

DF

DIARIO FINANCIERO®

SANTIAGO DE CHILE /
VIERNES 17 DE OCTUBRE DE 2025

df.cl   

EDICIÓN ESPECIAL

Las claves para
ser una marca
tecnológica
sin perder
humanidad

PÁG. 4

La confianza
en juego: el
desafío de
las marcas al
adoptar la IA

PÁG. 8

Por qué las
mujeres
sienten más
temor frente a
la tecnología

PÁG. 10

doble 
ESTUDIOS & ESTRATEGIA

BETTER
BRANDS

RANKING EMPATIA 2025



EMPATÍA, EL NUEVO ESTÁNDAR EN LA RELACIÓN ENTRE MARCAS Y CONSUMIDORES



Ocho de cada diez consumidores valoran que las marcas equilibren tecnología y cercanía, según el estudio EmpatIA 2025 elaborado por Better Brands y DobleA.

POR VALENTINA CÉSPEDES

A medida que la inteligencia artificial (IA) se abre paso en la vida cotidiana y redefine la relación entre personas y marcas, surge una demanda que ninguna tecnología ha logrado reemplazar: la empatía. El estudio EmpatIA 2025, de Better Brands y DobleA, muestra que los chilenos no están dispuestos a perder el vínculo humano en esa conexión.

El informe, que encuestó a más de 1.600 personas a nivel nacional, muestra que el 82% valora la cercanía y el 69% la tecnología, pero el verdadero diferencial está en la capacidad de integrar ambas dimensiones. De acuerdo con la directora de proyectos de Better Brands, Magdalena Rodríguez, las marcas mejor evaluadas son aquellas que logran “un óptimo balance entre tecnología y humanidad para potenciar la conexión con sus clientes”. Aquellas que logren esa coherencia emocional-digital, advierte el estudio, serán las que construyan relaciones más sólidas y sostenibles con sus consumidores.

Entre los atributos más valorados figuran la resolutivez, la honestidad y la transparencia. Mantener ese equilibrio, precisa Rodríguez, requiere un compromiso de largo plazo y una estrategia clara desde la dirección de cada compañía, ya que “el punto medio entre ser tecnológicos y humanos no es estático” y se ajusta conforme avanzan las nuevas inteligencias y automatizaciones.

Nuevos estándares

El estudio evaluó a más de 120 compañías de los sectores retail, finanzas, aseguradoras y servicios esenciales, construyendo un índice que combina humanidad y tecnología. Entre las mejor posicionadas destacan BancoEstado, MACH, Copec, WOM, Blue Express, Farmacias Dr. Simi, Sodimac, Mercado Libre, Lider y McDonald's. En seguros lideraron Seguros Falabella, Fonasa y Red de Salud UC Christus, mientras que en AFP lo hizo UNO Afp y en cajas de compensación, Los Héroes.

Asimismo, el 88% de los consumidores está dispuesto a pagar

por marcas que logren este balance, siempre que no implique mayores costos ni tiempos de espera. Rodríguez aclara que “el balance entre cercanía y tecnología es un *must*-necesidad- y no un valor agregado por el que las marcas puedan ir a cobrar un *premium*”. En los segmentos de mayores ingresos (ABC1) la disposición al pago es más alta, reflejando una valoración más fuerte hacia la innovación.

Confianza y brechas

El estudio incorpora un módulo sobre IA que revela percepciones ambivalentes. Aunque el 72% de los chilenos conoce ChatGPT y la mitad lo utiliza, un 60% teme que las marcas usen IA para manipular decisiones de compra, y un 80% exige saber si está hablando con una persona o con una máquina.

Para Rodríguez, “la honestidad y transparencia es el tercer atributo más valorado por parte de las personas en cuanto a las marcas y su balance tecnología-humanidad”. Por eso, dice, las empresas deben informar cuando emplean IA, “no solo porque es lo que los consumidores esperan, sino porque es lo correcto”. También recomienda desarrollar sistemas propios “para maximizar la seguridad tanto de los clientes como de la empresa misma”.

El informe evidencia además una brecha generacional y socioeconómica: mientras el 75% de los mayores de 65 años prefiere marcas más cercanas, los jóvenes y el segmento ABC1 valoran más la innovación y la eficiencia digital.

La ventaja del equilibrio

Pese al avance de la automatización, el contacto humano sigue siendo clave: el 83% de los chilenos prefiere hablar con una persona para resolver un problema complejo, y un 58% incluso en gestiones simples, como cambiar una clave. Además, el 76% piensa que los humanos son insustituibles en la atención al cliente.

Rodríguez concluye que las marcas líderes “no se quedan en los extremos: integran tecnología con propósito y cercanía con coherencia”. Esa combinación, dice, será la que permita construir confianza y diferenciación en un mercado cada vez más digitalizado.

