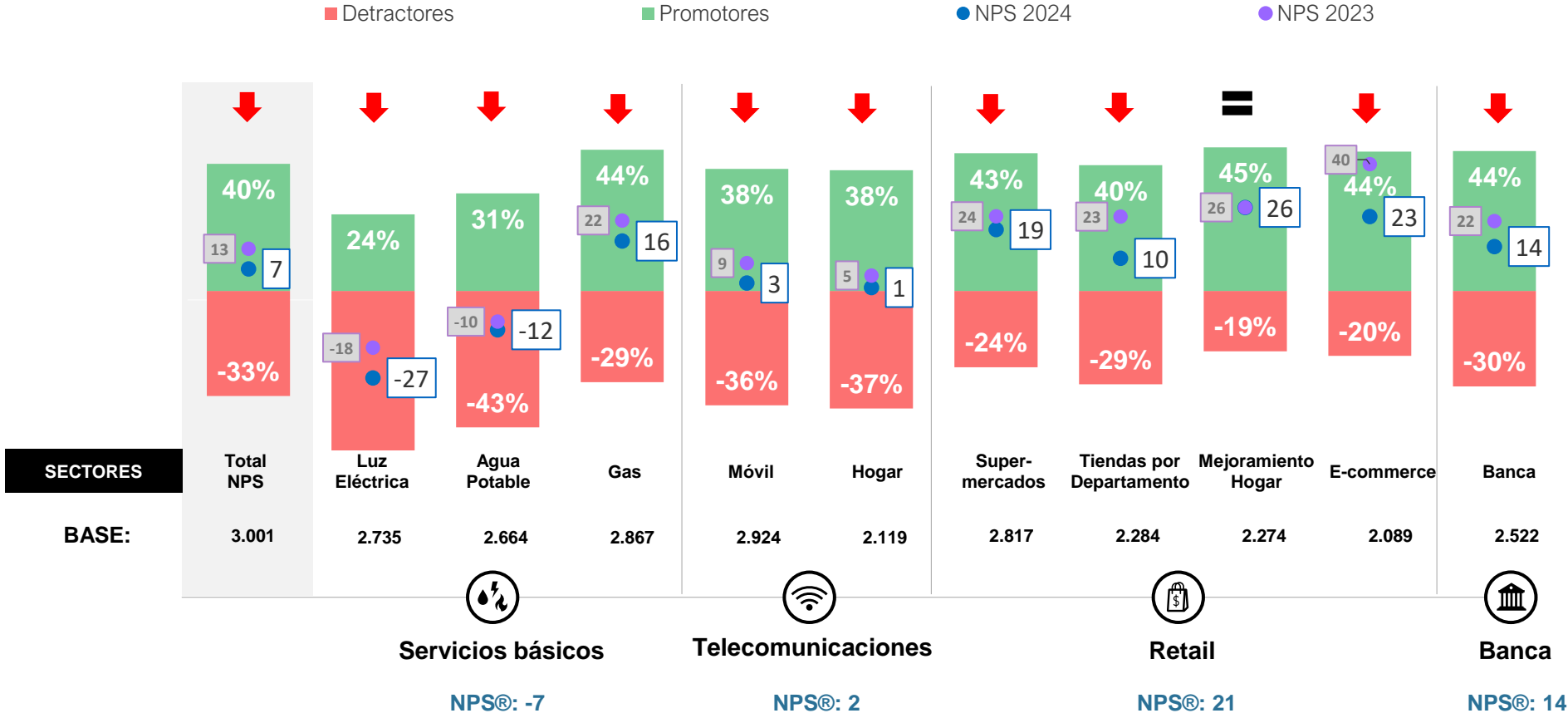
# NPS®: Ranking de lealtad por industria

Disminuye la lealtad en todas las industrias.



# NPS®: Ranking de lealtad por sector

Sólo  
Mejoramiento  
del hogar  
mantiene su  
lealtad.



## NPS: Principales Hallazgos

- **Caída generalizada en la lealtad:** La mayoría de los sectores han experimentado una disminución en el NPS® en comparación con el año anterior, con algunas caídas significativas.
- **Disminución del porcentaje de promotores:** En la mayoría de los sectores, ha habido una reducción en el porcentaje de clientes promotores, lo que contribuye a las puntuaciones negativas del NPS®.
- **Servicios Básicos son los más afectados:** Sectores como Luz Eléctrica y Agua Potable presentan las caídas más pronunciadas en términos de lealtad, con NPS® negativos y un aumento considerable en la proporción de detractores.
- **Telecomunicaciones se mantiene estable pero no logra destacar:** Aunque el sector de Telecomunicaciones (Móvil) tiene un NPS® bajo, no ha experimentado una caída tan drástica como otros sectores, manteniéndose relativamente estable.
- **Mejoramiento del Hogar se mantiene sólido:** Es el único sector que ha logrado mantener su lealtad, mostrando un NPS® positivo y una diferencia mínima entre 2023 y 2024.
- **Banca y E-commerce en declive:** Ambos sectores presentan caídas en su NPS®, lo que indica una disminución en la lealtad de los clientes en estos ámbitos.

