

DF

DIARIO FINANCIERO®

RANKING EMPATIA 2023

SANTIAGO DE CHILE
JUEVES 7 DE DICIEMBRE DE 2023

ESTUDIO ANALIZA EL EQUILIBRIO DE LAS MARCAS ENTRE TECNOLOGÍA Y HUMANIDAD

Es el primer estudio de su tipo en el país. Realizado por Better Brands y DobleA, parte de la premisa de que la IA es una herramienta clave para las empresas, pero las conexiones humanas también.

Medir las percepciones y expectativas de los consumidores sobre cómo las marcas equilibran tecnología y humanidad es lo que se propusieron las consultoras Better Brands y DobleA, a través de un estudio que denominaron EmpatIA y que acaban de lanzar para cerrar 2023, que precisamente ha sido el año de la inteligencia artificial (IA).

Es el primer análisis de su tipo que se realiza en el país, y fue levantado desde la premisa de que la IA es una herramienta que las marcas deben dominar para seguir agregando valor mientras conectan con el consumidor de manera inteligente, pero sin perder humanidad.

Del estudio participaron 115 marcas pertenecientes a cuatro industrias: retail, aseguradoras, servicios financieros y servicios esenciales. Cerca de 1.500

personas de las distintas regiones del país, entre 18 y 75 años y de distintos tramos socioeconómicos, fueron consultadas sobre la importancia de que una marca sepa balancear la cercanía con la tecnología, entre otros aspectos relacionados. En paralelo, se organizaron ocho focus groups con consumidores de marcas de todas las industrias analizadas, lo que reveló, entre otras cosas, que 61% prefiere que las marcas sean cercanas, mientras que 39% prefiere que sean tecnológicas.

El estudio devino, además, en un ranking que da cuenta de las empresas que mejor conectan con sus clientes porque equilibran correctamente las dimensiones de humanidad y tecnología, un desafío no menor en estos tiempos. Mach, de Banco Bci obtuvo el primer lugar, y Tempo y UC Christus lograron el segundo y el tercero, respectivamente.

RANKING EMPATIA Ganadores por categoría

CATEGORÍA	MARCA
FINTECH	MACH
PRESTADORES	UC CHRISTUS
INTERNET Y TELEFONÍA	WOM
SERVICIOS DE PAGO	GETNET
BANCOS	BANCO ESTADO
SUPERMERCADOS	SANTA ISABEL
MARKETPLACE	MERCADO LIBRE
ESTACIONES DE SERVICIO	COPEC
MEJORAMIENTO DEL HOGAR	CASA IDEAS
TIENDAS DE CONVENIENCIA	PRONTO
DELIVERY	UBER EATS
SEGUROS	ZURICH SANTANDER
TRANSPORTE	METRO DE SANTIAGO
AFP	UNO
FARMACIAS	FARMACIAS DOCTOR SIMI
SERVICIOS BÁSICOS	ENEL
ISAPRES	FONASA
FOOD SERVICE	STARBUCKS
CAJAS DE COMPENSACIÓN	CAJA LOS ANDES
DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA	BLUE EXPRESS

Priorización Atributos por Importancia

PUNTAJE DE UN MÁXIMO DE 100

Atributos Cercanía	
ES CERCANA	67
ES HONESTA Y TRANSPARENTE	54
RECONOCE LA ANTIGÜEDAD DEL CLIENTE	49
SE PONE EN MI LUGAR CUANDO TENGO UN PROBLEMA	48
ES AMABLE EN EL TRATO	46
PUEDO CONTACTARLA A TRAVÉS DE PERSONAS REALES	45
TOMA EN CUENTA Y SE ADAPTA A LAS CONTINGENCIAS	44
USA MI MISMO LENGUAJE	42
SE PREOCUPA GENUINAMENTE DE MÍ	41
ME HACE SENTIR COMPRENDIDO	40
COMPARTI MIS VALORES Y PRINCIPIOS	39
ME REGALONEA Y SE PREOCUPA DE LOS DETALLES	38

