La nueva frontera de la logística:

Experiencia del cliente como motor de competitividad

ATENTO

Índice

1 INTRODUCCIÓN 3

2 CUSTOMER EXPERIENCE (CX) EN EL SECTOR LOGÍSTICO 4

3 EL CUSTOMER JOURNEY EN LOGÍSTICA 4
- Fases del journey del cliente
- Puntos de contacto críticos en logística y Momentos de verdad (MoT)

4 RETOS Y FRICCIONES HABITUALES EN LA CX LOGÍSTICA 6
- Falta de visibilidad y trazabilidad en tiempo real
- Retrasos, incidencias y gestión de reclamaciones
- Silos de comunicación y coordinación en la cadena de suministro
- Expectativas digitales versus procesos tradicionales

5 ESTRATEGIAS PARA OPTIMIZAR LA CX EN LA SUPPLY CHAIN 9
- Implementación de tecnologías digitales
- Diseño centrado en el cliente y journey mapping
- Colaboración entre actores de la cadena
- Personalización y proactividad en la comunicación

6 CASOS DE USO 11
- CASO 1: Automatización en la gestión pedidos
- CASO 2: Uso de Chatbots en atención al cliente
- CASO 3: Notificaciones y comunicación proactiva

7 EL FUTURO DE LA CX EN LOGÍSTICA 13

8 CASOS DE ÉXITO 15
- CASO 1: Optimización de la atención al cliente mediante IA
- CASO 2: Reducción de costes operativos con Xtrabot

9 CONCLUSIÓN 16

1 INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la logística ha pasado de centrarse únicamente en la eficiencia operativa —optimización de costes, rutas y niveles de inventario— a situar la experiencia del cliente (CX) en el centro de la estrategia. Este cambio responde a un mercado cada vez más competitivo, donde la fidelidad y la percepción de marca dependen de la capacidad de ofrecer entregas rápidas, flexibles, trazables y con total fiabilidad. En este contexto, la digitalización y la visibilidad end-to-end se consolidan como palancas para anticipar y gestionar eventualidades, alineando la cadena de suministro con las expectativas crecientes de clientes y empresas. De hecho, Atos señala que el 61% de los consumidores cambiaría de proveedor tras una mala experiencia de entrega[1], lo que obliga a las compañías a integrar transparencia, comunicación proactiva y flexibilidad como diferenciadores clave.

Al mismo tiempo, el sector vive una transformación marcada por la tensión entre globalización y vulnerabilidad. La interdependencia internacional ha elevado la exposición a disrupciones geopolíticas y comerciales: según KPMG[2], el 72% de los directivos prioriza hoy la resiliencia sobre la eficiencia, mientras que McKinsey[3] advierte que las interrupciones significativas pueden destruir hasta un 40% del EBITDA en sectores clave. La digitalización se presenta como respuesta a este reto: el 79% de las empresas ya invierte en automatización y analítica predictiva (Deloitte)[4], mientras que el Centro Español de Logística (CEL) y el SIL 2024[5] destacan la trazabilidad, la última milla y las cadenas "multilocales" como prioridades estratégicas[6]. En este escenario, la logística deja de ser un simple mecanismo de transporte para convertirse en un elemento estratégico capaz de generar confianza, fidelización y ventajas competitivas sostenibles.

[1] Atos, Last Mile Statistics 2023
[2] KPMG, KPMG CEO Outlook 2024
[3] McKinsey Global Institute, Risk, resilience, and rebalancing in global value chains
[4] Deloitte, State of AI in the Enterprise
[5] CZFB, SIL 2024
[6] CEL, III Estudio de la Logística del E-commerce 2023

2 CUSTOMER EXPERIENCE (CX) EN EL SECTOR LOGÍSTICO

La **Customer Experience (CX)** en logística abarca la percepción y satisfacción del cliente en todas las etapas de la cadena de suministro, desde el registro del pedido hasta la postventa. Su relevancia no se limita a la entrega de productos, ya que impacta directamente en la fidelización, la transparencia y la eficiencia operativa, consolidándose como un diferenciador estratégico en un entorno competitivo y digitalizado. En este sentido, Solistica [7] subraya que la logística ha evolucionado hacia un modelo más centrado en el cliente, y que **el 61% de los consumidores estaría dispuesto a pagar al menos un 5%** más por una experiencia garantizada.

