



Cada interacción cuenta

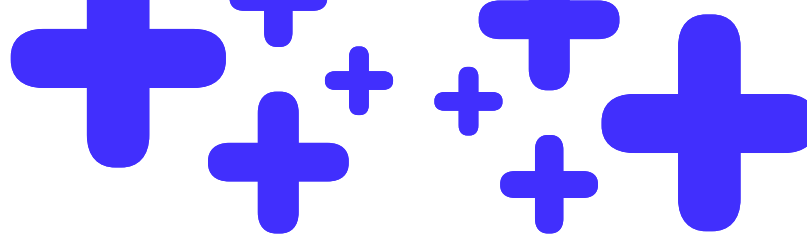
Cómo transformar la experiencia
del cliente en crecimiento sostenible

ATENTO



+ 1. Introducción	3
+ 2. Problema o desafío	4
+ 3. La apuesta	6
+ 4. Cinco pasos para implementar un modelo consultivo en CX	8
+ 5. Factores críticos de éxito	10
+ 6. Errores frecuentes a evitar	11
+ 7. Resultados esperados	12
+ 8. Ejemplos de impacto en empresas que adoptaron consultoría CX	13
+ 9. Antes y después de una consultoría CX	14
+ 10. Conclusiones	15
+ 11. Cómo Atento puede ayudarte	16





La experiencia del cliente (CX) es ya un diferenciador estratégico. En mercados saturados y digitales, el estándar mínimo es ofrecer una atención rápida, fluida y empática. Aun así, muchas compañías viven una paradoja: invierten más, pero el cliente no lo percibe mejor.

De hecho, mientras **el 71% de las organizaciones planea aumentar su gasto en tecnologías de CX en 2025**, los niveles de satisfacción han caído desde 2020, un síntoma de que la inversión no siempre se traduce en valor para el usuario final.

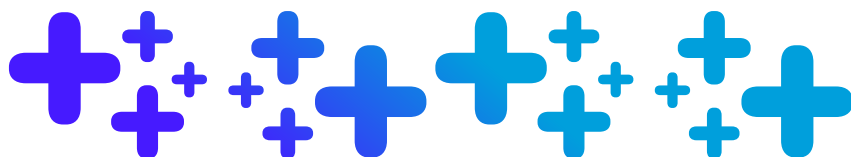
A nivel de expectativas, el listón es alto: **más de la mitad de los clientes cambiaría de marca tras una sola mala experiencia**, y la mayoría lo haría después de varias; la tolerancia es cada vez menor y la competencia está a un clic. Estas cifras explican por qué el “momento de servicio” puede ser determinante para la lealtad o el abandono.¹

Además, hay un gap de prioridades: **el 88% de los clientes afirma que la experiencia importa tanto como el producto o servicio**, elevando CX al terreno de la estrategia (no solo de la operación).²

¿Qué está fallando? Identificamos una desconexión entre lo que se implementa y lo que el cliente realmente espera: canales sin integrar, automatización sin diagnóstico, métricas que no se conectan con el valor del negocio, el resultado: una experiencia fragmentada que erosiona la confianza y la retención.

El objetivo de este documento es poder tomar decisiones informadas sobre la hoja de ruta en CX, con datos y un marco práctico para pasar del esfuerzo disperso a la ejecución con impacto.





A pesar del aumento sostenido en la inversión en tecnologías de atención y plataformas digitales, los clientes no están percibiendo mejoras proporcionales en su experiencia. Esto genera un desfase crítico: se invierten recursos, pero no se construye lealtad.

El reto no es solo implementar más canales o IA conversacional, sino lograr que toda la experiencia esté integrada, sea coherente y conecte con valor de negocio.

Según Zendesk, **el 60% de los clientes afirma que una sola mala experiencia digital basta para abandonar una marca**³ y Salesforce añade que el 88% valora la experiencia tanto como el producto o servicio.⁴

Sin embargo, muchas organizaciones siguen midiendo su desempeño con KPIs operativos (volumen de llamadas, tiempos de espera) que no reflejan la percepción real del cliente ni su impacto en ingresos.