# 02

---

## ISN – Satisfacción con la Experiencia

# ISN

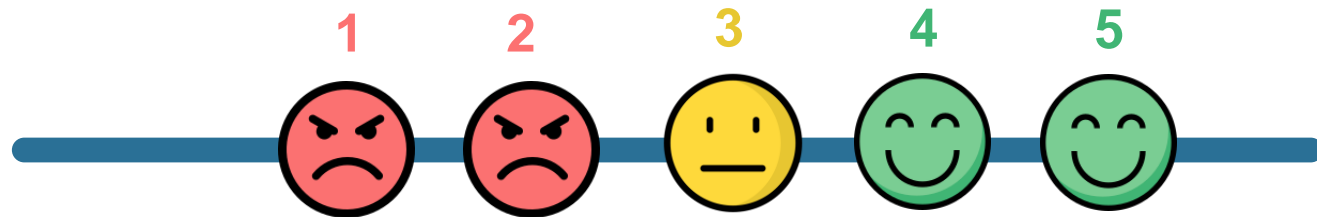
**Indice de Satisfacción Neta (ISN)**



% Satisfechos



% Insatisfechos

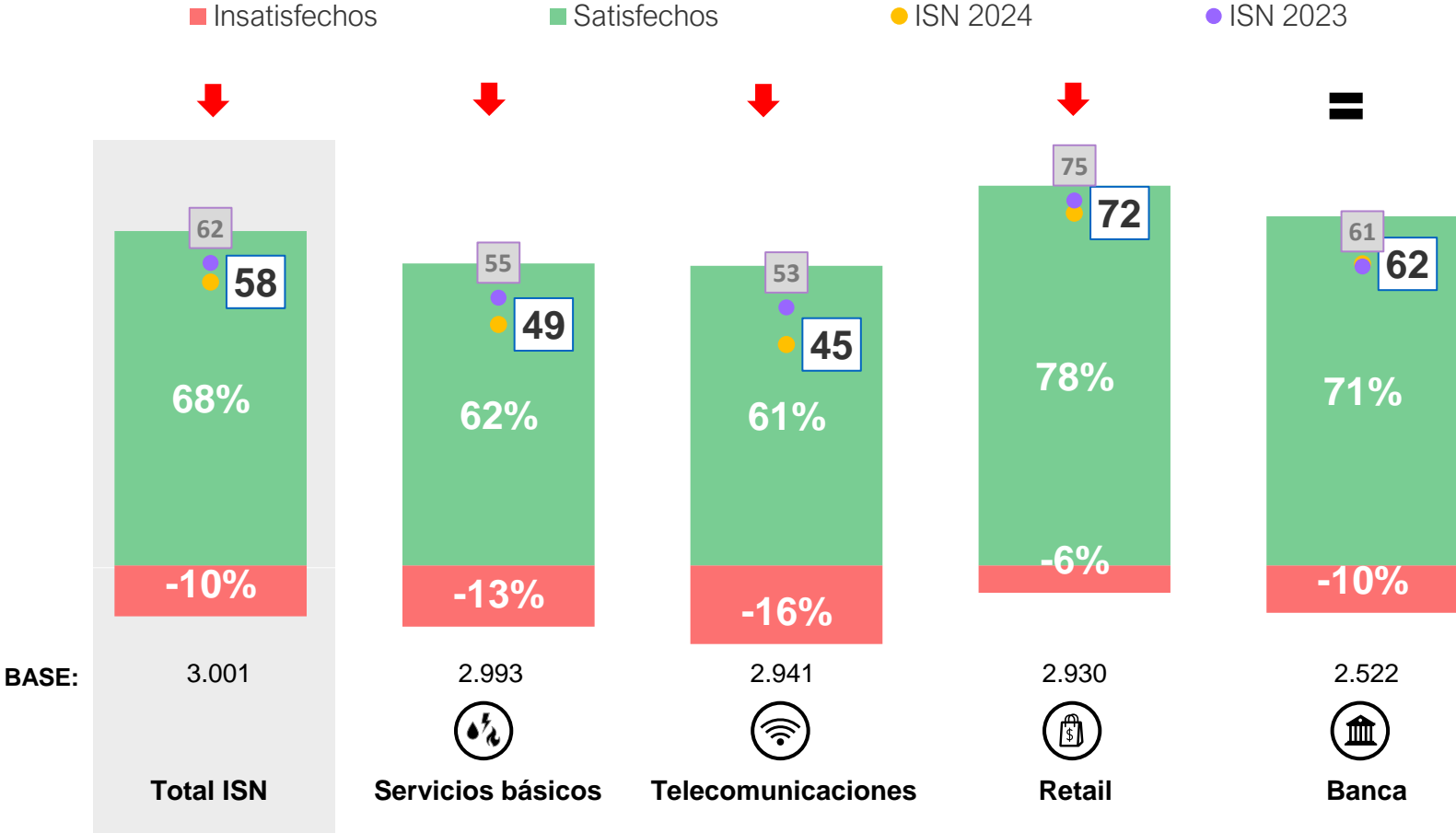


Totalmente insatisfecho

Totalmente satisfecho

# ISN: Índice de satisfacción neta por industria

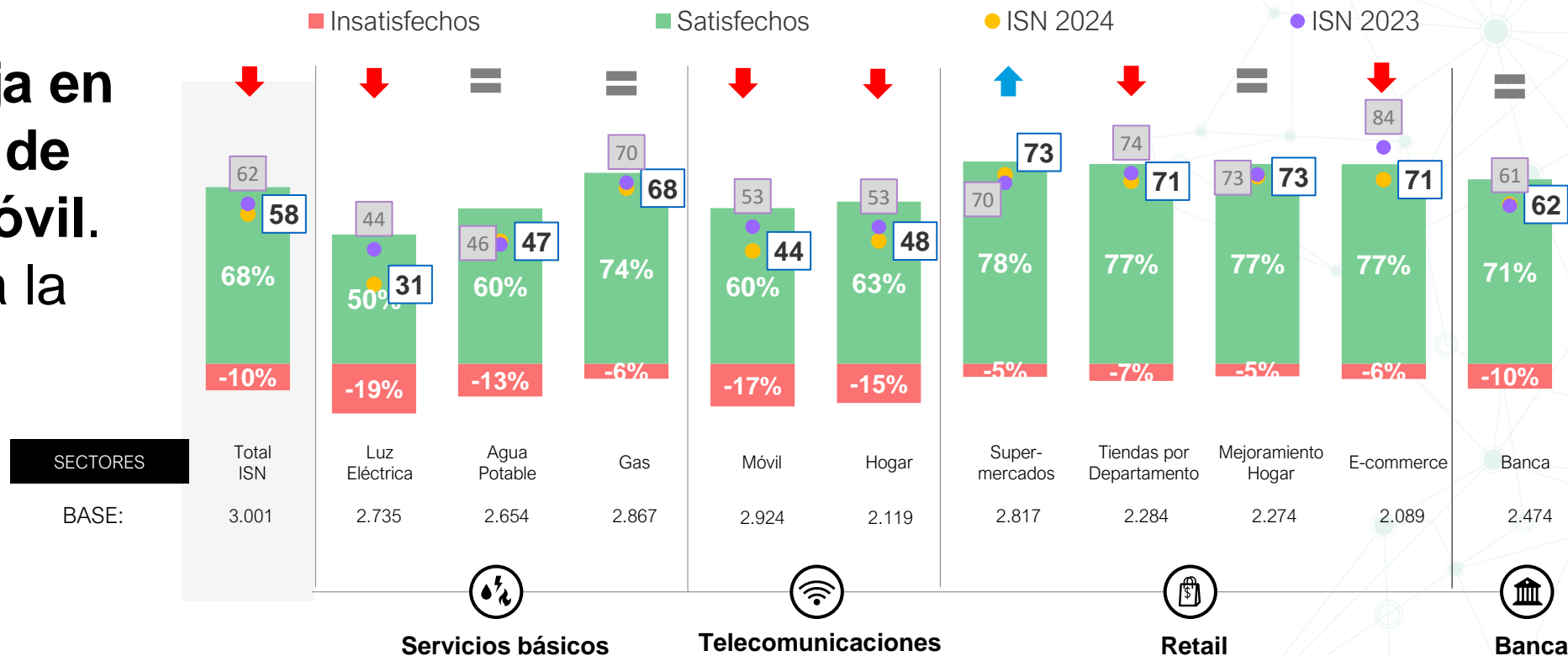
**Retail** se posiciona como la industria con mejor satisfacción



Todas las preguntas de satisfacción del estudio están estandarizadas a escalas internacionales de 1 a 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho.

# ISN: Índice de satisfacción neta por sector

Importante baja en el desempeño de Eléctricas y Móvil. E-Commerce a la baja con buen desempeño.



## ISN: Principales Hallazgos

- **Descenso general en la satisfacción:** El total del ISN ha disminuido de 62 a 58 puntos, lo que indica una tendencia negativa en la satisfacción de los clientes en la mayoría de los sectores evaluados.
- **Electricidad y Telco Móvil, los sectores más afectados:** Los sectores de Luz Eléctrica y Telefonía móvill han experimentado las caídas más significativas en su ISN, con reducciones de 9 y 13 puntos respectivamente.
- **E-commerce mantiene un buen desempeño a pesar de la baja:** Aunque el sector de e-commerce ha mostrado una disminución en su ISN (de 77 a 71), sigue manteniendo un alto nivel de satisfacción de clientes.
- **Agua Potable, Gas, Mejoramiento del Hogar y Banca se mantienen estables:** Ninguno de estos sectores presenta diferencias significativas con respecto a los resultados reportados el 2023.
- **Supermercados muestran una ligera mejora:** El sector de Supermercados es el único que muestra una mejora en su ISN, aunque sea mínima (+3 puntos), lo que lo convierte en una excepción dentro del panorama general de descenso en la satisfacción.

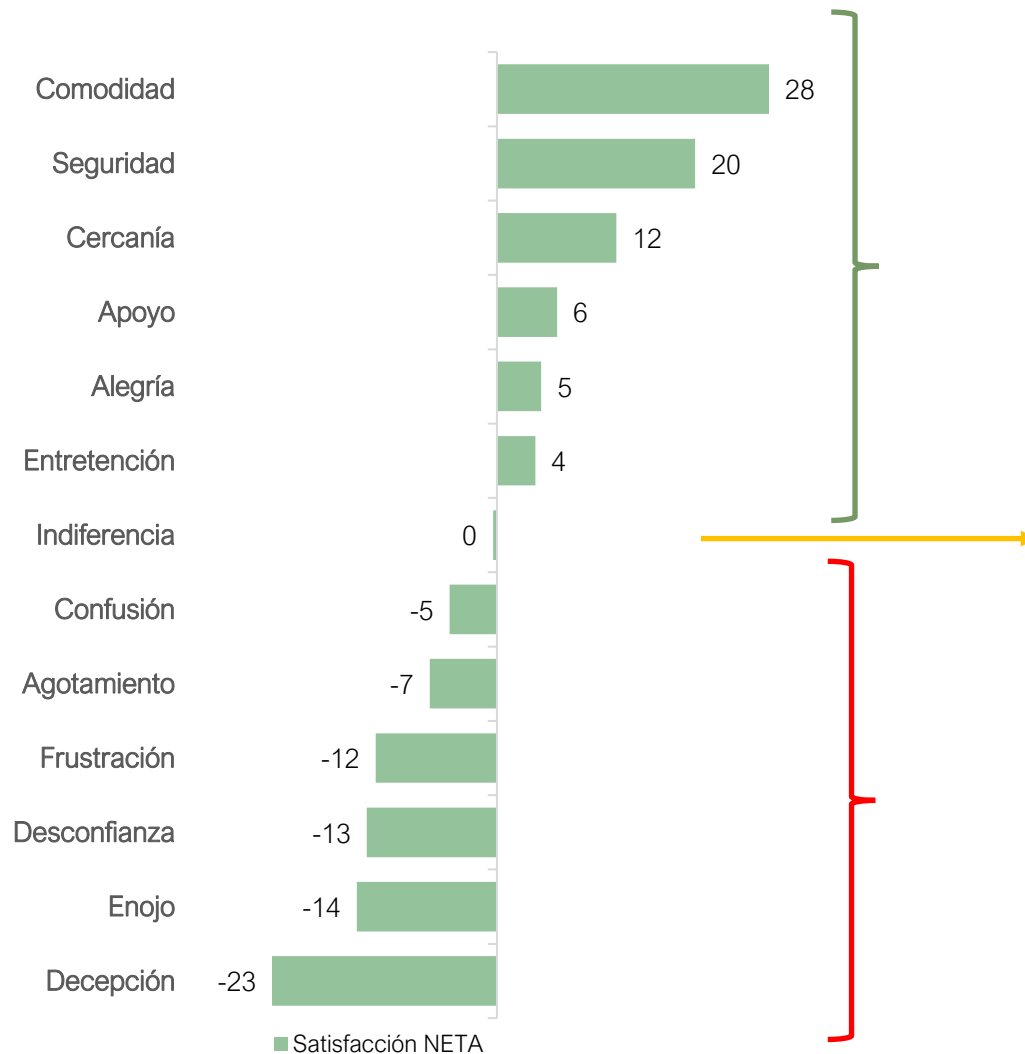


# 03

---

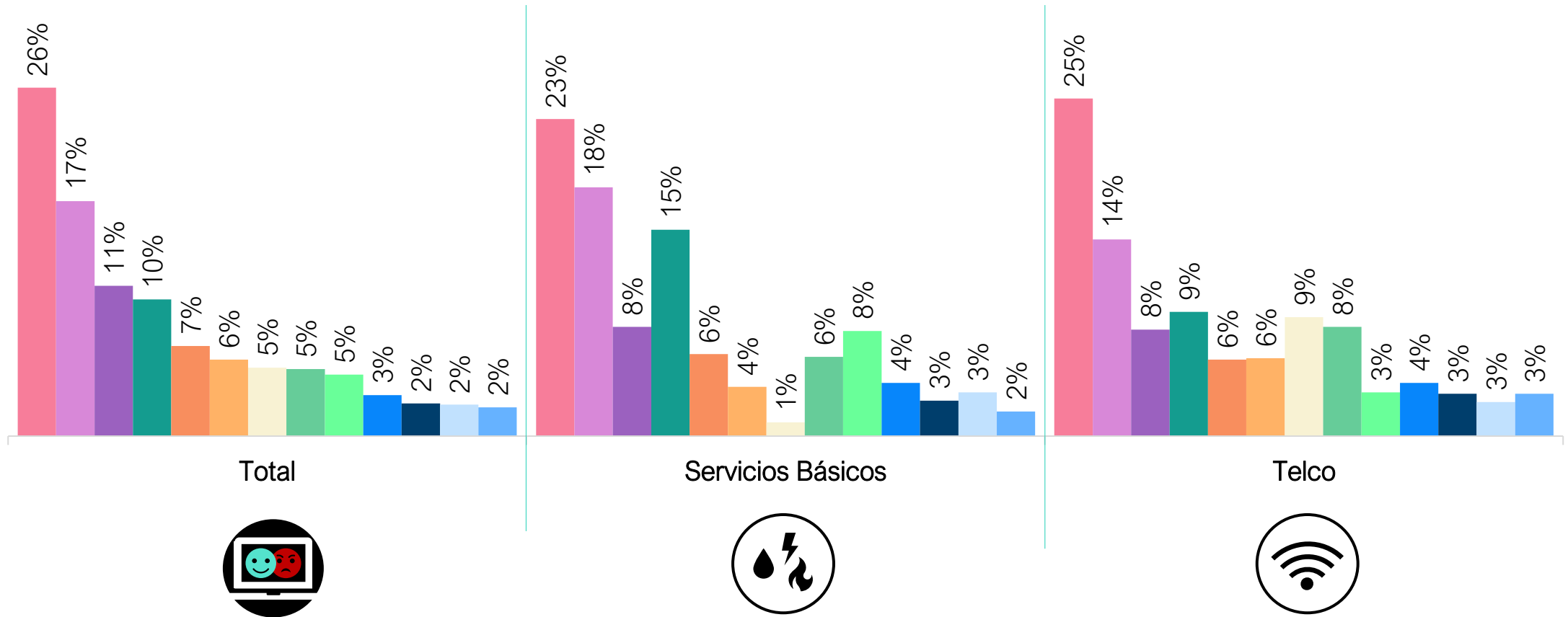
## IEE – Índice de Experiencia Emocional