Top 30 - Ranking EmpatIA 2025

#1	mercado libre		
#2	MACHBANK de Bci		#3 mercado pago
#4 Red de Salud UC CHRISTUS	#5 COPEC PAY	#6 Tapp	
#7 WOM	#8 compraqui de BancoEstado	#9 uno afp	#10 cencopay
#11 lider	#12 e) entel	#13 BancoEstado	#14 tenpo
#15 IntegraMédica	#16 Blue express copac	#17 sumup	#18 REDSALUD
#19 falabella.	#20 COPEC	#21 Jumbo	#22 Banco Falabella
#23 Clínica Santa María	#24 Clínica Alemana	#25 Clínicas Bupa	#26 TEMU
#27 Seguros Falabella	#28 SODIMAC	#29 cheK	#30 webpay.cl



Conectamos
contigo



Dr. Simi®

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



1 Ranking EmpatIA
Categoría Farmacias
2025

Fuimos reconocidos con el 1º lugar del Estudio EmpatIA 2025 en la categoría Farmacias, distinción que celebra el equilibrio entre humanidad y tecnología. Este logro es de todos quienes creen en una atención más humana, donde la tecnología acompaña, pero la empatía marca la diferencia.

¡Gracias por hacerlo posible!

estudio
EmpatIA

doble **A**

**BETTER
BRANDS**



Dr. Simi®

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



Magdalena Rodríguez,
directora de proyectos de
Better Brands.

En un contexto marcado por la aceleración digital, las marcas se enfrentan al desafío de integrar innovaciones sin sacrificar la autenticidad y la interacción personalizada que genera lealtad en los consumidores.

De acuerdo al estudio EmpatIA 2025, hoy las personas buscan marcas que resuelvan de forma efectiva, ágil y segura, pero además que sean honestas y respondan con un tono cercano, lo que se refleja en que ocho de cada diez chilenos creen que es importante que una marca sepa balancear la humanidad con la tecnología e incluso un 88% está dispuesto a pagar por aquellas que logren ese equilibrio.

Ante estos resultados, la directora de proyectos de Better Brands, Magdalena Rodríguez, afirma que las marcas destacadas en el top 10 de esta edición son aquellas que nacieron después del 2000 en Chile, lo que "da cuenta de que las marcas más jóvenes tienden a tener un mejor desempeño en cuanto a balancear de manera óptima la tecnología con la humanidad". A sus ojos, ser nativas digitales o contar con equipos más jóvenes y flexibles les da una ventaja competitiva en cuanto al servicio al cliente frente a las empresas tradicionales, que son generalmente más lentas y burocráticas.

Para lograr el equilibrio, el tono y estilo de la comunicación de una empresa puede generar diferencias cruciales en la percepción que existe sobre ella, dice Rodríguez, ya que una marca puede ser muy tecnológica, pero comunicar desde un tono autoritario, experto, formal y complicado la hace menos humana. Por el contrario, un tono relajado, lenguaje simple y claro "hacen sentir de manera inconsciente mayor cercanía y conexión a las personas que interactúan con ellas".

El director de clientes de WOM -marca destacada en el ranking general y en el top 10 de tecnología-, Rodrigo Masjoan, plantea que los clientes esperan innovaciones que simplifiquen su vida,



LAS CLAVES PARA SER UNA MARCA TECNOLÓGICA SIN PERDER LA HUMANIDAD

El estudio EmpatIA 2025, revela que los chilenos buscan marcas que ofrezcan soluciones inteligentes, pero manteniendo la cercanía con los clientes. Balancear la innovación con los cambios culturales es el gran desafío. POR ANDREA CAMPILAY

pero también cercanía y empatía en cada interacción. "Equilibrar ambos factores es determinante para construir lazos duraderos y genuinos con los clientes", acota, enfoque que permite optimizar las operaciones, elevar los niveles de satisfacción y ofrecer un servicio o producto de calidad.

A nivel de industrias, el retail "es llamativamente la que presenta menor desempeño en cuanto al equilibrio tecnología humanidad", dice Rodríguez, y añade que dentro de ella, la categoría *food service* es la que concentra las marcas peor evaluadas, mientras *marketplace* se posiciona como la mejor. Al igual que en años anteriores, la industria financiera también muestra un buen desempeño, principalmente en las marcas de la categoría *fintech*. "Isapres y farmacias son categorías que también presentan grandes oportunidades", complementa.

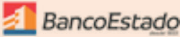
Cómo lograr el balance

La gerenta de sistemas e innovación digital de UC Christus -destacada tanto en humanidad como tecnología-, Helen Sotomayor, indica que el principal desafío para lograr el balance es que la velocidad de la innovación tecnológica supera a la del cambio cultural en los equipos y pacientes. "Esto genera resistencia, sobrecarga o desconfianza. Por eso en las implementaciones tecnológicas incorporamos equipos multidisciplinarios que acompañan a los colaboradores en el proceso de aprendizaje de las nuevas soluciones", acota.

Por su parte, el gerente general de Farmacias del Dr. Simi -primer lugar en humanidad-, Hugo Silva, plantea que el mayor desafío es "no caer en la tentación de usar la tecnología solo para automatizar", pues muchas veces esto se aplica sin considerar a quienes no están familiarizados con lo digital, generando distancia en vez de conexión. Por eso, dice, sus decisiones se centran en las personas.

El director de estrategia de Mercado Libre Países Andinos -destacada en humanidad y tecnología-, Rafael Lira, asegura que desde la automatización logística hasta la atención al usuario buscan poner la innovación al servicio de las personas para "maximizar el impacto positivo de la tecnología en la vida cotidiana", en lo que la IA es fundamental y la están incorporando en su operación diaria. Una estrategia similar a la implementada por Líder -destacada en humanidad-, que ha desarrollado "iniciativas como Líder App, Carrito Listo o Líder IA" que ponen la tecnología al servicio de los clientes, fortaleciendo la confianza y la cercanía, afirma el gerente de marketing y clientes de Walmart Chile, Pablo Scasso.