Atributos Tecnología

SUS TRANSACCIONES SON SEGURAS	60
ES TECNOLÓGICA	53
SU ATENCIÓN Y/O SERVICIO ES ÁGIL	51
SU SITIO WEB Y/O APP SON DE USO FÁCIL E INTUITIVO	48
SE MANTIENE A LA VANGUARDIA TECNOLÓGICA	43
INNOVA CONSTANTEMENTE EN SUS PRODUCTOS/SERVICIOS	40
SUS PROCESOS SON AUTOMATIZADOS	38
TIENE UN DISEÑO MODERNO	35

Atributos EmpatIA

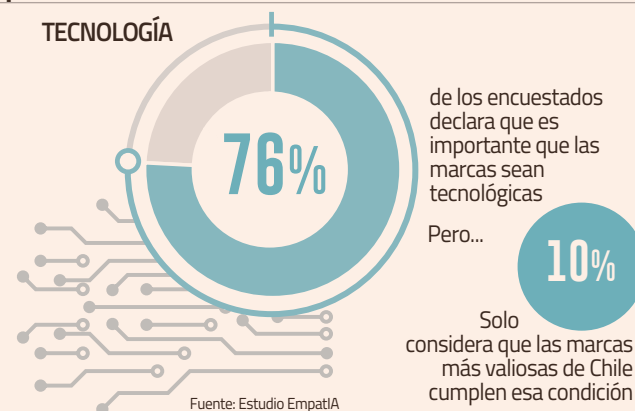
SOLUCIONA DE MANERA EFECTIVA MIS PROBLEMAS	56
SE HACE CARGO DE SUS ERRORES	52
ES FÁCIL DE CONTACTAR	49
TIENE PRESENCIA EN TODO CHILE	46
ME OFRECE PRODUCTOS PERSONALIZADOS	43

Dimensiones clave: expectativa versus realidad

HUMANIDAD



TECNOLOGÍA



Fuente: Estudio EmpatIA

LOS CINCO HALLAZGOS CLAVE QUE DEJO EL ESTUDIO EMPATIA

Los chilenos quieren equilibrio entre el lado humano y el tecnológico de las empresas, y algunos están dispuestos a pagar por él. Eso es parte de las conclusiones del estudio desarrollado por Better Brands y DobleA, que mostró cómo se vive la transformación digital desde las personas. Aquí, los cinco puntos esenciales del informe.

POR CLAUDIA MARÍN



1 Nueve de cada 10 chilenos cree que es importante que una marca sepa balancear la cercanía con la tecnología. En la fase exploratoria del estudio, a través de focus groups, se deconstruyó lo que significa ser una marca "humana" y ser una marca "tecnológica". Para ello, se levantaron 25 atributos que permiten analizar las expectativas

de los chilenos y su percepción frente a las marcas.

"Este 'trade-off' entre humanidad y tecnología se vuelve crucial hoy en día porque las marcas y las empresas muchas veces caen en irse a un extremo u otro", dice Paz Mandiola, socia fundadora de Better Brands, quien remarca que muchos consumidores valoran la digitalización



GRACIAS A NUESTROS CLIENTES POR PREFERIRNOS

Pronto Copec es reconocida con el **1er lugar del Estudio EmpatIA**, en la categoría Tiendas de Conveniencia.

Este premio valora la conexión con clientes, equilibrando tecnología y humanidad.



¿Qué dice ChatGPT de esto?

dores en Chile.

“En términos de atención al cliente, los chilenos pueden apreciar un enfoque más personalizado y humano. Empresas que demuestran empatía, escuchan las necesidades de los clientes y ofrecen soluciones personalizadas pueden ganar favor entre los consumidores chilenos”, fue parte del análisis de la IA, que señaló también que la tecnología es bien recibida en Chile, especialmente si mejora la eficiencia y facilita la vida cotidiana. “La adopción de plataformas digitales, servicios en línea y otras tecnologías innovadoras puede ser vista positivamente, siempre y cuando se perciba que estas contribuyen de manera efectiva a la comodidad y la calidad de los productos o servicios”, afirmó.