# Relación de emociones evaluadas e ISN en todas las industrias



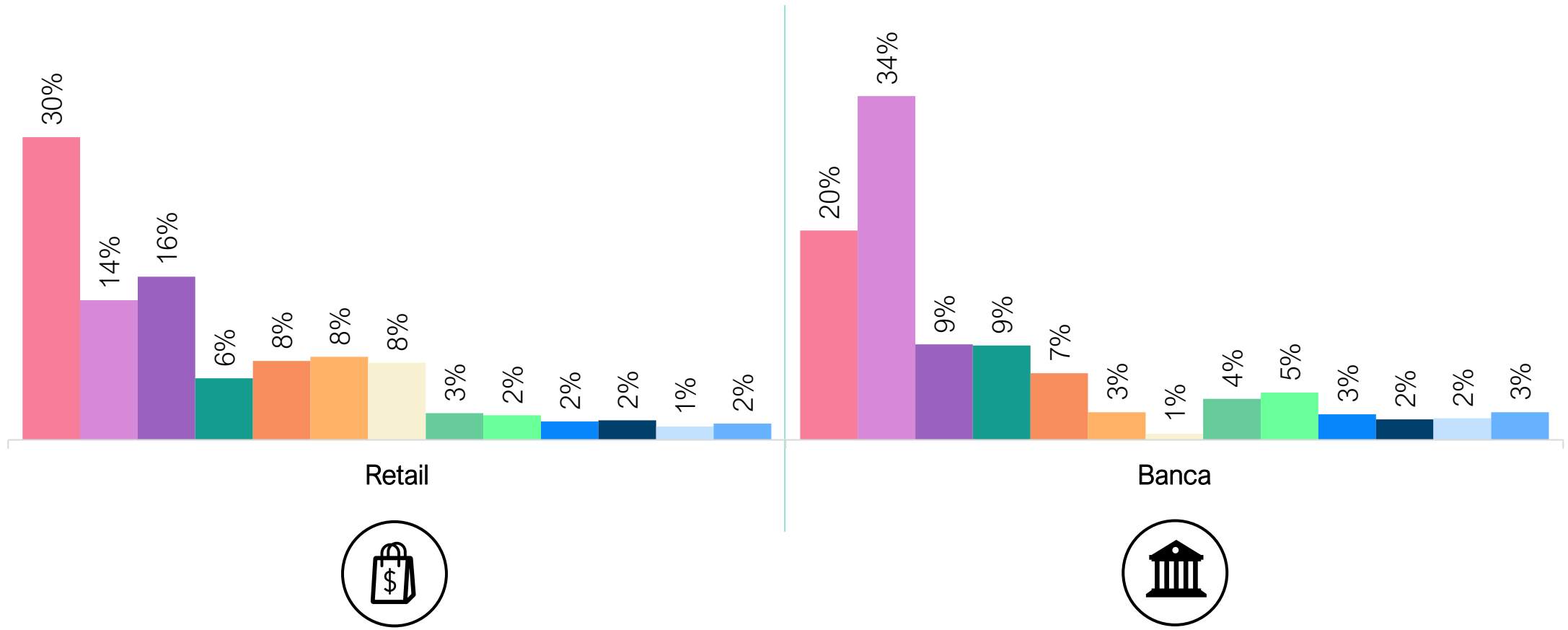
Para construir el Índice de Experiencia Emocional (IEE), se realizó un análisis cruzado entre el ISN y cada una de las emociones evaluadas. Este proceso permitió ordenar y clasificar las emociones en positivas, negativas y neutras.

# Emociones de clientes por industria



■ Comodidad 
 ■ Seguridad 
 ■ Cercanía 
 ■ Indiferencia 
 ■ Apoyo 
 ■ Alegría 
 ■ Entretención 
 ■ Decepción 
 ■ Desconfianza 
 ■ Frustración 
 ■ Confusión 
 ■ Enojo 
 ■ Agotamiento

# Emociones de clientes por industria



■ Comodidad 
 ■ Seguridad 
 ■ Cercanía 
 ■ Indiferencia 
 ■ Apoyo 
 ■ Alegría 
 ■ Entretención 
 ■ Decepción 
 ■ Desconfianza 
 ■ Frustración 
 ■ Confusión 
 ■ Enojo 
 ■ Agotamiento

## Indice de Experiencia Emocional



% Emociones positivas



% Emociones negativas

1

2

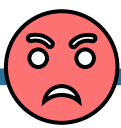
3

4

5



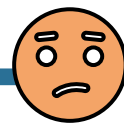
Decepción



Enojo



Desconfianza



Frustración



Agotamiento



Confusión



Indiferencia



Entretención



Alegría



Apoyo



Cercanía



Seguridad



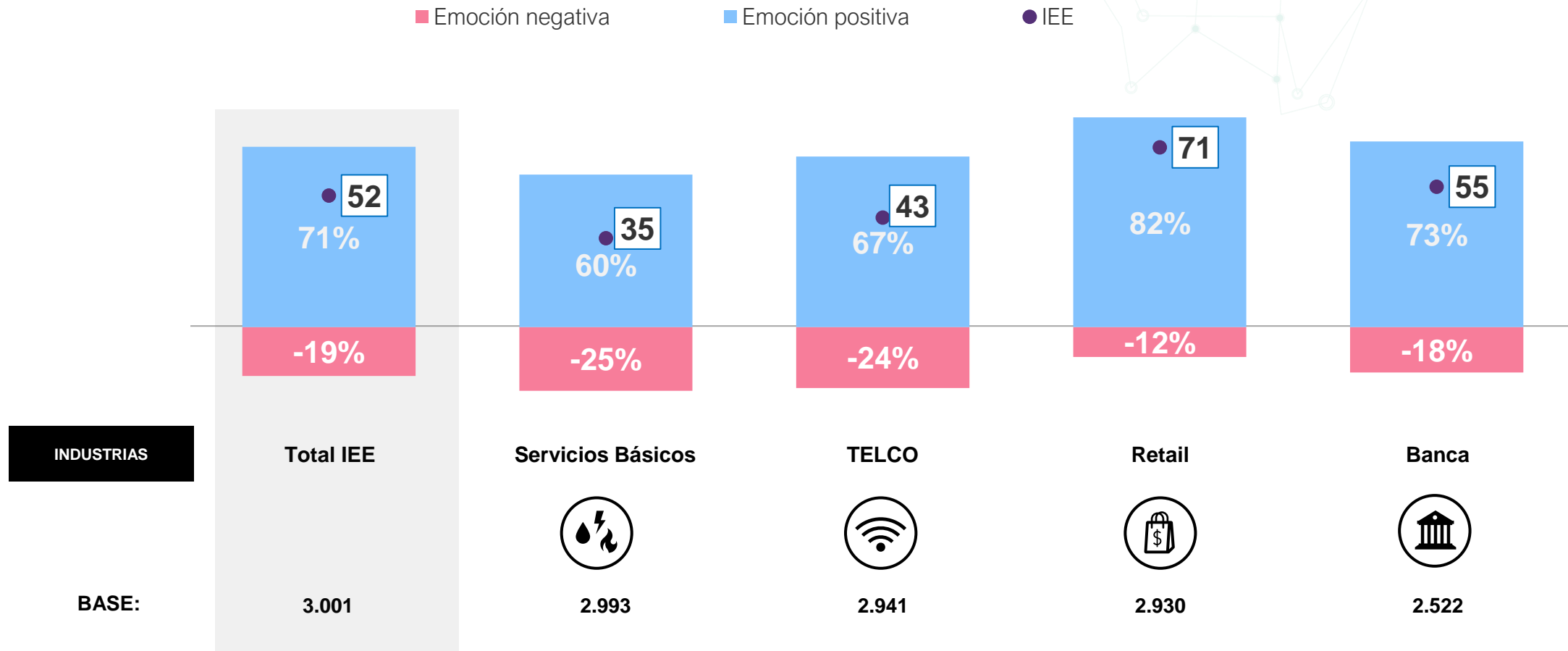
Comodidad

Emociones negativas




Emoción neutra

Emociones positivas

# IEE: Índice de Experiencia Emocional por industria



# Impacto de la experiencia emocional de los clientes

Emoción		% Frecuencia	NPS general	ISN general	ISN canales
	Emoción negativa	19%	-43	-74	-58
	Emoción Neutra	10%	-16	0	-2
	Emoción positiva	71%	59	74	60
TOTAL		100%	7	58	57

## IEE: Principales Hallazgos

- **Fuerte impacto de la experiencia emocional del cliente:** El tipo de emociones experimentadas tienen un efecto significativo en los indicadores clave de lealtad y satisfacción de los clientes.
- **Predominio de emociones positivas sobre negativas:** En general, las emociones positivas sobresalen significativamente sobre las negativas en todas las industrias y sectores evaluados, con la excepción del sector de Luz Eléctrica.
- **Comodidad y seguridad son las emociones más transversales:** Estas emociones emergen como vivencias clave en la experiencia del cliente en todas las industrias. Entre las emociones negativas, la decepción y la desconfianza son las más transversales, aunque con menor intensidad.
- **Mayores diferencias entre industrias en la experiencia emocional:** El Índice de Experiencia Emocional (IEE), si bien muestra un orden de desempeño de las industrias similar a los indicadores de ISN y NPS, arroja las diferencias más marcadas entre ellas.
- **Variabilidad significativa dentro de Servicios Básicos:** Esta industria es la que presenta diferencias más significativas entre sus sectores en términos de experiencia emocional.