Ranking EmpatIA 2025: Top 10 por dimensión

Humanidad					Tecnología						
#1					#1	MACH					
#2			#3			#2			#3	COPEC PAY	
#4			#5			#4			#5		
#6	COPEC		#7			#6			#7		
#8			#9			#8			#9	WOM	
			#10						#10	tenpo	

PUBLIRREPORTAJE

Los Héroes obtiene el primer lugar del Estudio EmpatIA 2025 en la categoría Cajas de Compensación

El estudio refleja que el modelo de atención de Los Héroes equilibra la conexión humana y el uso de tecnología al servicio de afiliados.

Los Héroes fue reconocida con el primer lugar del estudio EmpatIA en la categoría Cajas de Compensación, distinción que valida su modelo de servicio con el que logra un balance estratégico entre la conexión humana y la digitalización al servicio de las personas.

El estudio mide percepciones y expectativas respecto de la forma en que 110 marcas equilibran humanidad y tecnología, de manera que Los Héroes se convierte en líder al combinar una atención humana con tecnología al servicio de sus afiliados y afiliadas.

Soledad Masalleras, gerenta Comercial de Los Héroes, destacó la importancia de este logro: “Este primer lugar en EmpatIA refleja nuestra trayectoria de 70 años en los que hemos priorizado la humanización de las relaciones a través de todos nuestros canales. Tenemos un modelo de atención que demuestra sensibilidad presencial y digital, tanto en las más de 150 sucursales a lo largo del país, como en el call center y plataformas tecnológicas”.

El reconocimiento subraya el compromiso de Los Héroes con su propósito de desarrollo social para que más personas en Chile puedan vivir mejor. Para la institución, el generar



confianza y credibilidad con sus afiliados y afiliadas requiere de un balance entre la conexión emocional, empática y humana con la digitalización, innovación y tecnología al servicio de la persona.

EmpatIA es un estudio desarrollado por tercer año consecutivo por las consultoras Better Brands y DobleA Estudios y Estrategia, y mide cómo perciben los clientes a más de 110 marcas en el equilibrio entre cercanía y digitalización.



Abrazamos conectar personas con empatía.

Agradecemos este reconocimiento al equilibrio entre la conexión humana y la digitalización al servicio de las personas, reforzando nuestro compromiso de desarrollo social para que más personas en Chile puedan vivir mejor.



**Primer Lugar
Premio EmpatIA 2025**
En categoría **Cajas de Compensación.**



Las Cajas de Compensación, entidades de seguridad social, son fiscalizadas por la Superintendencia de Seguridad Social (www.suseso.cl).

"MUCHAS VECES LA TECNOLOGÍA SE USA COMO UN FIN Y NO COMO UN MEDIO DE CONEXIÓN CON EL CLIENTE"

Determinar cómo las marcas chilenas logran -o no- un balance adecuado entre humanidad y tecnología es el objetivo del Estudio EmpatIA, desarrollado desde hace tres años por Better Brands y DobleA. Un análisis importante en el contexto actual, donde esa humanidad, la forma tradicional y profunda de generar relaciones interpersonales, es una forma de conexión muy distinta a la hiperconectividad social de hoy, basada en la tecnología, que es rápida, escueta, eficiente y, por lo tanto, más práctica.

Aprovechar las herramientas digitales sin perder el contacto más natural con sus clientes es el desafío que enfrentan hoy las marcas y, para la fundadora de Better Brands, Paz Mandiola, hay una receta para lograrlo: "Entender que tecnología y cercanía no son fuerzas contrapuestas sino

Complementar tecnología y conexión humana es clave para sumar valor a las marcas y potenciar la fidelidad de sus clientes, dice Paz Mandiola, fundadora de Better Brands. POR CLAUDIA MARÍN

todo lo contrario, la tecnología bien implementada puede ser un potente potenciador de cercanía".

Un buen ejemplo, añade, podría ser un servicio de salud, donde un examen se hace en forma presencial, interactuando directamente con el profesional que toma la muestra y con el ambiente del centro médico. "Pero luego, al salir, si recibo un mensaje en el que se me agradece la visita y se me indica en cuantas horas recibiré los resultados y en qué medio, estoy usando la tecnología para potenciar esta conexión ya generada en la experiencia presencial,



y eso puede ser muy positivo en cuanto a optimizar la experiencia del cliente".

El problema, dice, es que "muchas veces la tecnología se usa como un fin y no como un medio de conexión con el cliente. Cuando priorizamos la generación de eficiencias a través automatizaciones y canales digitales y perdemos el foco en el cliente, es cuando empezamos a atentar contra la sostenibilidad del negocio".

A la luz de los resultados del estudio, la ejecutiva explica que el contacto humano sigue siendo esencial y que transformar los canales de servicio al cliente para que sean completamente digitales "puede ser un craso error en cuanto a valor de marca".