“Las empresas exitosas suelen ser aquellas que encuentran un equilibrio adecuado entre la humanización y la tecnologización, adaptándose a las expectativas específicas de sus clientes en Chile”, fue la conclusión de ChatGPT.

Al preguntar a ChatGPT si los chilenos prefieren empresas más humanizadas o más tecnologizadas, la herramienta de inteligencia artificial (IA) señaló que, al igual que en muchas otras partes del mundo, la autenticidad y la conexión emocional son aspectos valorados por los consumi-

en las empresas y consideran inconcebible tener que ir presencialmente a la isapre o al banco, por ejemplo, para solucionar algo, pero también les frustra que una marca solo ofrezca un canal digital para hacerlo, y más que este sea un sistema automatizado o chatbot, que no siempre está configurado para solucionar lo que en ese momento se necesita. “Esto es lo que hace esencial que las marcas entiendan en mayor profundidad cuál es el balance óptimo entre estos dos mundos para seguir conectando con los consumidores de manera efectiva”, analiza.

2 El 89% de los chilenos está dispuesto a pagar por marcas que balancean tecnología y humanidad.

“La combinación entre tecnología y humanidad es un ‘must’ y no un agregado por el que ir a cobrar más”, explica Lucía Argote, socia fundadora de DobleA Estudios y Estrategia, quien señala que, al descomponer ese 89%, un 73% declara que esto no debe implicar más tiempo y/o dinero de parte del consumidor, mientras que el 16% restante dice que lo haría incluso si le significa mayor esfuerzo en tiempo o dinero.

“Esto habla de un grupo de

aproximadamente 2 millones de personas que valoran especialmente el balance EmpatIA”, afirma Argote.

La especialista destaca que son los jóvenes los más dispuestos a pagar por las marcas correctamente balanceadas, algo “llamativo, considerando que son el grupo etario con menor ingreso disponible, pero que muestra un potencial importante a las marcas que se proyectan a futuro y quieren prepararse para el momento en que sean ellos los que representen al grupo de mayor poder adquisitivo en el país”.

3 El 61% de las personas encuestadas prefiere que las marcas sean cercanas.

Este grupo sobreperfila en los mayores de 65 años, segmento donde el número asciende a 66%. “En ellos notamos mayor inclinación a ser atendidos por una persona y sentirse escuchados”, comenta Mandiola, relevando que hay una brecha generacional que se hace notar y que intuitivamente hace mucho sentido, tomando en cuenta que los jóvenes son nativos digitales.

4 El 39% de los consultados dijo preferir que las marcas sean tecnológicas. En este caso son

los jóvenes los que impulsan al alza de esta tendencia. Y, según Mandiola, esto se explica porque ellos quieren que los problemas o trámites se resuelvan rápido y que requieran el mínimo esfuerzo posible de parte de los usuarios.

“Los jóvenes valoran mucho que el sitio web, por ejemplo, sea fácil e intuitivo, que las marcas se mantengan a la vanguardia e innoven constantemente”, destaca la experta.

5 El 52% de las personas ha escuchado hablar de ChatGPT. “Más de la mitad de los chilenos ha oído hablar de este fenómeno de inteligencia artificial que ha revolucionado el avance de la tecnología en nuestras vidas y creemos lo seguirá haciendo aún más”, dice Argote, quien cree que esa cifra aumenta en el mundo corporativo.

De hecho, según datos del estudio, un 12% de los encuestados dijo usar ChatGPT más de una vez al mes, lo que, a juicio de Argote, podría indicar que quienes no lo conocen aún no trabajan o que lo hacen en el mundo operativo, en terreno en el sector agrícola, en bodega en el sector retail, en planta en sector industrial, entre otros.

GRUPO DF

DF • BFLIVE • OFMS • EID • BAZAREDO

Director: José Tomás Santa María / Subdirectora: Paula Vargas / Gerente Comercial: José Ignacio De la Cuadra / Editora: Claudia Marín / Director Creativo y Arte: Rodrigo Aguayo
Coordinadora: Marcía Aguilar / Dirección Edificio Fundadores, Badajoz 45, piso 10, Las Condes, Fono: 23391000 / e-mail: buzondf@df.cl / Impreso por COPESA IMPRESORES S.A., que sólo actúa como impresor.
Se prohíbe la reproducción total o parcial de los contenidos de la publicación.