Las expectativas varían según el modelo de negocio. En el entorno **B2B**, las relaciones son a largo plazo, con pedidos grandes y personalizados, donde la **fiabilidad**, la **precisión** y la **comunicación constante** son factores críticos. Los clientes empresariales valoran estabilidad y eficiencia, demandando soluciones logísticas adaptadas a sus necesidades específicas [8]. En contraste, en el modelo **B2C** la prioridad está en la **rapidez**, la **flexibilidad** y la **conveniencia**: los consumidores esperan entregas rápidas, devoluciones sencillas y una experiencia de compra fluida, lo que exige una logística ágil y orientada al usuario final [9]. Estas diferencias obligan a diseñar estrategias de CX adaptadas, optimizando procesos y canales según cada tipo de cliente.

En este contexto, los **indicadores de satisfacción** se convierten en herramientas clave para conectar la gestión operativa con la percepción del cliente. El **Net Promoter Score (NPS)** mide la lealtad y percepción general; el **On Time In Full (OTIF)** evalúa el cumplimiento de compromisos de entrega, esencial para la fiabilidad que valoran los clientes B2B y la puntualidad crítica para los B2C [10]; y el **Tiempo Total de Movimiento (TTM)** refleja la rapidez del proceso, aportando información sobre la agilidad que demanda la experiencia B2C y la eficiencia que exige la B2B [11]. Juntos, estos indicadores permiten conectar la gestión operativa con la percepción del cliente, con lo que se asegura que la CX se traduzca en fidelización, eficiencia y ventaja competitiva en ambos modelos de negocio.

3 EL CUSTOMER JOURNEY EN LOGÍSTICA

El Customer Journey en logística describe el recorrido completo del cliente a lo largo de la cadena de suministro, desde la propia oferta y realización del pedido hasta la entrega y el servicio postventa. Por ello, analizar cada punto de contacto nos permite identificar los momentos críticos que afectan la satisfacción, optimizan procesos y garantizan una experiencia fluida, confiable y coherente tanto en entornos B2B como B2C.

[7] Solística, Customer Experience in the Supply Chain: Strategies for Success
[8] Shipbots, B2B vs B2C Supply Chain: What Every Ecommerce Brand Needs to Know
[9] Everest, B2B vs B2C delivery: what differences in customer experience?
[10] Cenesa, Indicadores clave (KPIs) para medir la eficiencia logística
[11] Across logistics, KPIs en Logística. Principales y beneficios de utilizarlos

Fases del journey del cliente

Pre-venta y expectativas

Se centra en la primera impresión del cliente y en la claridad de la información sobre productos, disponibilidad, tiempos de entrega y costos. Gestionar correctamente esta etapa permite alinear expectativas, generar confianza y sentar las bases para una experiencia positiva a lo largo de toda la cadena de suministro.

Contratación y onboarding

Se enfoca en la formalización del servicio y la integración del cliente a los procesos logísticos. Una gestión clara y eficiente de esta etapa, con comunicación transparente y soporte personalizado, asegura que el cliente comprenda los flujos operativos, se sienta acompañado desde el inicio y se reduzcan errores o fricciones futuras en la experiencia logística.

Ejecución y seguimiento de envíos

Observa la gestión efectiva de los pedidos y la visibilidad en tiempo real de su estado. Proporcionar información precisa, notificaciones proactivas y canales de atención accesibles garantiza que el cliente perciba confiabilidad, minimiza incertidumbres y fortalece la satisfacción a lo largo del proceso de entrega.

Entrega y post-entrega

Se orienta a la recepción puntual y correcta de los pedidos, así como a la gestión de incidencias y devoluciones. Un seguimiento cercano, la resolución ágil de problemas y la atención postventa refuerzan la confianza del cliente, consolidan la fidelización y cierran la experiencia logística de manera positiva y memorable.