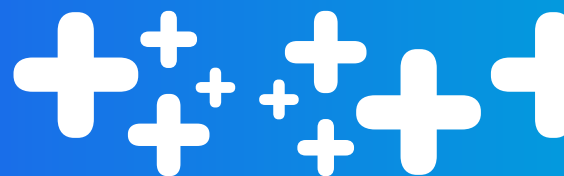
Síntomas y riesgos para el negocio

Síntomas y riesgos para el negocio	Qué significa en la práctica	Riesgo
Canales no integrados	El cliente repite información al cambiar de canal	Frustración, pérdida de tiempo, mayor abandono
Automatización sin diagnóstico	Chatbots y flujos no alineados a necesidades reales	Baja resolución en primer contacto (FCR)
Métricas centradas solo en operación	Éxito medido por volumen o TMO sin considerar satisfacción	Ceguera sobre lealtad y CLV
Silos entre áreas	Marketing, ventas y atención sin compartir datos	Inconsistencia en mensajes y servicio
Falta de personalización	Respuestas genéricas, sin contexto del cliente	Menor conversión y engagement

La Experiencia al Cliente no es un “extra”, es un driver estratégico de competitividad y rentabilidad. Las empresas que no logren alinear sus estrategias a las expectativas reales de los clientes verán afectada su retención, su CLV y su capacidad de crecimiento.

- 64% de los consumidores cree que la experiencia importa más que el precio.
- Las empresas líderes en CX superan a su competencia en un 80% de los casos.⁵
- Mientras que en sectores como banca o salud, el 66% espera un trato más humano que automatizado.⁶





Resolver los problemas descritos no pasa por añadir más tecnología o abrir más canales, sino por repensar la experiencia desde el cliente hacia la organización, con una visión consultiva. Esto implica diagnosticar, rediseñar, integrar, ejecutar y medir de forma continua.

A continuación presentamos los 4 ejes de un modelo consultivo en CX:



1. Diagnóstico profundo del estado actual

- Incluir voz del cliente (encuestas, entrevistas, análisis de redes y CRM).
- Revisar procesos internos y flujos operativos.
- Analizar métricas de experiencia y de negocio.

Ejemplo: las empresas reportan que resuelven el 76 % de los problemas en el primer contacto, pero solo el 40 % de los casos se resuelven, de acuerdo a los clientes.⁷

Esta brecha refleja cómo, incluso en retail, una gran parte de la insatisfacción proviene de procesos internos o fallos en la entrega, más que de la interacción directa con el cliente.



2. Rediseño del customer journey

El 93% de los clientes repite con marcas que ofrecen un servicio excelente.⁸

- Mapear cada interacción desde el descubrimiento hasta la postventa.
- Detectar momentos de verdad y diseñar experiencias personalizadas.
- Alinear journeys a objetivos de negocio: cross-selling, retención, reducción de churn.



3. Integración tecnológica con propósito

- Implementar IA, automatización, enrutamiento inteligente y analítica, pero con base a necesidades claras.
- Gartner estima que para 2026, el 75% de las empresas que adopten IA en CX reducirá costos de servicio hasta un 30%.⁹

Ejemplo: IA que clasifica consultas por urgencia y envía a agentes especializados, reduce tiempos y aumenta la satisfacción del cliente.



4. Ejecución omnicanal integrada

Forrester señala que las organizaciones con omnicanalidad integrada logran un 91% más de retención que las no integradas.¹⁰

- Garantizar que voz, chat, email, redes sociales y apps estén conectados y sincronizados.
- Evitar que el cliente repita información o sienta saltos de calidad entre canales.

Elementos diferenciadores

En un entorno donde cada interacción puede impactar la lealtad y el valor de vida del cliente (CLV), no basta con medir la eficiencia operativa. Los proyectos de consultoría en CX más efectivos van un paso más allá: conectan las métricas tradicionales de experiencia con resultados tangibles de negocio.