# 04

---

## Satisfacción con Etapas del Viaje del Cliente

# Impacto de las etapas del viaje del cliente



## Servicios Básicos

Impacto  
2023

34%

26%

12%

12%

16%

Impacto  
2024

33%

22%

17%

15%

13%

Uso del suministro

Recepción y pago  
de la boleta o  
factura

Atención en sus  
distintos canales

Atención de cortes  
o emergencias

Gestión de cortes

# Impacto de las etapas del viaje del cliente



TELCO

Impacto  
2023

38%

20%

8%

10%

4%

4%

Impacto  
2024

47%

20%

11%

10%

5%

5%

Uso de los  
servicios  
contratados

Atención en sus  
distintos  
canales

Búsqueda  
inicial y  
cotización de  
planes

Incorporación  
de nuevos  
servicios

Contratación  
del plan

Activación o  
instalación de  
equipo y  
servicios

# Impacto de las etapas del viaje del cliente



Retail

Impacto  
2023

8%

15%

32%

24%

8%

12%

Impacto  
2024

23%

20%

19%

18%

11%

9%

Pago de  
productos

Recepción de  
publicidad o  
promociones

Atención de  
problemas o  
devoluciones de  
productos

Búsqueda,  
cotización,  
asistencia y  
selección de  
productos

Prueba y Uso de  
Productos

Despacho y  
entrega de  
productos

# Impacto de las etapas del viaje del cliente



Banca

Impacto  
2023

12%

30%

9%

15%

11%

Impacto  
2024

26%

22%

20%

11%

11%

Atención en sus  
distintos canales

Uso de los  
productos  
contratados al  
banco

Gestión de  
cobranza o  
regularización de  
deuda

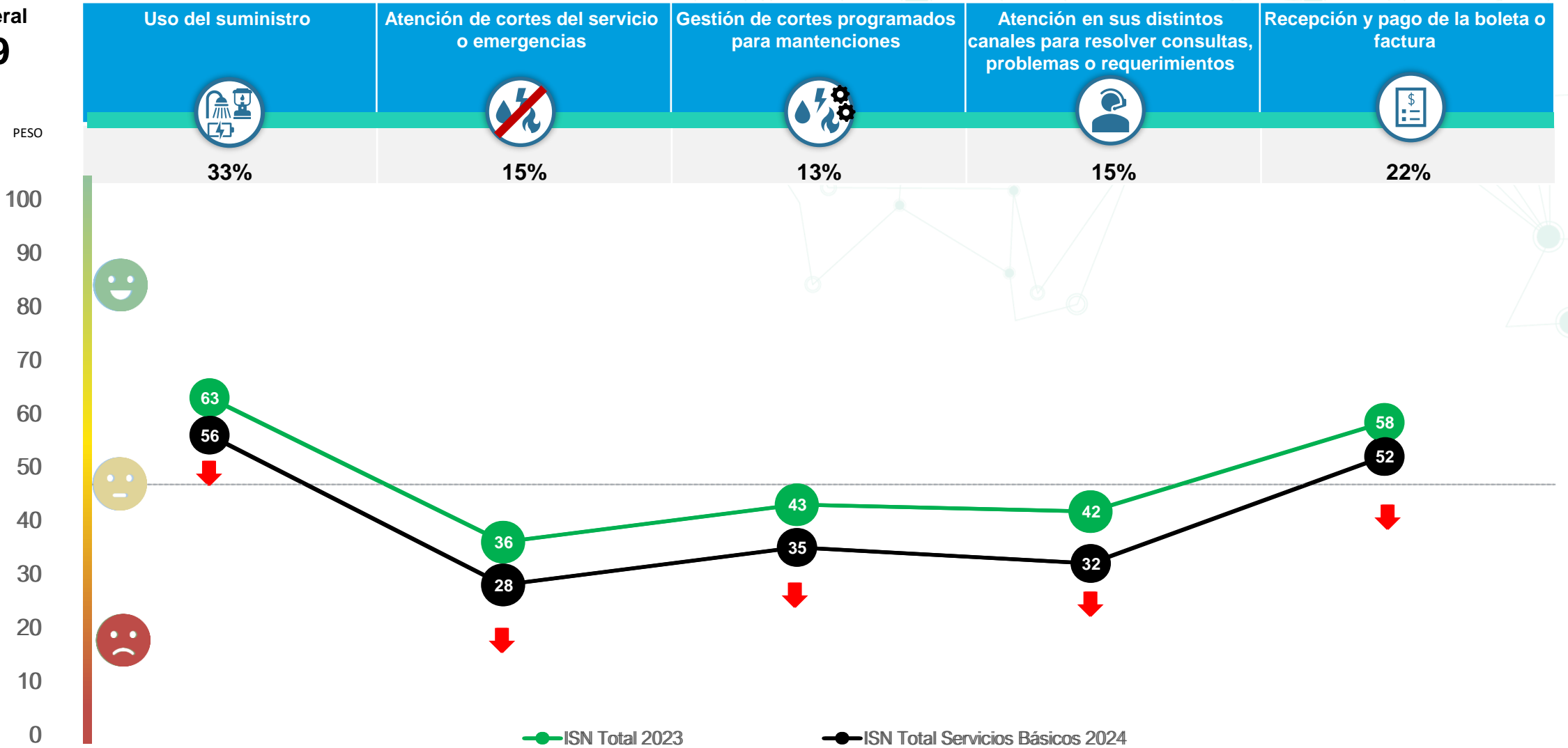
Contratación de  
producto (s) del  
banco

Recepción de  
promociones y  
beneficios de  
parte del banco



ISN  
General  
49

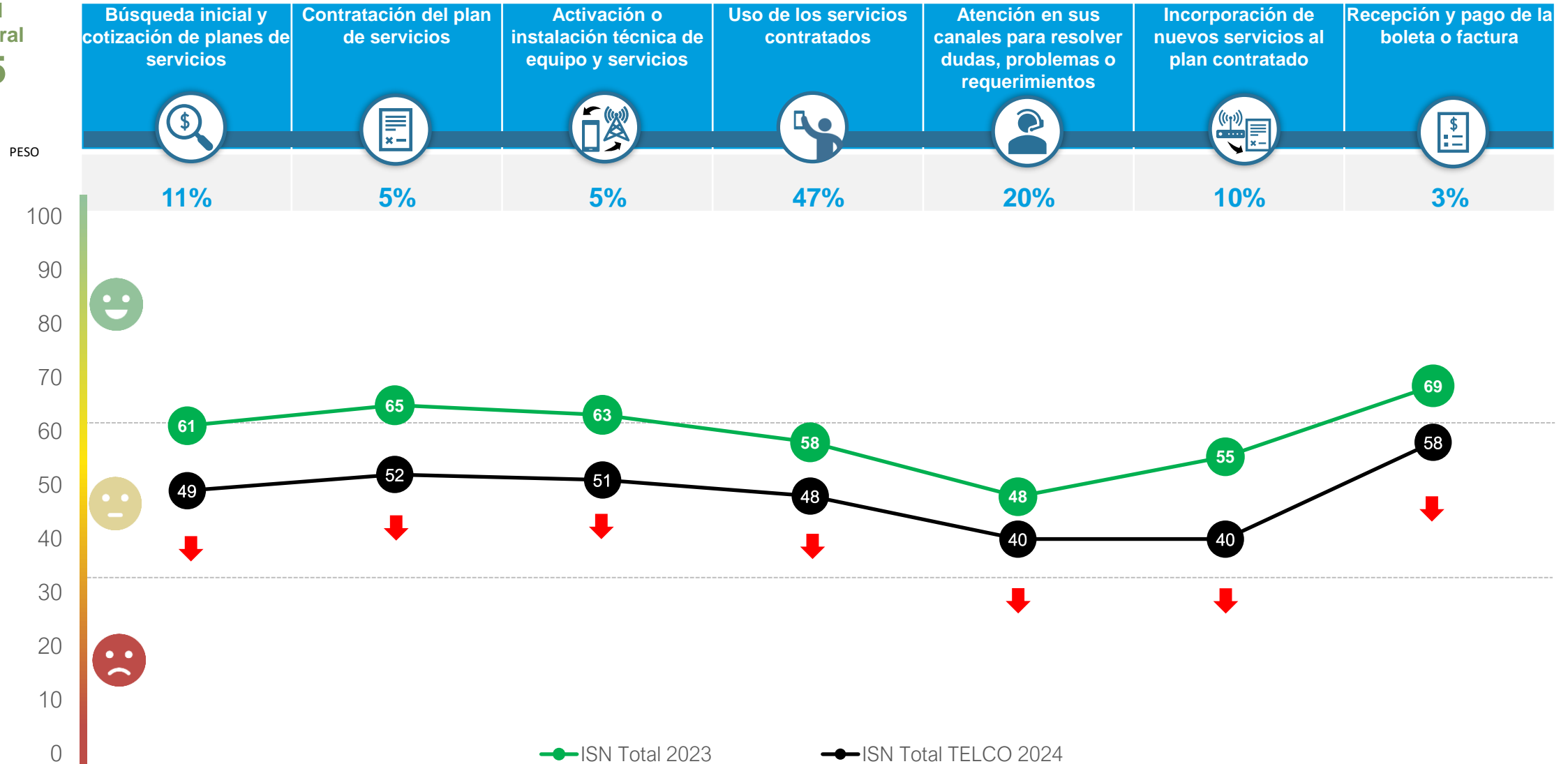
# Etapas del viaje del cliente: Servicios Básicos 2023/2024





ISN  
General  
45

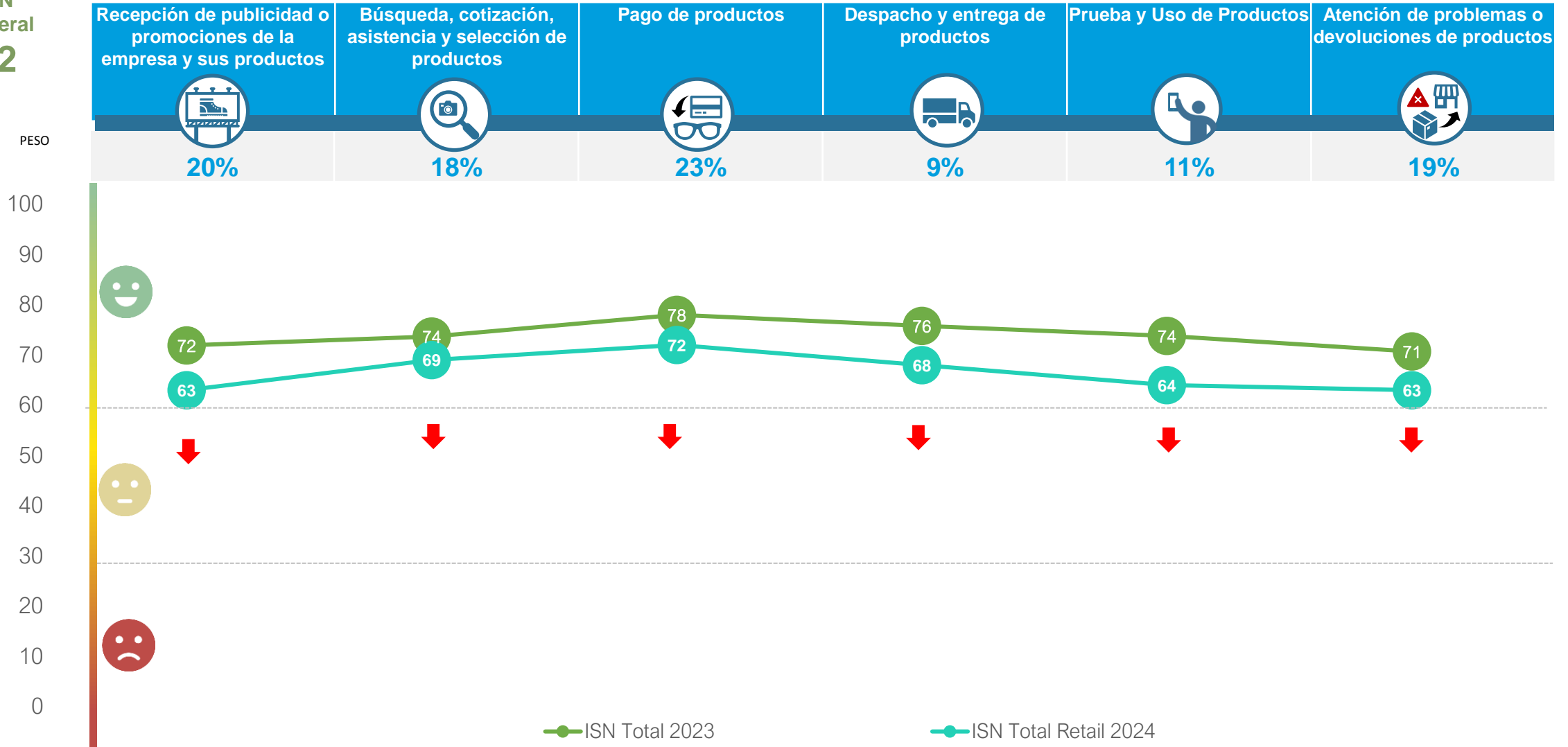
# Etapas del viaje del cliente: Telco 2023/2024