Servicio postventa y fidelización

Se concentra en mantener la relación con el cliente tras la entrega, ofreciendo soporte, resolviendo incidencias y facilitando devoluciones o ajustes. Una atención constante y personalizada no solo soluciona problemas, sino que fortalece la confianza, incentiva la repetición de compras y convierte la experiencia logística en un factor clave de fidelización.

Puntos de contacto críticos y Momentos de Verdad (MoT)

Los puntos de contacto críticos son momentos clave en los que el cliente interactúa directamente con la cadena de suministro, y su gestión efectiva determina la percepción global de la experiencia. Estos touchpoints incluyen:

a. La **cotización**, donde se establece la primera impresión del servicio;
b. El **seguimiento del envío**, que proporciona visibilidad y confianza;
c. La **entrega**, que debe ser puntual y sin incidencias;
d. La **resolución de problemas post-entrega**, que refleja la capacidad de la empresa para gestionar imprevistos.

Una atención adecuada en cada uno de estos momentos no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la fidelización y la reputación de la marca[12].

Los MoT o Momentos de Verdad son situaciones decisivas que determinan la percepción del cliente sobre la empresa. Estos momentos incluyen eventos como la puntualidad en la entrega, la respuesta ante incidencias y la calidad del servicio postventa. La capacidad de una empresa logística para detectar y resolver incidencias, gestionar inventarios y responder ante lo inesperado son factores determinantes en la relación con el cliente[13]. Una gestión eficaz de estos MoT no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la confianza y la fidelización, lo que también consolida la reputación de la empresa.

4 RETOS Y FRICCIONES HABITUALES EN LA CX LOGÍSTICA

Falta de visibilidad y trazabilidad en tiempo real

Uno de los principales retos en la **Customer Experience (CX) logística** es la falta de visibilidad y trazabilidad en tiempo real de los pedidos. Cuando los clientes no pueden conocer con precisión el estado de su envío, se generan incertidumbre y frustración, afectando tanto la satisfacción como la fidelización. Gartner[14] resalta que las cadenas de suministro con una gestión eficaz de la experiencia del cliente logran mayor satisfacción, más recompras y menos quejas, mientras que McKinsey[15] estima que entre el **13% y el 19% de los costos logísticos** provienen de interacciones ineficientes, lo que equivale a hasta **95 mil millones de dólares anuales** en pérdidas solo en la economía de Estados Unidos. Estos datos subrayan que la falta de visibilidad no solo daña la percepción del cliente, sino que también incrementa significativamente los costes operativos.

[12] Uxpressia, Enhancing customer experience in logistics: strategies for improvement
[13] Transgesa, Cinco momentos de la verdad con tu empresa logística
[14] Gartner, How to Improve Your Supply Chain Customer Experience
[15] McKinsey & Company, Digitizing mid- and last-mile logistics handovers to reduce waste

Frente a este desafío, diferentes actores del sector refuerzan la necesidad de integrar tecnologías y marcos innovadores. DHL[16] enfatiza que la visibilidad de la cadena de suministro es crítica, habilitando mediante **sensores IoT** una vista integral que permite decisiones informadas y respuestas proactivas ante interrupciones. PwC [17], por su parte, introduce el concepto de **"experience supply chain"**, un modelo que coordina interacciones con clientes a través de redes colaborativas, optimizando todos los puntos de contacto. En conjunto, estas perspectivas muestran cómo la visibilidad y trazabilidad en tiempo real se consolidan como un diferenciador estratégico, clave para elevar la eficiencia y fortalecer la experiencia del cliente en un entorno logístico competitivo y digitalizado.

Retrasos, incidencias y gestión de reclamaciones

Los retrasos, incidencias y la gestión de reclamaciones son factores críticos en la CX logística, ya que impactan directamente en la satisfacción y la fidelización. McKinsey[18] señala que uno de cada cinco consumidores en EE. UU. aceptaría un aumento marginal en las tarifas de envío a cambio de una entrega más rápida que las opciones estándar gratuitas, lo que refleja la importancia de la velocidad en sus expectativas. Sin embargo, la falta de resolución eficaz de incidencias no solo puede generar pérdidas económicas, sino también deteriorar la relación con los clientes[19]. En contraste, una gestión adecuada de las quejas puede convertirse en una oportunidad: el 78% de los clientes volvería a comprar tras un error si la empresa resuelve bien la situación[20]. Estos datos evidencian que una logística eficiente, combinada con una atención proactiva al cliente, resulta esencial para garantizar una experiencia positiva y fortalecer la lealtad en un mercado cada vez más competitivo.