Estos elementos diferenciadores permiten que la organización no solo optimice procesos, sino que demuestre cómo la experiencia del cliente se traduce en ingresos, retención y crecimiento sostenible

- **Métricas vinculadas al valor del negocio:** NPS, FCR y CSAT conectados a CLV y ventas.
- **Uso inteligente de IA:** automatizar lo repetitivo y liberar talento humano para tareas de alto valor.
- **Optimización continua:** no se trata de un proyecto puntual, sino de un ciclo constante de mejora.



4

CINCO pasos para implementar un modelo consultivo en CX

La efectividad de un modelo consultivo en CX depende de cómo se lleve a la práctica. No basta con tener la estrategia; es clave orquestar personas, procesos y tecnología de manera alineada y medible.

De acuerdo con investigaciones de McKinsey, Forrester, Gartner, Zendesk y Bain & Company, los proyectos más exitosos en consultoría CX comparten cinco prácticas esenciales:

1

Diagnóstico integral para comprender la experiencia actual y las fricciones reales.



Rediseño del customer journey alineado a expectativas del cliente y objetivos de negocio.

2

3

Integración tecnológica con propósito (IA, automatización, CRM, analítica).



Capacitación y empoderamiento de equipos para maximizar la adopción y el impacto.

4

5

Medición continua con KPIs conectados al valor de negocio.



La guía que se presenta a continuación es un primer paso para conocer cómo implementar un proyecto de consultoría en experiencia del cliente con impacto real, siguiendo las mejores prácticas observadas en distintos sectores e industrias.

Diagnóstico

- Revisar KPIs actuales: NPS, CSAT, FCR, TMO, coste por interacción.
- Analizar feedback de clientes y empleados.
- Mapear el customer journey para identificar fricciones y oportunidades.



Rediseño de journeys

- Identificar “momentos de verdad” y áreas de alto impacto emocional o financiero.
- Diseñar flujos que prioricen la resolución en primer contacto y personalización.



Integración tecnológica

- Elegir herramientas (IA, automatización, CRM, enrutamiento inteligente) de acuerdo a diagnóstico, no por tendencia.
- Integrar datos entre canales para evitar silos y duplicidades.



Capacitación y empoderamiento de equipos

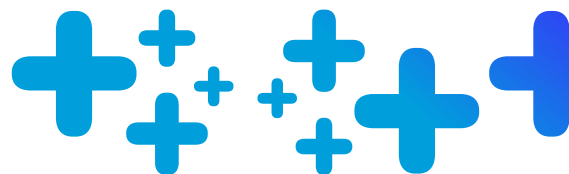
- Entrenar habilidades blandas y técnicas.
- Enseñar uso de herramientas para maximizar productividad y calidad.



Medición y mejora continua

- Establecer un cuadro de mando que combine métricas operativas y de negocio.
- Implementar ciclos de revisión trimestral para ajustar estrategias.





Implementar un modelo consultivo en CX requiere alinear múltiples elementos clave para asegurar que la estrategia se traduzca en resultados tangibles. Estos factores son como los “pilares” que sostienen la transformación: si uno falla, el impacto se diluye.

El siguiente cuadro resume los factores críticos de éxito que marcan la diferencia entre un proyecto que cumple objetivos y otro que se queda en la intención.

Factor	Por qué es clave
Integración de canales	Permite una experiencia fluida y coherente
Datos centralizados	Evita fricciones y errores, mejora la personalización
Balance IA - humano	Optimiza costos sin sacrificar empatía
KPIs conectados a negocio	Alinea CX con ingresos, CLV y retención
Cultura centrada en el cliente	Asegura sostenibilidad de la estrategia

Así como existen condiciones que potencian la efectividad de una consultoría CX, también hay desviaciones comunes que pueden comprometer todo el esfuerzo. Muchos de estos errores se repiten en distintas industrias y geografías, lo que demuestra que son patrones a prevenir desde la planificación.