Y, aunque reconoce que muchas veces los gerentes de experiencia del cliente tienen la presión de automatizar para lograr eficiencias a corto plazo, la recomendación es clara: "Las marcas deben adoptar la tecnología y sus beneficios, pero como un complemento a los canales tradicionales, no con la obsesión del reemplazo total". Y en esto, los directorios deben tener una visión de largo plazo que resguarde la satisfacción del cliente. "Solo así mantendrán la preferencia por sus marcas y construirán valor sostenible en el tiempo", concluye.

PUBLIRREPORTAJE

ESTUDIO EMPATIA 2025:

WOM ocupa el 1er lugar en la categoría Internet y Telefonía destacando su auténtica conexión con los clientes

El estudio, realizado por la consultora Better Brands, midió - en su última edición- a más de 120 marcas destacadas de diversas industrias y recogió la opinión de 1.600 encuestados en el país. Este reconocimiento, confirma lo que desde sus inicios ha sido un pilar fundamental para WOM: el cliente en el centro.

WOM Chile fue reconocida con el 1er lugar en el Estudio EmpatIA 2025 en la categoría "Internet y Telefonía", distinción que además de confirmar que en cada una de sus decisiones de negocio pone al cliente en el centro, posiciona a la empresa como un actor clave en la industria de telecomunicaciones gracias a su auténtica conexión con los consumidores.

"No hay mejor reconocimiento que el que viene por parte de los clientes. Desde 2015, una de nuestras principales premisas ha sido: "el cliente en el centro", escuchando sus

necesidades y buscando siempre entregar la mejor experiencia de servicio. En estos 10 años la tecnología ha evolucionado a pasos agigantados, tecnología que hemos incorporado a nuestros procesos, sin perder el sentido humano, la conexión y la cercanía que nos caracteriza", destaca Andrés Ok, Chief Operation Officer (COO) de WOM Chile

En su versión 2025, el estudio realizado por la consultora Better Brands, evaluó tres atributos clave: humanidad, tecnología y empatía, midiendo a más de 120 marcas de diversas

industrias. En este contexto y de acuerdo a los resultados, WOM destaca como una marca que ha logrado equilibrar la incorporación de nuevas tecnologías con el factor humano, lo que genera conexiones a largo plazo en beneficio de los consumidores.

"La innovación es parte de nuestro valores, y la entendemos desde la perspectiva de cómo podemos hacer aún mejor las cosas en beneficio de las personas, más allá de crear algo nuevo. Este reconocimiento responde al trabajo en equipo, a la pasión y a la energía de

cada uno de nuestros WOMers que día a día conectan con nuestros clientes", concluye el ejecutivo

El estudio EmpatIA 2025 recogió la opinión de 1.600 encuestados a nivel nacional. Entre los principales hallazgos, destaca que 8 de cada 10 personas en Chile consideran importante que una marca logre equilibrar cercanía y tecnología. De esta manera, WOM se posiciona como una marca que se pone en el lugar del cliente y que se preocupa por entregar una experiencia cercana, honesta y auténtica.



"LA EMPATÍA DEPENDE DE LA CAPACIDAD DE LAS MARCAS DE ESTAR PRESENTES DONDE LAS PERSONAS LAS NECESITAN"

En un momento en que la automatización y la inteligencia artificial avanzan con velocidad en todos los sectores, Lucía Argote, cofundadora de DobleA, propone volver a mirar un concepto que parece simple, pero que define el futuro de las relaciones entre personas, empresas y tecnología: la empatía.

"La inteligencia artificial y la automatización ya son parte de nuestra vida cotidiana, pero el desafío no es reemplazar lo humano, sino integrarlo", señala. A su juicio, las marcas funcionan como un espejo de la sociedad: reflejan cómo las personas incorporan la tecnología sin perder cercanía ni sentido común. "Hablar de humanidad hoy es, en el fondo, hablar de cómo queremos relacionarnos con un mundo que cambia más rápido que nunca", agrega, reflexionando sobre los resultados del estudio EmpatIA 2025, elaborado en con-

Lucía Argote, cofundadora de Doble A, analiza los resultados del estudio EmpatIA 2025 y plantea una nueva mirada de la empatía, en un escenario donde el equilibrio entre datos, eficiencia y cercanía redefine la relación entre tecnología y personas. POR AIRAM FERNÁNDEZ

junto con Better Brands.

Argote dice que hoy hay que entender empatía no como una habilidad blanda, sino como una forma de sostenibilidad y gestión. Explica que se trata de la capacidad de leer el contexto, anticiparse y responder con pertinencia a lo que las personas valoran y necesitan. "La reputación corporativa se construye desde la coherencia entre lo que las marcas prometen y lo que realmente entregan", afirma.

Los datos del ranking EmpatIA 2025 muestran que los consumi-

dores esperan marcas que sean seguras, honestas y transparentes, pero también que comprendan distintas realidades. No se trata, dice, de "hipertecnologizarse", sino de entender las brechas sociales que existen y cómo la tecnología puede acortarlas, en lugar de profundizarlas.