Silos de comunicación y coordinación en la cadena de suministro

Los **silos de comunicación y coordinación en la cadena de suministro** representan barreras organizativas que limitan el flujo de información entre departamentos o socios, afectando tanto la eficiencia operativa como la satisfacción del cliente. Estos silos suelen derivar de sistemas de gestión independientes, falta de interoperabilidad tecnológica o culturas corporativas que fomentan el aislamiento funcional. Según McKinsey[21], la **falta de integración puede generar ineficiencias significativas**, como duplicación de esfuerzos, exceso de inventario y envíos urgentes para compensar retrasos, lo que eleva los costos operativos y reduce la rentabilidad. Así, la descoordinación no es solo un problema operativo, sino un factor crítico que impacta directamente en la rentabilidad y en la percepción de la experiencia logística.

[16] DHL, Supply Chain Resilience
[17] PwC, How customer experience revolutionizes transport and logistics companies
[18] McKinsey & Company, Retail's need for speed: Unlocking value in omnichannel delivery
[19] Novocargo, Gestión de Incidencias en Logística: Procedimientos para Resolver Problemas
[20] Aidbase, Complaint Management and Impact on Customer Service
[21] McKinsey & Company, Deconstruir silos para descubrir ahorros: El manual de excelencia de extremo a extremo para minoristas

Expectativas digitales versus procesos tradicionales

La **brecha entre las expectativas digitales de los clientes y los procesos logísticos tradicionales** representa un desafío importante para las empresas que buscan mantener su competitividad en un entorno cada vez más digitalizado. Según SFC, las empresas que adoptan la **logística digital pueden reducir hasta un 30% sus costos operativos** en comparación con aquellas que dependen de métodos tradicionales[22], mientras que McKinsey[23] indica que el **54% de los grandes cargadores han implementado al menos cinco casos de uso digital**, cifra que se espera aumente al 59% en los próximos tres años. Estos datos evidencian una tendencia clara hacia la digitalización, impulsada tanto por las expectativas de los clientes como por la necesidad de optimizar la eficiencia operativa.

[22] SFC, Digital Logistics vs. Traditional Logistics: A Comprehensive Comparison
[23] McKinsey & Company, Digital logistics: Into the express lane?

5 ESTRATEGIAS PARA OPTIMIZAR LA CX EN LA SUPPLY CHAIN

Implementación de tecnologías digitales

La adopción de tecnologías digitales en logística permite visibilidad en tiempo real, automatización de procesos y seguridad en la información, lo que mejora la experiencia del cliente (CX) y reduce errores operativos. Estas herramientas posibilitan anticipar incidencias, optimizar rutas, monitorear envíos y ofrecer información precisa y actualizada.

Inteligencia Artificial (IA)

La IA optimiza rutas y tiempos de entrega mediante algoritmos predictivos, reduce costos y retrasos, gestiona inventarios anticipando la demanda, y automatiza la atención al cliente con chatbots y seguimiento de pedidos en tiempo real. Esto incrementa la rapidez, precisión y confiabilidad de los servicios logísticos, mejorando la CX y reduciendo errores operativos y costos.

Internet de las Cosas (IoT)

El uso de sensores IoT permite monitorear la ubicación y condiciones de los envíos, detectar incidencias y conectarse con sistemas de gestión para optimizar rutas y procesos. Esta tecnología mejora la visibilidad, eficiencia y experiencia del cliente al ofrecer información confiable y en tiempo real.

Plataformas de trazabilidad

Las plataformas de trazabilidad proporcionan monitoreo completo de los envíos, registran y certifican el estado de los productos (temperatura, humedad, integridad del embalaje) y facilitan la gestión de incidencias y devoluciones. Esto fortalece la confianza del cliente, garantiza transparencia y mejora la planificación de la cadena de suministro.