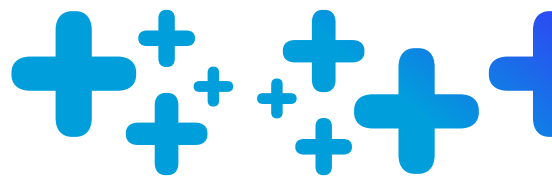
La siguiente lista recoge los errores más frecuentes identificados por estudios de Bain & Company y Zendesk, con el fin de que tu organización pueda anticiparlos y diseñar estrategias para evitarlos.





6

Errores frecuentes a evitar



Implementar tecnología sin un diagnóstico previo.



Medir solo indicadores de eficiencia interna (TMO, volumen) sin vincularlos a valor de negocio.



No capacitar a los agentes para usar nuevas herramientas.



Tratar la consultoría como un proyecto único y no como un proceso continuo.



Ignorar la voz del cliente en el rediseño de procesos.



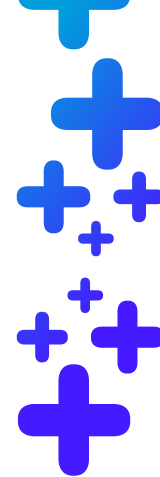
Las empresas que integran datos de clientes en todos los puntos de contacto pueden aumentar la satisfacción hasta un 20% y los ingresos hasta un 15%.¹¹



7

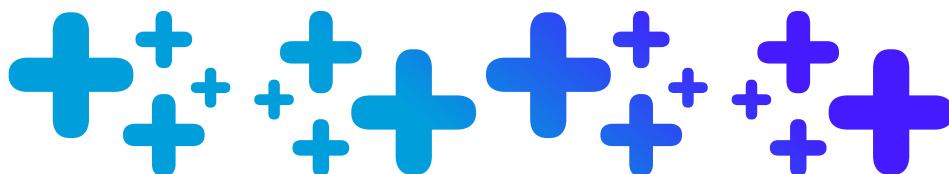
Resultados esperados

Una consultoría en experiencia del cliente bien ejecutada debe entregar resultados medibles tanto en KPIs tradicionales de CX como en indicadores de valor de negocio, esto es lo que diferencia una mejora táctica de una transformación estratégica.



Métricas clave y su impacto en el negocio

+ Indicador	+ Definición	+ Impacto	+ Benchmark de mejora
NPS (Net Promoter Score)	Probabilidad de recomendar la marca	+ lealtad, + ingresos por cliente	+1 punto NPS = +2.5% ingresos ^[1]
CSAT (Customer Satisfaction)	Satisfacción tras la interacción	Reduce churn, aumenta repetición de compra	+5% CSAT = -3% abandono ^[2]
FCR (First Contact Resolution)	Casos resueltos en el primer contacto	Mayor eficiencia, mayor CLV	+10% FCR = +6% CLV ^[3]
TMO (Tiempo Medio de Operación)	Tiempo promedio para resolver	Ahorro de costos y mejor experiencia	-15% TMO = +12% productividad ^[4]
Coste por interacción	Costo promedio de atender a un cliente	Mejora de eficiencia sin perder calidad	Reducción 20-30% con IA integrada ^[5]



Referencias

^[1] Bain & Company. The Economics of Loyalty.

^[2] Zendesk. Customer Experience Statistics 2025.

^[3] Forrester. The State of Omnichannel CX 2024.

^[4] McKinsey & Company. Three Building Blocks of Customer Experience.

^[5] Gartner. Future of AI in Customer Service.



8

Ejemplos de impacto en empresas que adoptaron consultoría CX

Más allá de las métricas y proyecciones, los casos reales muestran de forma clara cómo una consultoría en CX bien ejecutada puede transformar la operación y los resultados de negocio.

Los siguientes ejemplos, inspirados en distintas industrias, ilustran el impacto que puede lograrse al integrar diagnóstico, rediseño, tecnología y medición continua en la experiencia del cliente.

Retail



Acción: rediseño de journeys + IA para clasificación de casos

Resultado: empresas con mejoras en CX superan el promedio de NPS (32–44 puntos), logrando incrementos significativos frente al estándar del sector.¹²

Banca



Acción: enfoque centrado en experiencia-led growth e integración de canales y satisfacción del cliente.