ISN  
General  
72

# Etapas del viaje del cliente: Retail 2023/2024

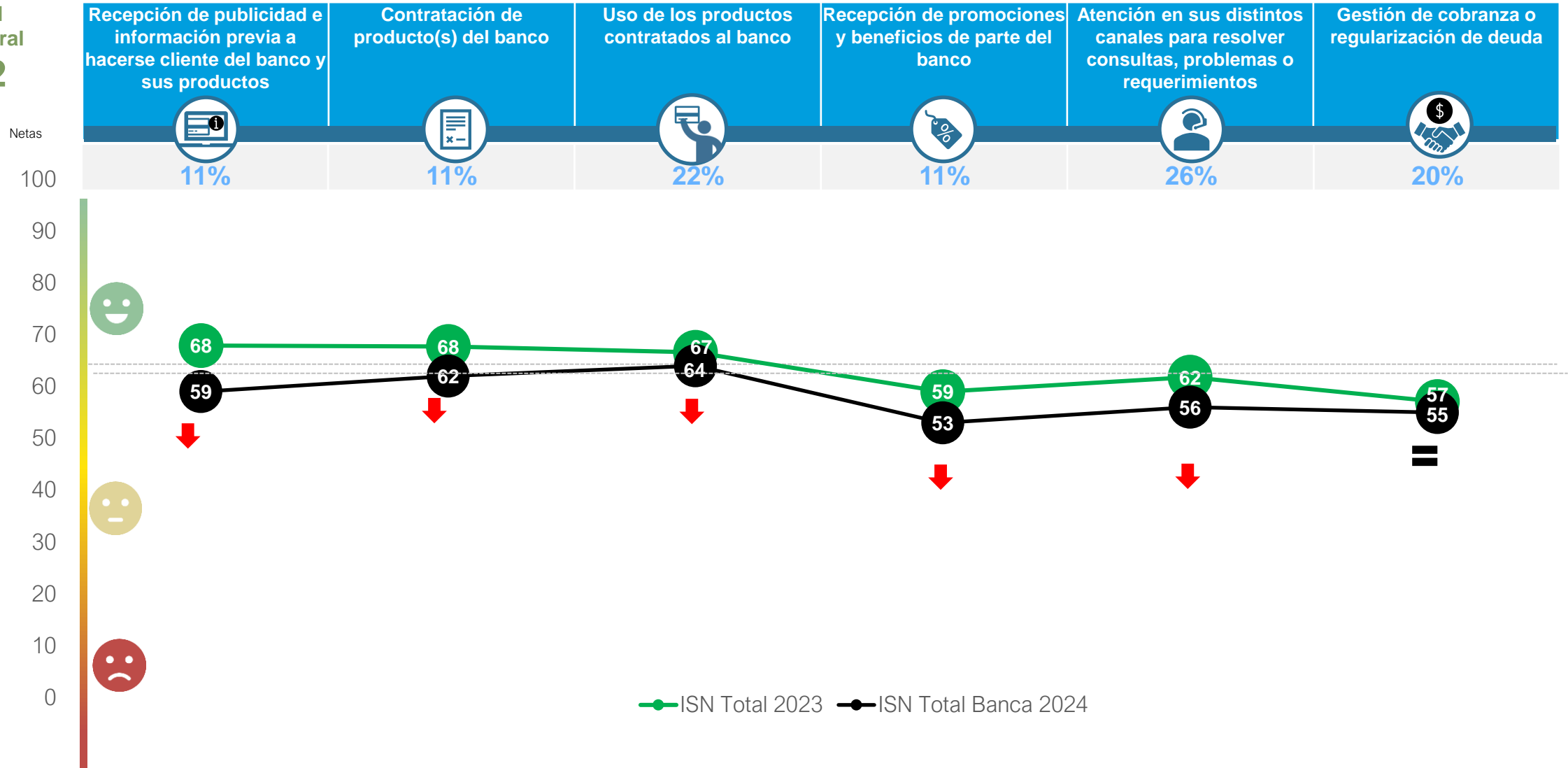






ISN  
General  
62

# Etapas del viaje del cliente: Banca 2023/2024



## Viaje del Cliente: Principales Hallazgos

- **Variación de la importancia de etapas del viaje del cliente entre industrias:** La importancia de las etapas del viaje del cliente varía significativamente entre industrias, reflejando las diferentes naturalezas de los servicios y expectativas de los clientes.
- **Predominio de la etapa de uso del servicio:** En la mayoría de las industrias, especialmente en servicios esenciales, la etapa de uso del servicio o productos emerge como la más crítica en la experiencia del cliente.
- **Evolución de las prioridades en el viaje de los clientes:** Existen cambios en la importancia de varias etapas del viaje en todas las industrias comparado con el año anterior, reflejando la evolución de las expectativas de los clientes y la necesidad de adaptación continua.
- **Diferencias en la experiencia en el viaje de los clientes en las industrias:** Los resultados muestran claras diferencias entre industrias. Retail lidera en satisfacción en la mayoría de las etapas, Banca ocupa una posición intermedia con fortalezas específicas, mientras que Telecomunicaciones y Servicios Básicos enfrentan mayores desafíos.
- **Algunos patrones transversales en fortalezas y debilidades en las industrias:** En todas las industrias, las etapas relacionadas con el uso del servicio principal y los pagos tienden a tener mayor satisfacción, mientras que la resolución de problemas y atención de emergencias muestran los niveles más bajos.