Blockchain

Los sistemas blockchain aseguran la trazabilidad de productos, la integridad de la información sobre envíos, inventarios y certificaciones, y permiten transacciones confiables entre múltiples actores sin intermediarios. Esto incrementa la confianza del cliente y la eficiencia operativa, reduciendo errores, fraudes y disputas.

Diseño centrado en el cliente y journey mapping

Permite visualizar y comprender cada interacción del cliente con la cadena de suministro. Al mapear el recorrido completo del cliente, desde la pre-venta hasta el servicio postventa, las empresas pueden identificar puntos críticos, fricciones y oportunidades de mejora, ajustando procesos, comunicación y servicios para garantizar una experiencia fluida, coherente y alineada con las expectativas del cliente.

Colaboración e integración de datos entre actores de la cadena

La colaboración entre los actores de la cadena de suministro -proveedores, transportistas y clientes finales- es fundamental para garantizar una experiencia logística eficiente y satisfactoria. Esta colaboración se potencia mediante la **integración de sistemas tecnológicos que permiten compartir y unificar datos sobre pedidos, envíos, inventarios y estado de los productos**. La disponibilidad de información precisa y en tiempo real facilita anticipar incidencias, optimizar tiempos de entrega, reducir costos y mejorar la visibilidad de los envíos. Esta cooperación tecnológica fortalece la confianza entre los participantes y asegura que cada interacción con el cliente final contribuya a una experiencia consistente y de alta calidad.

Personalización y proactividad en la comunicación

Adaptar la información y las notificaciones al perfil y necesidades de cada cliente, **anticipando posibles eventualidades, detectando oportunidades de entrega y asegurando el cumplimiento o incluso el adelanto de los plazos**, permite reducir incertidumbre y generar confianza. Este enfoque no solo mantiene al cliente informado en tiempo real, sino que también transforma la comunicación en un valor añadido, aumentando la satisfacción y la fidelización a lo largo de toda la cadena de suministro.

6 CASOS DE USO

CASO 1 Automatización en la gestión pedidos

Una empresa del sector logístico enfrentaba una alta carga operativa debido a la gestión manual de la liberación de pedidos de venta. Los procesos eran lentos, propensos a errores y generaban cuellos de botella, afectando la eficiencia y la experiencia del cliente. Para resolverlo, implementó una solución de **automatización de procesos y procesamiento de datos mediante RPA**, permitiendo que gran parte de las tareas repetitivas se gestionaran automáticamente.

Beneficio:
La automatización permitió **procesar más de 9.500 pedidos al año, reduciendo la intervención manual en un 75%.** Esto no solo minimizó los errores en la gestión de pedidos, sino que también generó un **ahorro significativo en los costos operativos** asociados a correcciones, retrabajos y tiempos de gestión manual[24].

Impacto:
Se mejoró la experiencia del cliente al garantizar **entregas más rápidas y precisas**, lo que aumentó la confiabilidad del servicio y la eficiencia operativa de la empresa.

CASO 2 Uso de Chatbots en atención al cliente

Una empresa de distribución enfrentaba un alto volumen de consultas de clientes sobre información rutinaria, lo que generaba retrasos en las respuestas y elevaba los costos operativos. Para abordar este desafío, implementó chatbots para gestionar automáticamente las preguntas frecuentes y solicitudes simples.

Beneficio:
La solución **permitió ofrecer soporte 24/7**, garantizando respuestas inmediatas y consistentes, mejorando significativamente la experiencia del cliente y optimizando el uso de los recursos operativos.

Impacto:
Los chatbots lograron automatizar aproximadamente **el 35% de las tareas de atención**, con lo que aumentó la productividad del equipo, se redujeron costos operativos y se mantuvo un servicio ágil y confiable para los clientes[25].