Entre los sectores que destacan por mostrar una empatía más consistente con sus audiencias, Argote menciona a la industria fintech, pues a su juicio ha sabido combinar la eficiencia tecnológica con la cercanía. "Son marcas nativas digitales que entienden la tecnología no solo como eficiencia, sino como una forma de cercanía: resuelven, simplifican e incluyen", explica. También destaca lo que hacen algunas marcas como Mercado Libre en el ecosistema digital, que lidera el ranking 2025. "Es una marca que forma parte de la vida cotidiana de los chilenos y aunque no tiene presencia física, se percibe como cercana". Esto, según acota, ocurre porque es una marca rápida, que resuelve necesidades reales y por eso se ha vuelto parte del día a día de las personas, lo que marca un camino para otras marcas que buscan ser más empáticas: "La empatía hoy no depende tanto del contacto cara a cara, sino de la capacidad de las marcas de estar presentes donde las personas las necesitan".



Blue
express COPEC

LO QUE A TI TE IMPORTA A NOSOTROS TAMBIÉN

QUEREMOS QUE CONECTES CON TODO CHILE

Impulsamos la innovación para empatizar con tus necesidades, hacer crecer tu negocio y llegar donde otros no llegan.

Por tercer año consecutivo

SOMOS EL
1^{ER} LUGAR
estudio
EN EL EmpatIA



LA CONFIANZA EN JUEGO: EL DESAFÍO DE LAS MARCAS AL ADOPTAR IA

Aunque la inteligencia artificial (IA) se ha impuesto en la experiencia de cliente, los consumidores chilenos siguen marcando distancia. Según el estudio EmpatIA 2025, elaborado por Better Brands y DobleA, ocho de cada diez personas quieren saber si están hablando con una máquina, seis de cada diez temen ser manipuladas por algoritmos y solo un 23% cree que una IA podría contar con la empatía de un humano.

Sobre la base de más de 1.600 encuestas a nivel nacional, el informe indaga en cómo las marcas equilibran tecnología y humanidad para generar vínculos reales. Su hallazgo principal: el 71% opina que la IA solo cobra sentido cuando se complementa con inteligencia humana.

Aunque el 38% reconoce que los sistemas automatizados son eficientes en la resolución de problemas, el 76% cree que los humanos son insustituibles en la atención al cliente, y el 70% prefiere hablar con una persona, incluso para trámites simples.

Para la cofundadora de DobleA, Isidora Aninat, la confianza "se ha vuelto la condición base para que la IA tenga sentido en la relación entre personas y marcas" y si la tecnología no transmite seguridad, transparencia o propósito, no genera una conexión con el cliente.

"La confianza define el éxito del uso de IA: las personas no esperan perfección ni buscan

Mientras la inteligencia artificial se consolida en la experiencia del cliente, las marcas enfrentan el reto de construir confianza en un entorno donde la eficiencia ya no basta. Transparencia, empatía y claridad son los pilares para esta conexión.

POR ANAÍS PERSSON

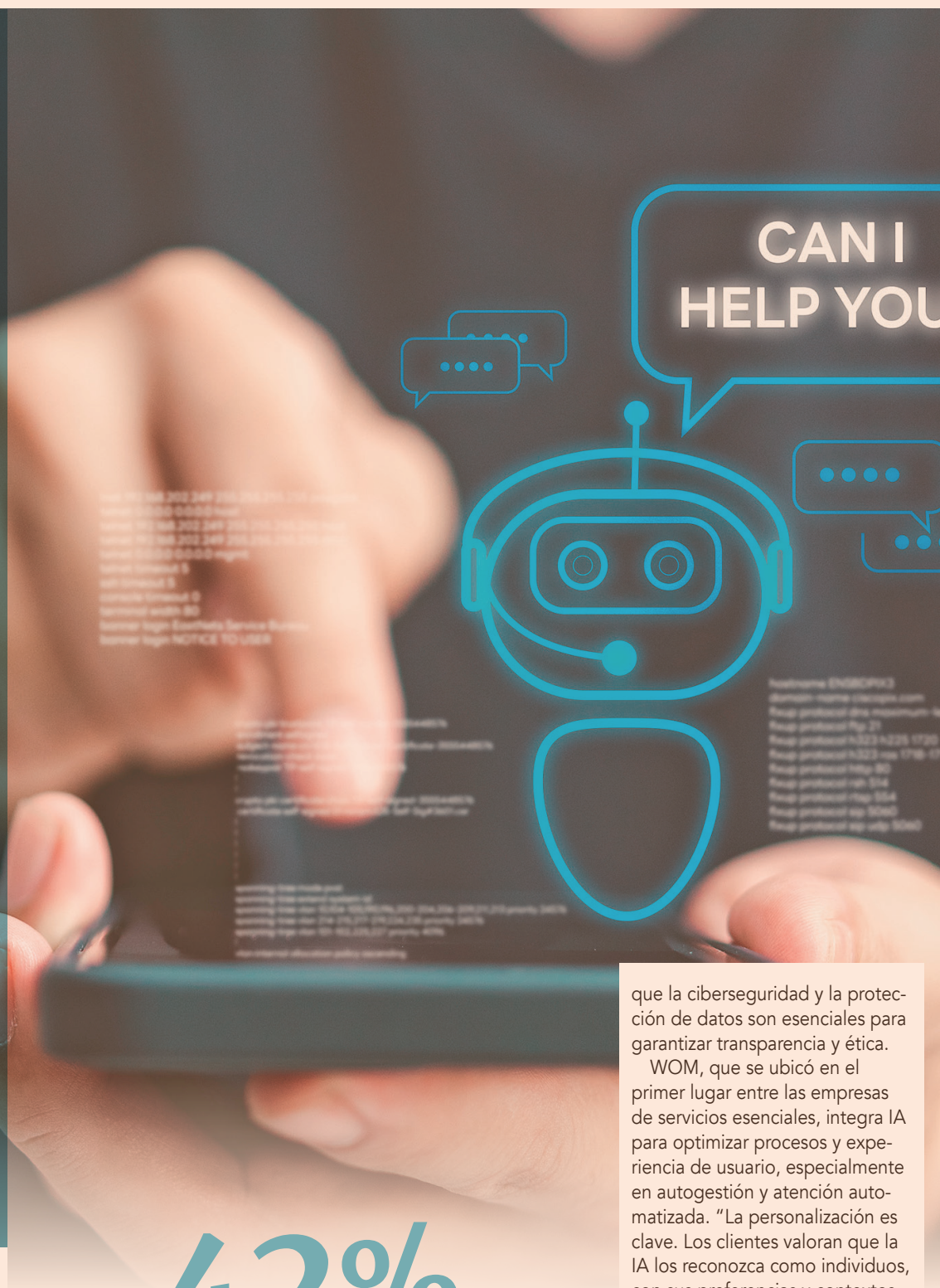
deslumbrarse con un robot, sino tener certezas. Quieren saber que hay alguien detrás, que pueden entender lo que pasa y que no serán reemplazados por una respuesta automática", añade la experta.