Resultado: los clientes satisfechos tienen 6 veces más probabilidades de permanecer con el banco frente a quienes no lo están. Además, liderar en experiencia se correlaciona con mejores retornos totales para accionistas (TSR), mayor crecimiento y menores costos operativos.¹³

Salud



Acción: implementación de omnicanalidad y formación empática

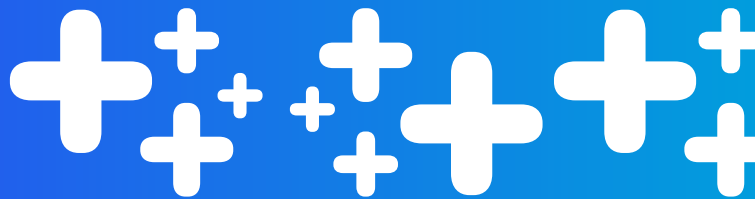
Resultado: CSAT pasó del 78% al 91%, con una reducción de quejas del 23%.¹⁴



9 Antes y después de una consultoría CX

En la tabla siguiente se podrá apreciar cómo una acción consultiva transforma un aspecto clave del CX, desde la operación interna hasta la retención de clientes.

Aspecto	Antes de consultoría	Después de consultoría
 Canales	Fragmentados, no comparten datos	Integrados, experiencia fluida
 Tecnología	Herramientas aisladas, sin integración	IA + CRM + analítica en ecosistema unificado
 Métricas	Operativas, sin conexión a ingresos	KPIs de CX conectados a CLV, ventas y retención
 Atención	Reactiva, centrada en resolver	Proactiva, anticipa necesidades
 Retención	Baja, fuga de clientes	+10 a 15 puntos en lealtad y retención



La experiencia del cliente ya no es un área aislada: es un motor de competitividad y crecimiento.

Las organizaciones que logran alinear estrategia, procesos, tecnología y talento en torno al cliente no solo mejoran sus métricas de satisfacción, sino que generan valor financiero tangible.

El problema no está en la falta de inversión, sino en la falta de integración y diagnóstico.

La implementación debe seguir pasos claros, con métricas conectadas a valor de negocio y evitando errores comunes.

La solución pasa por un enfoque consultivo que observa, rediseña, integra y mide de forma continua.

Los resultados son medibles: mayor retención, más ventas cruzadas, reducción de costos y mejora del CLV.

Los datos son contundentes: las empresas que priorizan el CX superan a su competencia en un 80 % de los casos y logran tasas de retención hasta un 89 % más altas¹⁵

En un contexto donde los clientes cambian de marca con facilidad, la verdadera ventaja competitiva está en convertir cada interacción en una oportunidad de generar valor. Si tu organización busca dar este salto, la consultoría en CX puede ser el puente entre la intención y el impacto real.



11 ¿Cómo Atento puede ayudarte?

Atento ha desarrollado un modelo consultivo en Customer Experience

que combina estrategia, tecnología y ejecución para alinear cada interacción con los objetivos de negocio. Este modelo se basa en cuatro pilares:

Consultoría estratégica

Diagnóstico integral del estado actual, identificación de oportunidades y diseño de una hoja de ruta adaptada a cada industria.

Implementación tecnológica inteligente

Integración de IA, automatización, enrutamiento inteligente y analítica avanzada para optimizar procesos y mejorar la experiencia del cliente.

Ejecución operativa multicanal

Operación en todos los canales relevantes (voz, chat, email, redes sociales, apps) con agentes capacitados y tecnología contextual.

Medición y optimización continua

Seguimiento de KPIs de CX (NPS, CSAT, FCR) conectados a métricas de negocio como CLV, ingresos y retención.

Con una trayectoria probada en múltiples sectores y mercados, **Atento se convierte en un aliado estratégico para transformar la experiencia del cliente** en un motor de crecimiento, lealtad y rentabilidad sostenida.

Atento | Contacta Nuestro Equipo de Ventas

HABLA CON NUESTRO EQUIPO SOBRE UN TALLER GRATUITO DE OPORTUNIDADES DE VALOR DE CX

www.atento.com