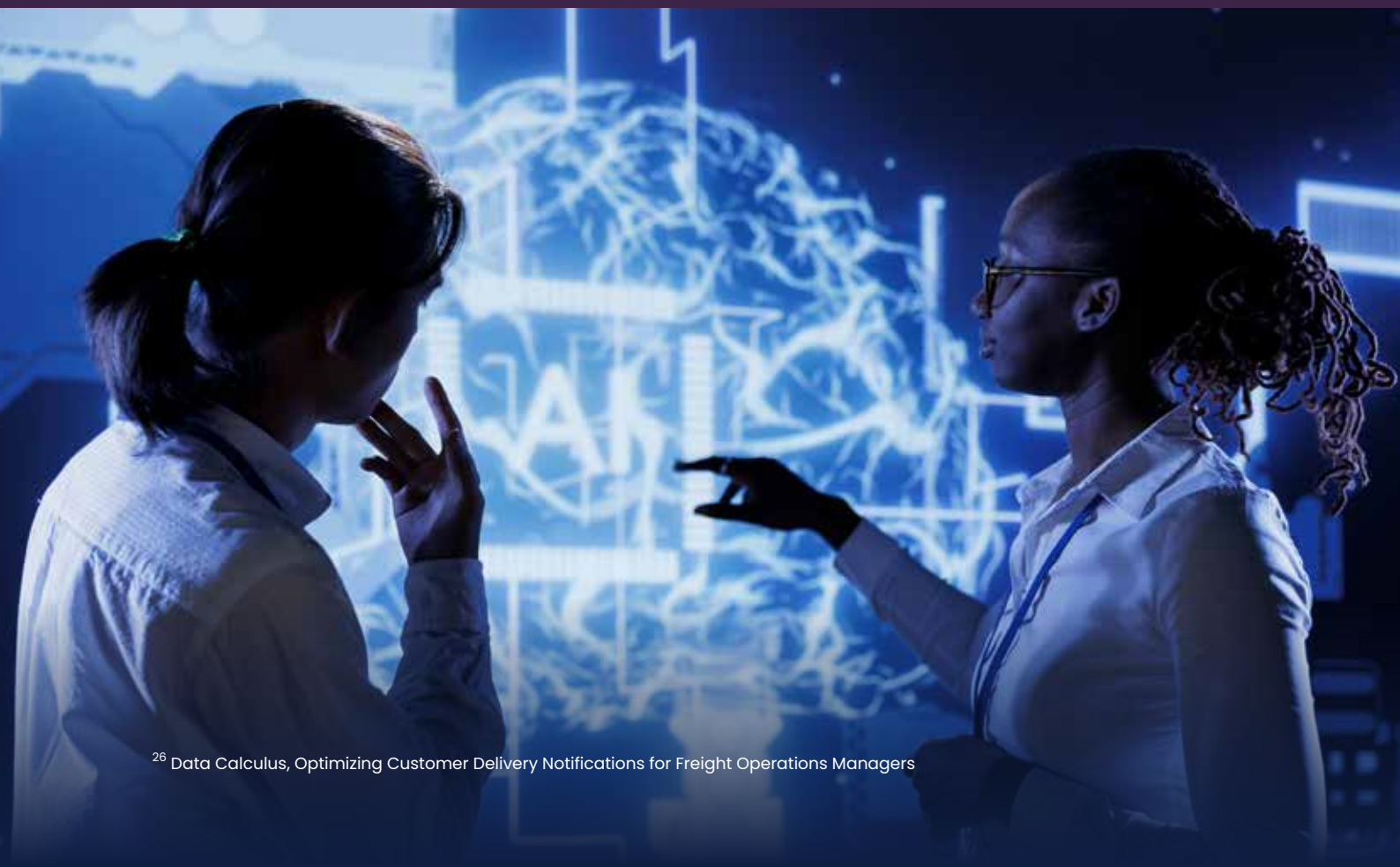
[24] RPA Connect, Cómo la Automatización Optimiza la Liberación de Pedidos de Venta en Supply Chain
[25] Fastbots, Chatbots in Logistics & Transportation: Improves Customer Satisfaction

CASO 3 Notificaciones y comunicación proactiva

Una empresa de transporte de mercancías enfrentaba desafíos en la comunicación con sus clientes, quienes demandaban información precisa y actualizada sobre el estado de sus envíos. Los retrasos inesperados o cambios en las rutas generaban insatisfacción y aumentaban las consultas al servicio de atención al cliente. Para solucionarlo, la empresa implementó un sistema de **Business Intelligence (BI)** y analítica de datos, utilizando información en tiempo real sobre seguimiento de envíos, previsiones climáticas y datos históricos de rutas, generando **alertas automáticas proactivas** y personalizando las comunicaciones según las preferencias de cada cliente.