Si bien la tecnología es vista como una herramienta necesaria, la emocionalidad sigue marcada por la inquietud. Un 47% se declara preocupado o nervioso por su avance, un 51% teme el reemplazo de los humanos y un 60% sospecha que las marcas podrían usar IA para manipular decisiones de compra.

Solo un 34% dice que su confianza ha aumentado durante el último año, mientras que un 42% afirma lo contrario. "Priman las sensaciones de preocupación por sobre la esperanza", advierte el informe, que destaca una brecha generacional: los mayores temen el reemplazo, los jóvenes valoran la eficiencia.

¿Cómo ganar confianza?

El estudio también evaluó a más de 120 marcas del retail,



42%
DE LOS ENCUESTADOS
DICE QUE SU CONFIANZA EN LA INTELIGENCIA
ARTIFICIAL HA DISMINUÍDO.

76%
CREE QUE LOS HUMANOS SON INSUSTITUIBLES
EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

que la ciberseguridad y la protección de datos son esenciales para garantizar transparencia y ética.

WOM, que se ubicó en el primer lugar entre las empresas de servicios esenciales, integra IA para optimizar procesos y experiencia de usuario, especialmente en autogestión y atención automatizada. "La personalización es clave. Los clientes valoran que la IA los reconozca como individuos, con sus preferencias y contextos únicos. Eso refuerza la confianza en la tecnología", sostiene Rodrigo Masjoan, director de clientes de la compañía.

En distribución y logística, Blue Express lidera gracias al uso de IA para analizar datos de envíos, ajustar rutas en tiempo real y atender pymes mediante chatbots. "La confianza se construye cumpliendo promesas, y en nuestro caso la promesa es clara: que cada paquete llegue cuándo y dónde el cliente lo espera. Con análisis predictivo y automatización, detectamos desvíos y actuamos proactivamente para asegurar el cumplimiento", afirma su gerente general, Olivier Paccot.

"Las marcas que logran equilibrar tecnología y cercanía son las que dan certezas. No se trata solo de automatizar procesos, sino de hacerles la vida más fácil a las personas. (...) Incluso cuando un problema es difícil de resolver, mantener informados a los clientes y no desaparecer marca la diferencia", concluye Aninat.

finanzas, aseguradoras y servicios esenciales, para entender cómo se desempeñan en este equilibrio entre humanidad y tecnología.

En el sector previsional, UNO afp fue la mejor evaluada. Usa IA para agilizar trámites, en sus comunicaciones y para generar contenidos actualizados, apoyan-

do a sus equipos con información previsional y normativa.

"Como AFP nativa digital, entendemos que la IA no es un fin en sí misma, sino un medio para conectar mejor con las personas y facilitarles la vida", afirma la gerente comercial y de marketing de UNO AFP, Olivia Álvarez. Añade

PUBLIRREPORTAJE

Innovar con propósito: la visión y forma de hacer de Seguros Falabella

En un entorno donde la tecnología se transforma a diario, Seguros Falabella ha definido un camino claro: innovar con sentido, poniendo a las personas en el centro. En ese contexto, ha incorporado nuevas tendencias digitales, siempre bajo el propósito de simplificar la vida de sus clientes y entregar soluciones que realmente respondan a sus necesidades.

“Vivimos en un mundo que cambia muy rápido, pero nuestro mayor desafío sigue siendo mantenernos cerca, ser claros y simples”, explica la gerente de Producto y Marketing de Seguros Falabella, Macarena Herranz. Esa visión se traduce en procesos más ágiles, comunicación directa y transparente, y una experiencia pensada desde lo cotidiano.

Cada interacción con los clientes busca ser una oportunidad para acompañar y escuchar, de manera de gestionar oportunamente sus operaciones y anticiparse en la oferta de nuevos productos. “Llevamos más de 20 años trabajando con las mejores compañías de la industria, lo que nos ha permitido generar alianzas virtuosas para identificar nuevas ten-



dencias en el mercado y desarrollar productos de la mano de una propuesta integral”, agrega Herranz.