PUBLIRREPORTAJE

AVANZANDO EN EL EQUILIBRIO ENTRE TECNOLOGÍA Y HUMANIDAD DE CARA A LOS CLIENTES:

Zurich Santander Chile es elegido N° 1 en la categoría aseguradoras de Estudio EmpatIA2023

El año 2011 nace Zurich Santander para proteger lo que más importa: a las personas, sus familias y proyectos. Desde entonces, se ha convertido en una aseguradora líder y una de las más grandes de Latinoamérica con presencia en Brasil, Argentina, Uruguay, México y Chile. Valores como la colaboración e innovación están al centro de esta Compañía que entiende y prioriza las necesidades de sus clientes, atributos que le han valido este importante reconocimiento en el Estudio EmpatIA2023.

En Chile, Zurich Santander se ha preocupado de avanzar tecnológicamente proporcionando servicios digitalizados para entregar una protección y atención integral de sus clientes. Es por eso que sus canales de atención se han ampliado y robustecido, conscientes que los clientes quieren obtener su información y hacer uso de sus productos de manera remota, sin tener que acercarse a las oficinas como se realizaba anteriormente.

Jorge Brinklow, responsable de Estrategia, Clientes y Sostenibilidad de Zurich Santander, comenta que “con la Pandemia tuvimos muchas lecciones aprendidas, por eso en nuestro canal digital nos preocupamos que los usuarios tengan cada vez una atención más personalizada y a su medida, que puedan autogestionar sus denuncias de manera online, informarse de los avances y detalles de su caso en tiempo

real. Y el desafío es continuar por ese camino para robustecer aún más estos servicios”.

Brinklow recalca que “nosotros tenemos un propósito de innovar cada día para garantizar la protección de las personas y sus proyectos, y hacer que nuestro sector sea cada vez más humano, ético y sostenible. Por eso, este reconocimiento nos llena de orgullo ya que entendemos que los clientes nos dejaron en primer lugar, pensando en las marcas que sí están equilibrando de la mejor manera posible la tecnología y humanidad”.

Más espacios de atención

Susana Charlin, responsable de Experiencia Clientes de Corredora de Seguros Santander, explica que “como principales intermediarios en la venta de seguros de Zurich Santander, para nosotros es muy importante todo el desa-



Susana Charlin, responsable de Experiencia Clientes de Corredora de Seguros Santander.

Jorge Brinklow, responsable de Estrategia, Clientes y Sostenibilidad de Zurich Santander.

FOCO EN LAS PERSONAS, OFERTA DE VALOR Y CANALES DE VENTA

En Zurich Santander buscan ayudar a que la gente entienda y se proteja de los riesgos de una manera que sea significativa para ellos. La empresa cuenta con uno de los más amplios portafolios de seguros del mercado, comercializando sus productos a través de los canales de ventas del Banco Santander en Brasil, México, Argentina, Chile y Uruguay.

rollo digital que está realizando la Compañía y estamos muy contentos que hayan recibido este reconocimiento por parte de los clientes donde se mezcla la empatía, humanidad y la evolución tecnológica de estos tiempos, ya que va en línea con toda la estrategia digital que continuamos desarrollando en Banco Santander, para que los clientes tengan siempre una gran experiencia, entendiendo sus necesidades y preocupaciones”.

Adicionalmente, la Corredora de Seguros en conjunto con Banco Santander “continúan potenciando su Home Banking, como un apoyo adicional a los clientes para que puedan acceder a servicios más digitalizados, además de contar con el Contact Center que está 24 horas los siete días de la semana para atender a quienes lo requieran”, concluye Susana Charlin.