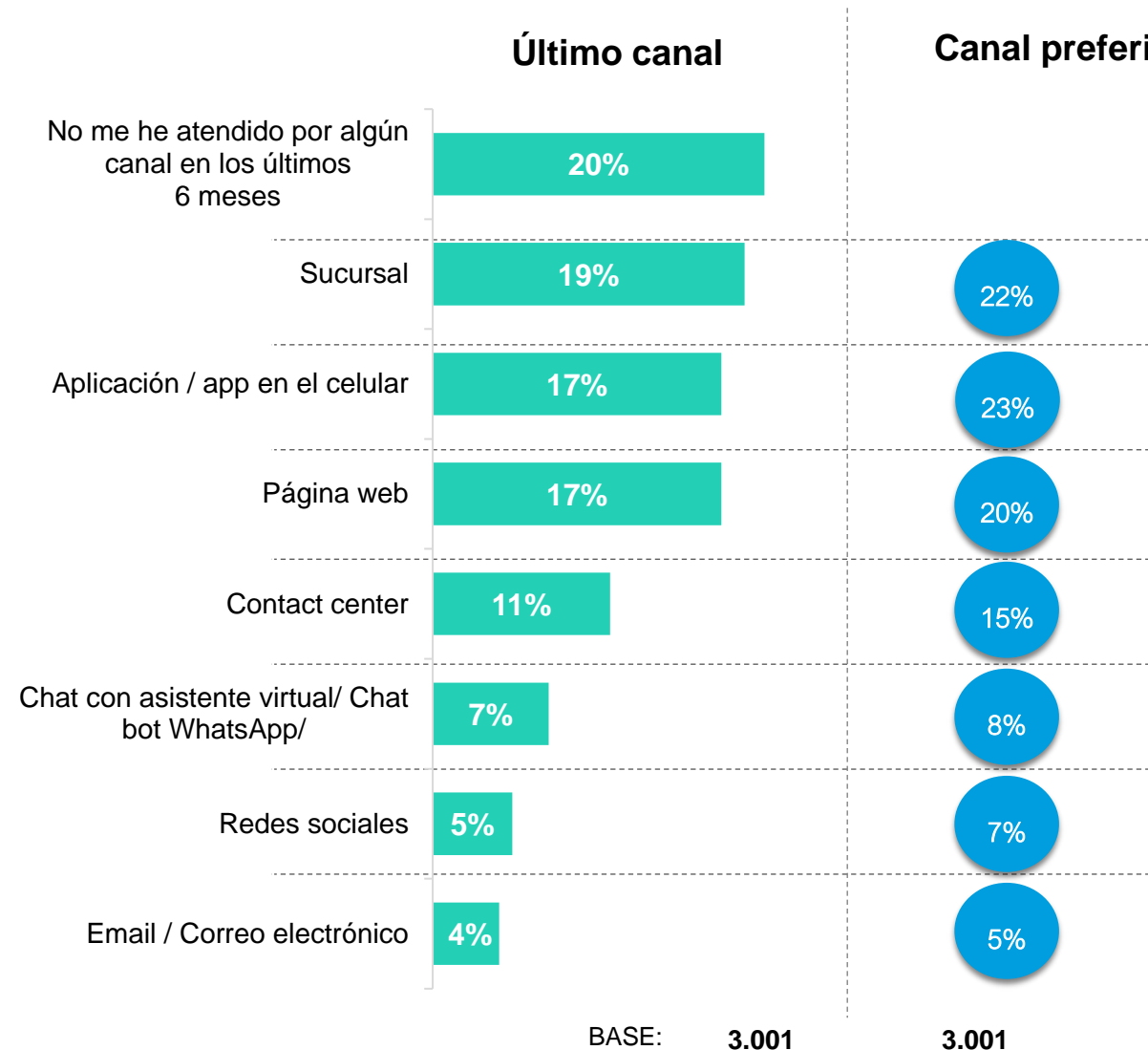
# 05

---

## Satisfacción con la Experiencia de los Canales

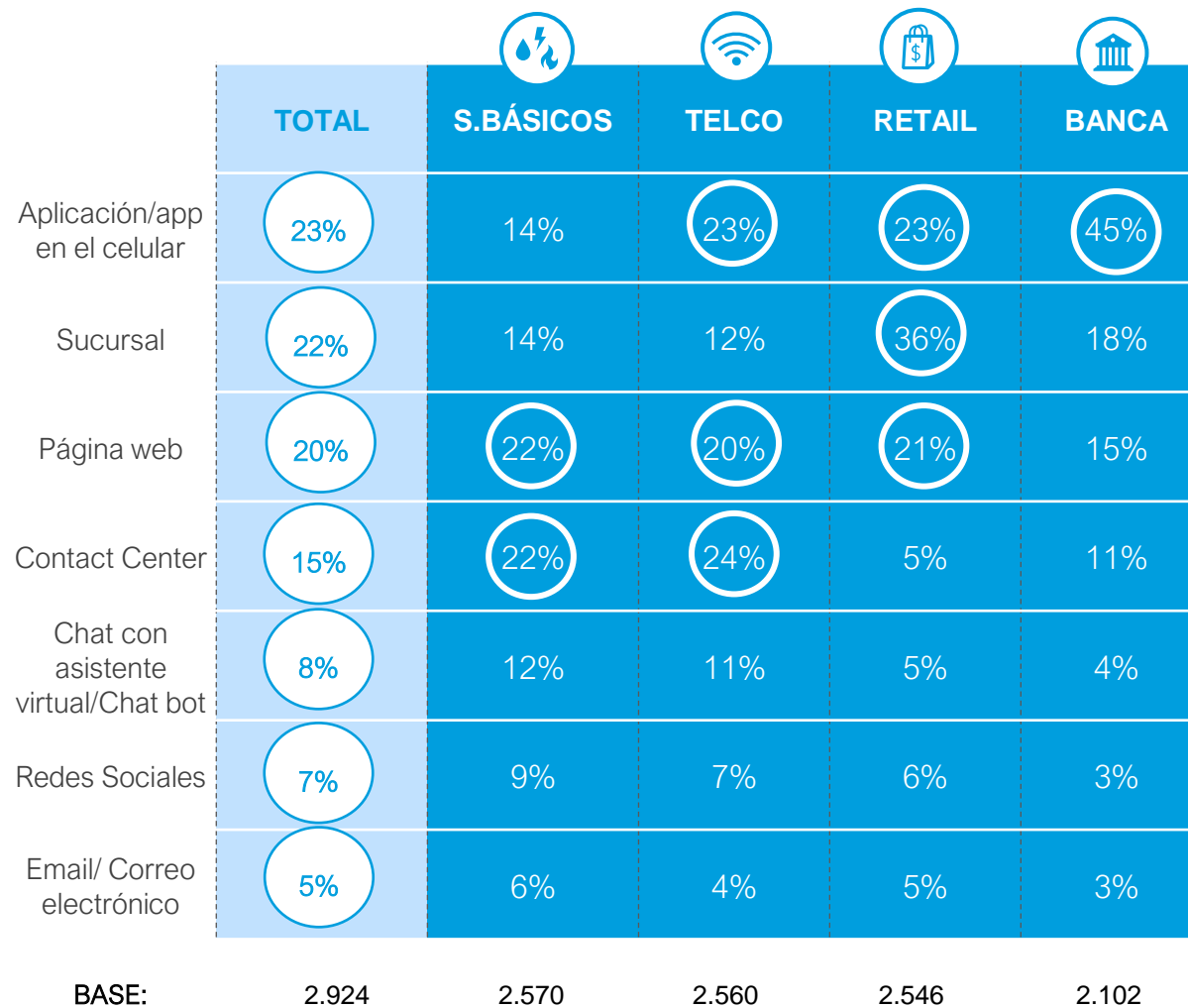
# Último canal de atención utilizado y canal preferido

Considerando los últimos 6 meses, ¿en cuál de los siguientes canales de atención se ha atendido por última vez en [Empresa]? ¿Cuál es su preferido?

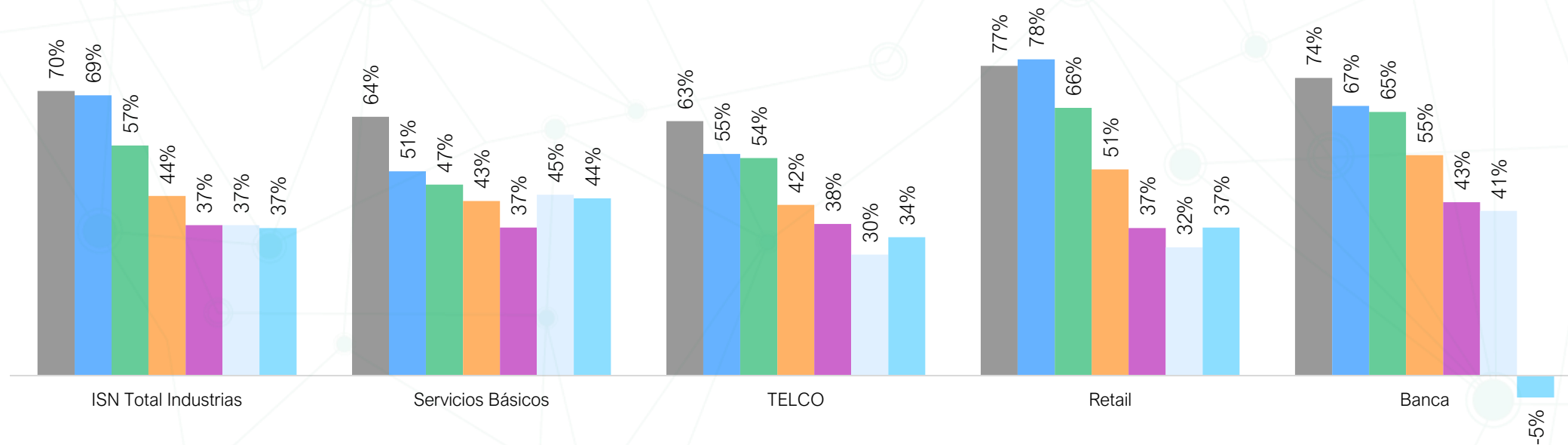


# Canal de Atención Preferido

¿Cuál es su canal de atención preferido?



# Satisfacción con canales de atención por industria



■ Aplicación / app en el celular

■ Sucursal

■ Página web

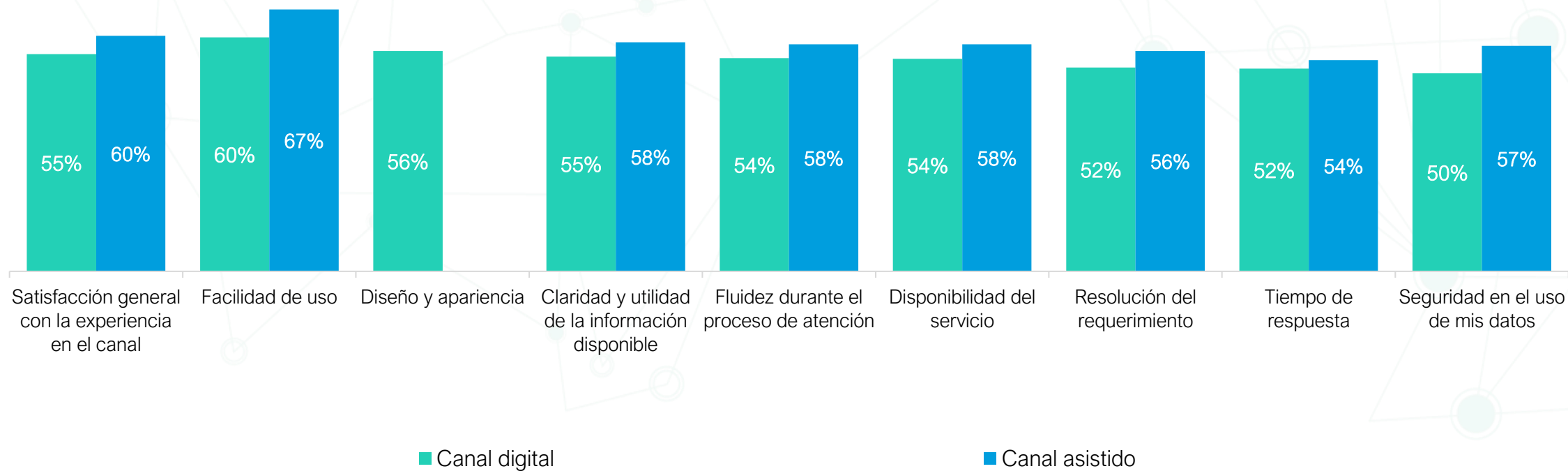
■ Contact center

■ Email / Correo electrónico

■ Chat con asistente virtual/ Chat bot WhatsApp/

■ Redes sociales

# Satisfacción con atributos de canales de atención utilizados en todas las industrias



## Experiencia Canales: Principales Hallazgos

- **Industrias que destacan:** Banca y Retail destacan por alcanzar niveles óptimos de satisfacción con la experiencia general en sus canales de atención.
- **Canales mejor evaluados:** Las aplicaciones móviles y sucursales físicas reciben las mejores evaluaciones de clientes en todas las industrias.
- **Canales con desafíos:** Chat con Asistente Virtual, Redes Sociales y E-mail presentan el desempeño más bajo en todas las industrias.
- **Superioridad de canales asistidos:** Los canales con atención humana muestran niveles de satisfacción superiores a los canales digitales en todos los atributos evaluados.
- **Atributos más apreciados:** Tanto en canales asistidos como digitales, los atributos mejor valorados son facilidad de uso, claridad y utilidad de la atención y fluidez en la atención.