Beneficio:
La solución permitió **informar al cliente antes de que tuviera que consultar**, reducir las consultas de estado de envíos, mejorar la percepción de transparencia y confiabilidad, y anticipar problemas para **ajustar rutas y reasignar recursos** de manera eficiente.

Impacto:
Se logró una **reducción del 20% en retrasos promedio de entrega** y una disminución de alrededor del **50% en quejas de clientes** relacionadas con la visibilidad y estado de los envíos, fortaleciendo la confianza y satisfacción del cliente[26].



[26] Data Calculus, Optimizing Customer Delivery Notifications for Freight Operations Managers

7 EL FUTURO DE LA CX EN LOGÍSTICA

En el entorno actual de la logística, la eficiencia operativa ya no basta para satisfacer a los clientes. La complejidad de las cadenas de suministro, los altos volúmenes de pedidos y las expectativas de transparencia, rapidez y personalización requieren visibilidad en tiempo real, comunicación proactiva y gestión ágil de incidencias. Sin estas capacidades, los errores, retrasos o falta de información pueden traducirse rápidamente en insatisfacción del cliente y pérdida de confianza, afectando tanto la fidelización como los resultados del negocio.

En este contexto, las **soluciones de Atento** permiten convertir estas necesidades en **ventajas de negocio concretas**, incluyendo **entregas más rápidas**, **mayor fiabilidad**, una **experiencia de cliente mejorada** y una **optimización de costos** que contribuye a la mejora de la rentabilidad.

Con **Advanced Insights**[27] aplicamos inteligencia procesable y capacidades analíticas avanzadas con las que es posible **monitorizar operaciones, adelantarse a posibles eventualidades y optimizar el rendimiento de la cadena de suministro**. A través del módulo **VoC** analizamos la voz del cliente, con lo que conseguimos **identificar tendencias, anticipar necesidades y recomendar acciones estratégicas** que mejoren la experiencia y la satisfacción, al tiempo, que permiten maximizar las oportunidades de negocio. Junto con VoC, **Advanced Insights QA** permite **transformar el control de calidad de los procesos logísticos mediante la supervisión en tiempo real y el análisis inteligente**, lo que ayuda a mejorar el desempeño de los equipos operativos, a asegurar la correcta gestión de envíos y a reforzar la fiabilidad de la cadena de suministro. En conjunto, nuestra propuesta consigue agilizar de forma exponencial el análisis masivo de datos (desde consultas a reclamaciones) y, al aplicar análisis de sentimientos y procesamiento de lenguaje natural, **anticipamos necesidades y detectamos oportunidades de mejora y de negocio.**

En paralelo, con la metodología **CX Consulting**[28], ayudamos a **evaluar, aumentar y transformar** la gestión de la experiencia del cliente a lo largo de toda la cadena de suministro. En la fase de **evaluación**, analizamos el estado actual de los procesos y puntos de contacto mediante benchmarking, mapeo del recorrido del cliente y evaluación de la preparación de datos y de inteligencia artificial, definiendo estrategias y hojas de ruta orientadas a la eficiencia y la transparencia. En la etapa de **aumento**, implementamos capacidades tecnológicas avanzadas y utilizamos la suite de IA de Atento para optimizar el rendimiento operativo y mejorar la comunicación proactiva con los clientes. Finalmente, en la fase de **transformación**, acompañamos a las empresas en la redefinición de su ecosistema de CX, identificando qué procesos pueden automatizarse con IA y cómo evolucionar la tecnología y la gestión humana para ofrecer **una experiencia más ágil, rentable y confiable en toda la cadena de suministro**. De este modo, la operación logística no solo se optimiza, sino que se alinea con las expectativas del cliente, mejorando la experiencia general y la percepción de confiabilidad del servicio.