Una experiencia simple, clara y cercana
La propuesta de Seguros Falabella se basa

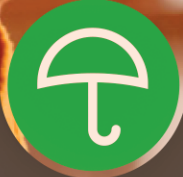


en ofrecer una experiencia que agregue valor. Cada solución está diseñada para acompañar a los clientes en todas las etapas de su vida, entregando protección, apoyo y conveniencia a través de cualquiera de sus canales, según su necesidad. “Nuestro objetivo es que cada persona encuentre en Seguros Falabella una propuesta completa, que integre productos, servicios y una atención que haga la diferencia”, explica Herranz.

Esa visión se materializa en una oferta amplia y flexible, con un proceso simple de contratación y atención, además de la posibilidad de adquirir seguros de manera 100% online. A ello se suma la opción de acceder a benefi-

cios asociados. En el caso de los seguros de auto, por ejemplo, se incluyen servicios como revisión técnica gratis a domicilio, reparación in situ, grúa 24/7, auto de reemplazo, taxi SOS y revisión pre viaje, entre otros. Asimismo en los seguros de salud se ofrecen asistencias como: telemedicina, salud mental, además de miles de descuentos en comercios.

Cada avance tecnológico, cada nuevo servicio y cada mejora en la experiencia tiene un mismo objetivo: acompañar a las personas con soluciones simples y que aporten valor. Porque cuando la innovación nace desde las necesidades reales de los clientes, no solo se simplifica su vida, también se fortalece la confianza.



#EstamosContigo
Porque sabemos lo que **significa**



LAS RAZONES QUE EXPLICAN POR QUÉ LAS MUJERES SIENTEN MÁS DESCONFIANZA FRENTE A LA IA

Según los resultados de EmpatIA 2025, las mujeres tienen más aprensiones respecto al uso de la inteligencia artificial que los hombres. Para diversas expertas, sin embargo, lejos de representar un problema, esto se erige como una oportunidad para mostrar el compromiso de las marcas en la materia.

Uno de los hallazgos del ranking EmpatIA 2025 se relaciona con las diferencias de aceptación y confianza que genera la inteligencia artificial (IA) entre mujeres y hombres. Esto se evidencia, por ejemplo, en que mientras el 47% de la muestra declara que se siente "nervioso o preocupado por la entrada de la IA en nuestras vidas", esta cifra sube a un 52% entre las mujeres; en cambio, un 43% de los encuestados asegura sentirse "entusiasmado por los aportes que la IA puede generar en nuestras vidas", percepción que se alza a un 49% entre los hombres entrevistados.

Según Isidora Aninat, cofundadora de DobleA, las diferencias de confianza frente a esta tecnología son esperables, ya que en cada revolución tecnológica surgen grupos que se entusiasman y otros que observan con más cautela. A su juicio, las mujeres suelen mirar la tecnología desde un lugar más protector, evaluando riesgos, impactos éticos o consecuencias humanas de su uso, mientras que los hombres y los segmentos socioeconómicos más acomodados -que históricamente han tenido mayor acceso y familiaridad con lo digital- tienden a verla en mayor medida como una oportunidad.

"En EmpatIA vemos que las

vanguardias y la innovación han sido tradicionalmente territorios más masculinos y de segmentos altos, lo que influye en el nivel de confianza y sentido de control frente a lo nuevo. Por eso, más que una brecha de conocimiento, se trata de una brecha de confianza y de representación, que la innovación tiene el desafío de acortar", explica Aninat.

Según el análisis de la segunda vicepresidente de ACTI, Isabel Almarza, en las mujeres prima una mirada más consciente y exigente frente a la inteligencia artificial. "Históricamente, las mujeres han estado menos representadas en el desarrollo tecnológico, y es natural que busquen ver reflejada su voz antes de entregar su confianza. Lejos de ser una barrera, esto es una enorme oportunidad para evolucionar hacia una IA más empática, más inclusiva y más transparente", asegura.

En este escenario, la managing director de Accenture Chile, Claudia Pichuante, reconoce que aún existen importantes brechas en materia de adopción tecnológica, no solo en el acceso o uso de la tecnología, sino especialmente en la confianza, comprensión y apropiación de herramientas como la IA. "Mientras los hombres tienden a mostrarse más entusiastas frente a su potencial, las mujeres se relacionan desde una mirada más crí-



Isidora Aninat, cofundadora de DobleA.

ca y pragmática. Esa diferencia de percepción impacta directamente en la velocidad y profundidad de adopción tecnológica", analiza, muy en línea con los descubrimientos de EmpatIA 2025.

Hacia la equidad

Para la ejecutiva de Accenture, cerrar esa brecha requiere tres líneas de acción claras: en primer lugar, educación y alfabetización digital con enfoque de género, que permita a más mujeres entender, usar y desarrollar tecnologías emergentes; luego, una representación equitativa en espacios de diseño y liderazgo tecnológico,

para que los sesgos se enfrenten desde la raíz; y, por último, generar experiencias tecnológicas que prioricen la empatía, seguridad y autonomía del usuario, atributos que hoy son altamente valorados por las mujeres, según EmpatIA.