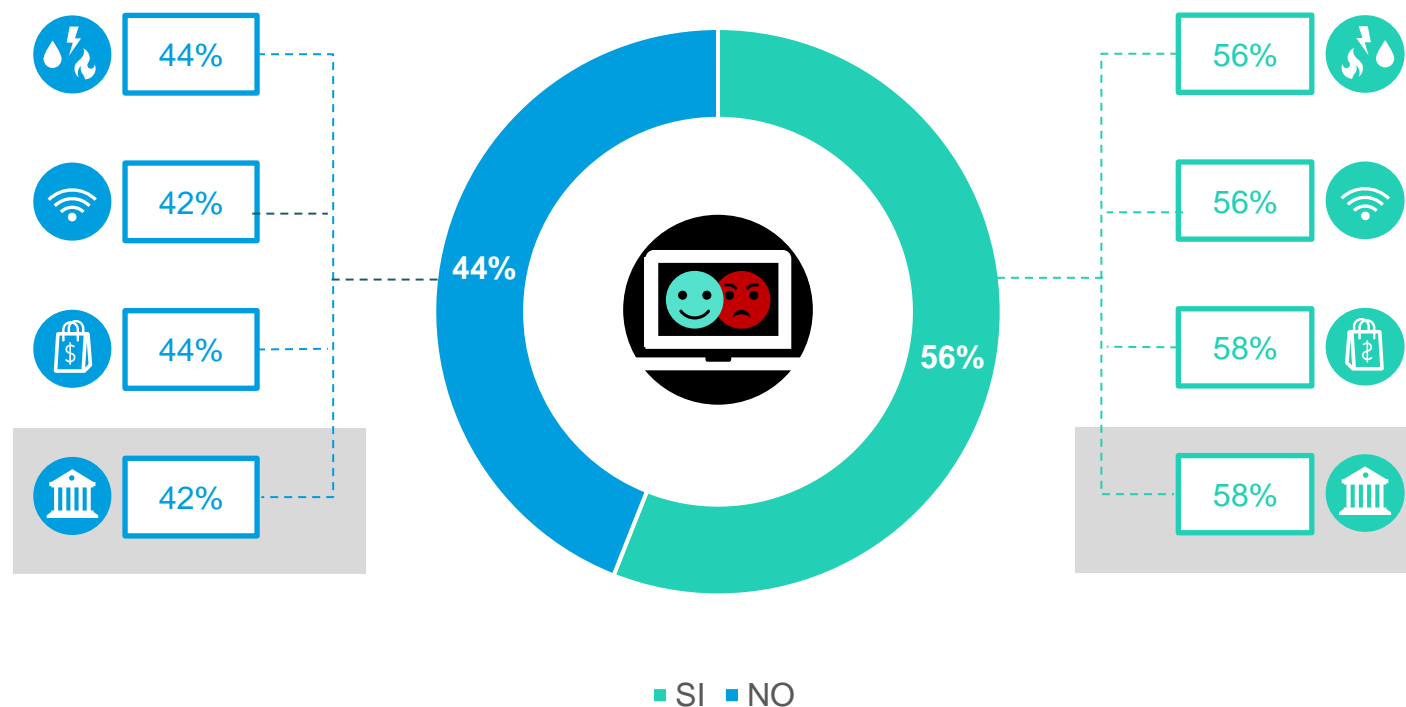
# 06

## Impacto de la IA en la Experiencia de Clientes

# ¿Cree usted que el uso de Inteligencia Artificial podría ser un aporte relevante en la mejora de su experiencia con la empresa?

La mayoría de los clientes consideran que la IA hará un aporte relevante a la experiencia con las empresas.

Aporte de la inteligencia artificial

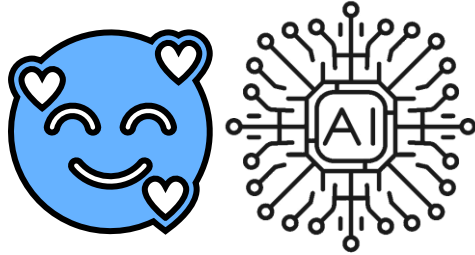


Base: 3.001

# Clusters en base a las actitudes hacia la IA

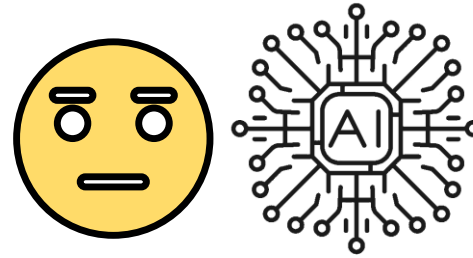
Se realiza un análisis de cluster, del cual se obtienen tres segmentos:

## 38% Deleitados de la IA



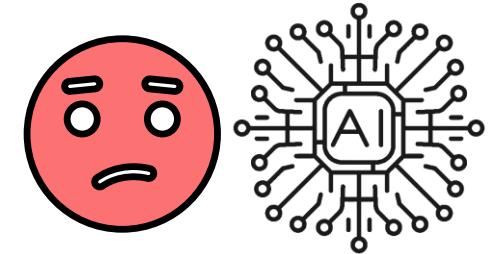
- Creen que la IA impacta de manera muy positiva su atención y están dispuestos a adaptarse a nuevas innovaciones tecnológicas.
- Su NPS y satisfacción con la atención en general, son mucho más altos que la media.
- La comodidad y seguridad caracterizan su experiencia.
- La App es su canal de atención preferido.

## 14% Ambivalentes con la IA



- Neutralidad en los atributos referentes a impactos de la IA en la atención.
- Una satisfacción neta media y un NPS bajo.
- Comodidad, seguridad e indiferencia son emociones que describen su experiencia como cliente.
- Socio demográficamente similares a los aliados de la IA.
- Prefieren chatear con bots y el contact center.

## 48% Expectantes de la IA



- No creen que la IA impacte positivamente su experiencia, desconfían de ellas y no se encuentran dispuestos a adaptarse a nuevas tecnologías.
- Una satisfacción y NPS generales muy bajos. Puede ser que su descontento con la IA venga de una mala experiencia con la atención en general.
- Comodidad, indiferencia y desconfianza son las emociones que más describen sus experiencias. También hay una mayor predominancia de emociones negativas en comparación a los otros grupos.
- Poseen una mayor proporción de personas de grupos etarios más avanzados en comparación a los aliados e indiferentes.
- Prefieren los medios de contacto no digitales: sucursal y contact center.

BASE: 1.142

416

1.443

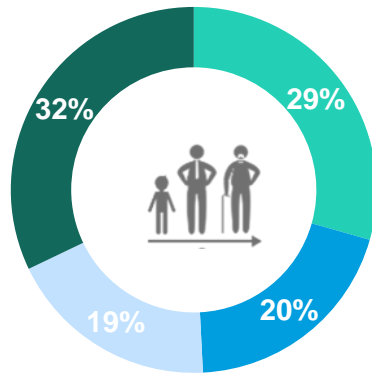
75

# Edad de los clusters identificados

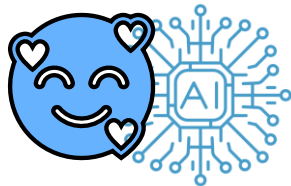
Casos ponderados

En términos sociodemográficos, la variación más importante se ve en términos de edad. Se observa que los expectantes de la IA tienen una mayor presencia de los rangos etarios más avanzados que los otros dos grupos.

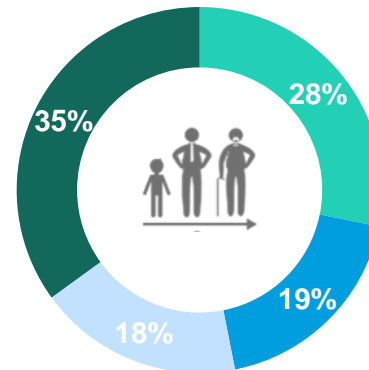
## Deleitados con la IA



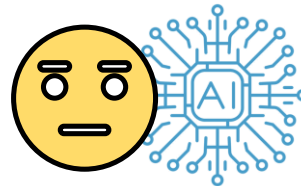
■ 18 a 30 años      ■ 31 a 40 años  
■ 41 a 50 años      ■ 51 a 65 años



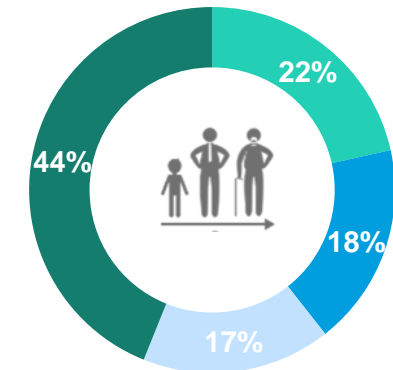
## Ambivalentes con la IA



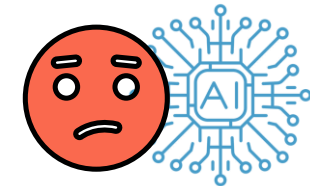
■ 18 a 30 años      ■ 31 a 40 años  
■ 41 a 50 años      ■ 51 a 65 años



## Expectantes con la IA

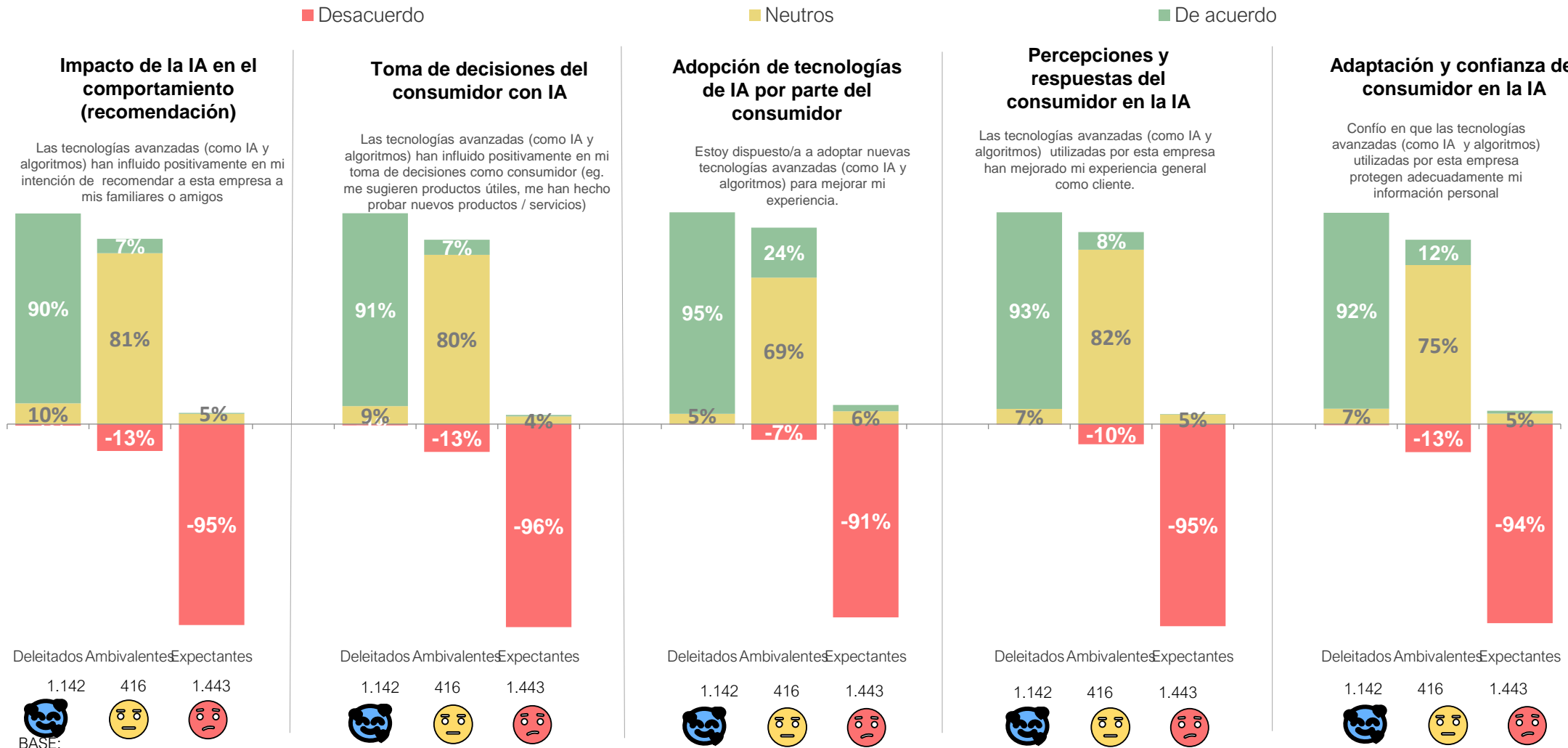


■ 18 a 30 años      ■ 31 a 40 años  
■ 41 a 50 años      ■ 51 a 65 años



# Actitudes hacia la inteligencia artificial y algoritmos

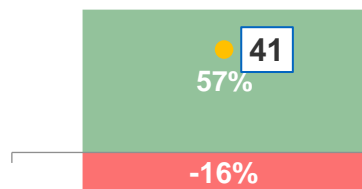
¿Qué tan de acuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones sobre el uso de tecnologías avanzadas (como IA y algoritmos) en canales digitales de atención?