[27] Atento Advanced Insights
[28] Atento CX Consulting

Para maximizar el impacto en la experiencia del cliente, Atento recomienda implementar soluciones de **inteligencia artificial y automatización** que gestionen de manera automática y personalizada consultas, reclamaciones y procesos rutinarios. Esto reduce los tiempos de respuesta, minimiza errores operativos y eleva indicadores de satisfacción[29] como NPS y cumplimiento de OTIF. Nuestro gestor de procesos **Atento Customer Care** permite analizar interacciones y eventos logísticos en tiempo real, anticipar incidencias, optimizar rutas y asignar recursos eficientemente, reduciendo los tiempos de tránsito (TTM) y la recurrencia de problemas operativos. Complementariamente, con **Dynamic Automation Platform (DAP)**[30] conseguimos liberar a los equipos de tareas repetitivas, incrementar la capacidad operativa y la consistencia de la información, mientras los agentes especializados intervienen en situaciones críticas para garantizar resolución efectiva y continuidad de la experiencia.

Finalmente, fortalecemos la comunicación **proactiva y la trazabilidad** mediante herramientas omnicanal que permiten personalizar notificaciones, alertas y actualizaciones según las preferencias del cliente, con lo que garantimos canales accesibles y medibles. Esta integración facilita la coordinación entre proveedores, transportistas y clientes finales, con lo que se optimiza la gestión de incidencias antes de que afecten la percepción del servicio. En conjunto, la inversión en estas capacidades no solo mejora la eficiencia operativa y reduce fricciones, sino que constituye una **ventaja competitiva sostenible** y transforma la cadena de suministro en un mecanismo estratégico capaz de generar valor tangible en experiencia del cliente y resultados de negocio.

[29] Atento Customer Care
[30] Atento Dynamic Automation Platform

8 CASOS DE ÉXITO

CASO DE ÉXITO 1 Optimización de la atención al cliente mediante IA

Reto: Una empresa líder en el sector logístico enfrentaba desafíos en la **gestión de consultas y reclamaciones de clientes** debido a la alta demanda y la complejidad de los procesos. Esto provocaba tiempos de respuesta prolongados y una experiencia del cliente insatisfactoria.

Solución aplicada: Atento implementó su plataforma de inteligencia artificial, **Advanced Insights, para automatizar y personalizar la atención al cliente**. Esta solución integró análisis de sentimientos, procesamiento de lenguaje natural y automatización de flujos de trabajo, permitiendo una gestión más eficiente de las interacciones con los clientes.

Resultados obtenidos: La implementación de Advanced Insights permitió **reducir los tiempos de respuesta en un 45%**, mejorar la satisfacción del cliente y optimizar los recursos operativos. Además, la solución contribuyó a una mayor eficiencia en la resolución de incidencias y consultas, fortaleciendo la relación con los clientes.

CASO DE ÉXITO 2 Reducción de costes operativos con Xtrabot

Reto: Una empresa líder en distribución necesitaba **proporcionar información en tiempo real** a sus clientes sobre el estado de sus envíos sin incrementar los costes operativos.

Solución aplicada: Atento implementó **Xtrabot** con el que, a través del código de entrega, y **en función de la respuesta y del estado de la entrega, se proporciona información al cliente o se le transfiere con un operador**.

Resultados obtenidos: La implementación de Xtrabot permitió **automatizar más de 1M de interacciones al año y ahorró más de 67.000 horas de operaciones** anuales, lo que significó una **reducción de costes del 79% en atención al cliente**.

9 CONCLUSIÓN

Integrar la voz del cliente en la cadena de suministro se ha convertido en un elemento crítico para transformar la logística en un diferenciador estratégico. Escuchar, analizar y actuar sobre las necesidades, expectativas y percepciones del cliente permite anticipar incidencias, optimizar procesos y personalizar cada interacción, asegurando que la experiencia sea consistente y satisfactoria en todos los puntos de contacto. Esta integración no solo mejora la eficiencia operativa y la resolución de problemas, sino que también fortalece la fidelización, incrementa la confianza y genera ventajas competitivas sostenibles, convirtiendo la gestión de la cadena de suministro en un motor de valor centrado en el cliente.

¿Preparado para transformar tu logística?

Solicita una **consultoría gratuita** y descubre cómo optimizar la experiencia de tus clientes, elevar tu NPS, reducir costes y contar con un aliado estratégico en cada entrega.