EXPERTAS DELINEAN LA RUTA QUE VIENE PARA LAS EMPRESAS EN UN ENTORNO CADA VEZ MÁS DIGITAL

Medir la percepción de los consumidores en el equilibrio que las marcas han desarrollado entre tecnología y humanidad es fundamental, y es uno de los propósitos del estudio EmpatIA. Este es, además, un momento clave para hacerlo, dado el impacto que distintas herramientas están generando en la comunicación de las marcas con sus clientes.

“Es muy relevante hacerlo, sobre todo pensando en la industria de los servicios donde las interacciones diarias con los consumidores son la norma”, dice Paz Mandiola, socia fundadora de Better Brands.

Para Lucía Argote, socia fundadora de DobleA Estudios y Estrategia, es esencial para muchas industrias que se enfrentan a la dualidad de la tentación de profundizar en la adopción de tecnologías como la inteligencia artificial, pero a la vez saben que las personas esperan ese contac-

Paz Mandiola y Lucía Argote, a cargo del estudio EmpatIA, analizan las señales obtenidas y explican por qué es clave hacer una medición como esta en este momento de hipertecnologización.

to cara a cara.

Al analizar los resultados del estudio, ambas reconocen que están en línea con las hipótesis que tenían antes de desarrollarlo. “El gran descubrimiento es que humanidad y tecnología no van en desmedro de la otra, sino que son complementarias. La tecnología es un mecanismo más para que una marca sea cercana. Eso es un primer hallazgo importante porque indica que nuestra intuición era correcta y que las personas esperan este equilibrio en las marcas”, comenta Mandiola.

Argote añade un hallazgo que considera interesante y que revela dónde están los puntos de



equilibrio que construyen a una “marca EmpatIA”, como le llaman. “El hecho de que una marca pueda ‘dar la cara’ y hacerse cargo cuando hay algún inconveniente o problema es clave. Tal como pasa en nuestra vida cotidiana y en nuestras relaciones sociales o familiares, como consumidores necesitamos sentir que las empresas se hacen cargo cuando las necesitamos, más aun, considerando que son servicios por los que estamos pagando. Y acá no importa tanto si es una persona, un robot o un ángel quien se hace cargo del problema, el tema es que haya respuesta”, destaca.

Sobre las señales que deben tomar las marcas a partir de los resultados del estudio, ambas coinciden en que el mensaje está claro: la tecnología puede ser un medio o un canal para lograr cercanía con los consumidores, pero no lo es todo. Mandiola cree que las marcas digitales podrían dar lecciones valiosas sobre cómo combinar tecnología y humanidad de manera efectiva en un entorno empresarial cada vez más digitalizado. Y Argote dice que es imprescindible que las marcas adopten estrategias que optimicen la resolución de problemas de manera “eficiente y amigable”, utilizando la tecnología con mucha inteligencia para mejorar la experiencia del cliente.

¡NOS LLEGÓ ENCOMIENDA!

SOMOS LA MEJOR EMPRESA DE LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN.



1ER LUGAR

estudio EmpatIA

CATEGORÍA DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA

Agradecemos a todos los chilenos que nos destacaron en nuestra categoría. Este reconocimiento nos llena de orgullo y nos motiva a seguir trabajando por tener **el mejor servicio** para todos nuestros clientes.

Estudio realizado por **dobleA**

BETTER BRANDS



Blue
express COPEC

ENCOMIÉNDATE



Gracias a ustedes obtuvimos el **1er Lugar** en el nuevo **Ranking EmpatIA** en la **Categoría Farmacias**, un estudio que mide cómo las marcas equilibran tecnología y humanidad para generar conexiones potentes con las personas.

Queremos reconocer primeramente el destacable trabajo de nuestros colaboradores y también, el afectuoso recibimiento por parte de la ciudadanía a las experiencias que Dr. Simi transmite a toda la comunidad.

¡Muchas Gracias!

estudio
EmpatIA

netquest

doble A

BETTER
BRANDS

 @DrSimiChile  /DrSimiChile

www.farmaciasdoctorsimi.cl



FARMACIAS DEL DR. SIMI®
"LO MISMO PERO MAS BARATO"®