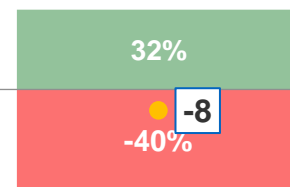
# Relación de clusters y experiencia de clientes

## NPS

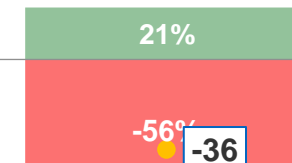
■ Detractores ■ Promotores ● NPS



Deleitados con la IA



Ambivalentes con la IA

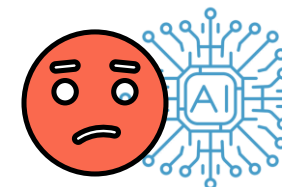
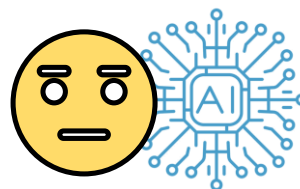
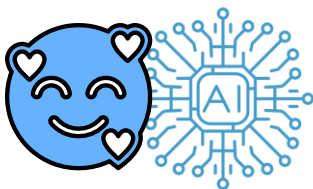


Expectantes con la IA

BASE: 37%

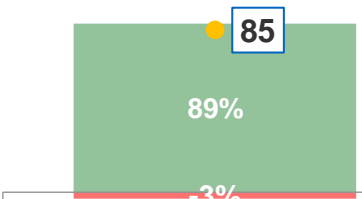
14%

49%

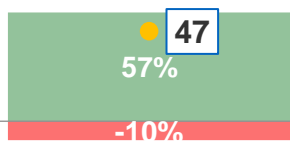


## Satisfacción total

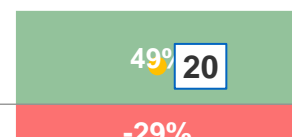
■ Insatisfechos ■ Satisfechos ● Satisfacción Neta



Deleitados con la IA



Ambivalentes con la IA



Expectantes con la IA

BASE: 37%

14%

49%

## Impacto de la AI en CX: Principales Hallazgos

- **Diversificación de las actitudes de los clientes hacia la AI:** El análisis revela tres grupos distintos en relación a la IA: Deleitados (38%), Ambivalentes (14%) y Expectantes (48%), siendo este último el mayoritario en la mayoría de las industrias.
- **Experiencias previas como factor clave:** La desconfianza de los Expectantes parece arraigarse más en experiencias negativas anteriores que en la tecnología en sí, lo que se traduce en una preferencia por la atención humana sobre canales digitales.
- **Oportunidades de mejora para abordar a los Expectantes:** Fortalecer la seguridad de datos y reducir tiempos de respuesta podría aumentar significativamente la aceptación de la IA entre los expectantes.
- **Perfil demográfico influyente:** Los Expectantes tienden a ser de grupos etarios más avanzados, lo que puede explicar su preferencia por canales de atención más tradicionales.
- **Relación entre actitud a la AI y experiencia:** Los deleitados muestran NPS y satisfacción muy superiores, mientras que los expectantes presentan niveles muy bajos, sugiriendo una fuerte correlación entre la actitud hacia la IA y la satisfacción general.

# 07

## Tasa de Problemas de Clientes

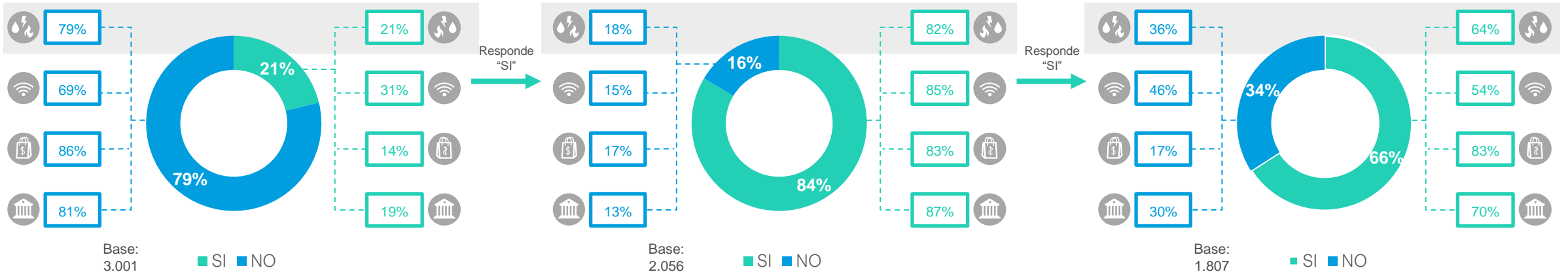


# Tasa y gestión de problemas por industria

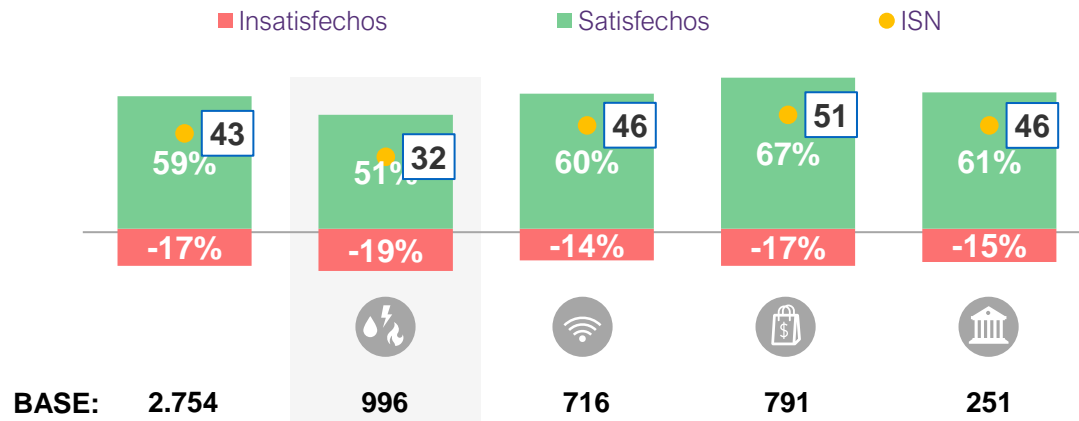
En los últimos 6 meses ¿ha tenido algún problema con el servicio que le brinda la compañía?

¿Comunicó su problema a la compañía?

Luego de comunicar su inconveniente, ¿solucionaron su problema?



¿Qué tan satisfecho se encuentra con la gestión y solución que la compañía le brindó a su problema?



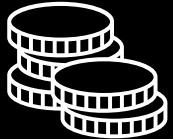

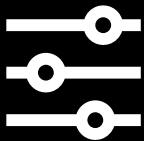
Responde "SI"

## Tasa de problemas: Principales Hallazgos

- **Incremento marginal en los problemas:** A pesar de la disminución en la satisfacción del cliente en todas las industrias durante el 2024, la tasa de problemas solo aumentó un 2% respecto a 2023, alcanzando un 21%.
- **Telecomunicaciones es el sector con mayor tasa de problemas:** Esta industria presenta la mayor tasa de problemas, con un 31%, significativamente superior al resto de las industrias.
- **Aumento de problemas en la Banca:** Se observa un incremento de 4 puntos porcentuales en la tasa de problemas comparado con el 2023.
- **Deficiencias en Servicios Básicos:** Esta industria muestra el más bajo desempeño en la resolución de problemas, posicionándose muy por debajo de las demás industrias.
- **Excelencia en Retail:** Se destaca como el sector con la menor tasa de problemas reportados y sobresale positivamente en la solución de problemas.




# Reflexiones finales

Dado el contexto económico adverso que se está experimentando, los clientes podrían estar necesitando y requiriendo de parte de las empresas:

	<b>Precios asequibles</b>	Con el alza en el costo de vida, los clientes esperarían que las empresas mantengan precios razonables y accesibles, especialmente en servicios básicos y productos de primera necesidad.
	<b>Calidad y valor</b>	Ante la disminución de la capacidad adquisitiva, los clientes buscarían que los productos y servicios ofrecidos realmente justifiquen el precio y les brinden un buen valor.
	<b>Flexibilidad y opciones de pago</b>	Dado el mayor nivel de endeudamiento, los clientes podrían esperar que las empresas ofrezcan más alternativas y facilidades de pago que se adapten a su situación financiera.

# Reflexiones finales

Dado el contexto económico adverso que se está experimentando, los clientes podrían estar necesitando y requiriendo de parte de las empresas:

	<b>Atención y servicio al cliente</b>	En un contexto de estrechez económica, los clientes querrían sentir que las empresas los escuchan, entienden sus necesidades y los tratan con empatía.
	<b>Transparencia y confianza</b>	Ante la percepción de un escenario económico negativo, los clientes buscarán tomar decisiones de consumo más informadas y mayor transparencia en las políticas, prácticas y comunicación de las empresas.
	<b>Responsabilidad Social y ambiental</b>	Algunos clientes podrían esperar que las empresas demuestren un compromiso consistente con el desarrollo social y cuidado medioambiental, más allá de solo sus intereses comerciales.



# #GRACIAS

**ACTIVA** | KNOWLEDGE  
FOR ACTION

**'ces** | centro de  
experiencias  
y servicios  
UAI - LATAM

**Globant** 