En este sentido, Macarena Herranz, gerenta de producto y marketing de Seguros Falabella, cree que hoy las marcas están buscando simplificar y hablar en un lenguaje más claro y cercano. "Esa democratización permite que más personas se sientan más seguras y autónomas al usar la tecnología", aclara, y destaca además la importancia de poner al cliente en el centro, adaptándose y escuchando constantemente sus necesidades, sin dejar de lado la innovación.

Almarza concuerda con este diagnóstico y añade que las marcas deben entender que construir confianza con las mujeres no es un ejercicio de marketing, sino un compromiso profundo con el diseño inclusivo y la experiencia usuaria responsable.

"También es clave incorporar mujeres en todas las etapas de desarrollo tecnológico: desde la investigación hasta el testing, desde la estrategia hasta la vocería", complementa, y agrega que es vital pasar del discurso a la acción, puesto que la reducción de estos obstáculos transformará la relación con sus usuarias en una ventaja competitiva real, generando no solo adopción, sino también lealtad y conexión emocional duradera. "Cuando la tecnología se diseña con empatía y diversidad, no solo conecta mejor con las personas: también hace mejores marcas y mejores sociedades", puntualiza.

AL **74%** DE LAS ENCUESTADAS LE PREOCUPA VIOLACIÓN DE LA PRIVACIDAD Y EL USO INDEBIDO DE DATOS PERSONALES.

84% DE ELLAS CREE QUE LAS MARCAS DEBERÍAN INFORMARLES CUANDO ESTÁN HABLANDO CON UNA IA.

52% SE SIENTE NERVIOSA O PREOCUPADA POR LA ENTRADA DE LA IA EN SUS VIDAS.

PUBLIRREPORTAJE

TERCERA EDICIÓN ESTUDIO EMPATÍA

UC CHRISTUS: primer lugar en empatía por su modelo de salud que une innovación con humanidad

Por tercer año consecutivo, UC CHRISTUS fue distinguida con el primer lugar del Ranking Empatía 2025 en la categoría Prestadores de Salud, reconocimiento que evalúa la capacidad de las marcas para equilibrar tecnología y humanidad en su relación con las personas. Este logro, otorgado por los propios pacientes, reafirma el sello de una institución que combina excelencia médica, innovación y calidez en el cuidado integral, situando al paciente y su familia en el centro de su quehacer.

“Este reconocimiento nos llena de orgullo, porque refleja lo que hemos construido y hacia dónde nos proyectamos como Red Clínica Académica. Queremos ser una organización potente y vanguardista, que conecta con quienes confían en nosotros para cuidar de su salud”, afirma el Dr. Ricardo Rabagliati, Director Médico UC CHRISTUS.

En un entorno donde la tecnología y la di-

gitalización avanzan con fuerza, UC CHRISTUS ha sabido liderar, manteniendo la esencia del vínculo humano. En los últimos años, su modelo de atención se ha distinguido por integrar procesos innovadores -como la telemedicina, la cirugía robótica o la gestión digital de pacientes- con una mirada profundamente empática y cercana. “La humanidad y la empatía son irremplazables cuando se trata de cuidar la salud de las personas”, agrega el Dr. Rabagliati.

Desde sus orígenes, lo que diferencia a UC CHRISTUS en el sistema de salud chileno es su carácter único de Red Clínica Académica, desarrollada junto a la Facultad de Medicina UC. En este modelo confluyen la excelencia médica, la docencia, la investigación aplicada, y donde se integra la experiencia clínica con la formación de los futuros profesionales de la salud. Así, cada decisión médica se enriquece con una discusión académica y la búsqueda



Dr. Ricardo Rabagliati, Director Médico UC CHRISTUS.

permanente de nuevas e innovadoras soluciones en beneficio de los pacientes y la comunidad.

Fiel a sus valores de Respeto, Integridad, Responsabilidad y Solidaridad, UC CHRISTUS entiende la salud como un acto de servicio y compromiso social. Es así como por ejemplo, más del 40% de sus pacientes provienen de FONASA, y a través de su Fundación UC CHRISTUS y los Centros de Salud Familiar ANCORA UC, la Red colabora estrechamente con el sistema público para ampliar el acceso y reducir las brechas en salud.

“En UC CHRISTUS, la empatía no solo es un valor, sino una forma de trabajar. Desde los equipos clínicos, personal administrativo, investigadores y docentes, todos los que forman parte de esta Red

La Red Clínica Académica de Chile

UC CHRISTUS es la red de atención de salud privada más importante del país, y la Red Clínica Académica del Chile donde se forman los profesionales de la salud del mañana.

Clínica Académica, comparten la misma misión: tocar más vidas con la confianza que brinda la Medicina UC, uniendo conocimiento, ciencia y sentido humano para transformar la salud de Chile”, concluye el Dr. Rabagliati.

UC CHRISTUS 1º LUGAR

Prestadores de salud
Premio Empatía 2025

Reconocidos por tercer año consecutivo por combinar tecnología, humanidad y empatía para entregar la excelencia que tu salud merece.

Empatía En colaboración: netquest BETTER BRANDS dobleA



SOMOS UC CHRISTUS, SOMOS LA CATÓLICA

POR QUÉ EL CONTACTO HUMANO SIGUE MANDANDO EN LA INTERACCIÓN MARCA-CONSUMIDOR



Aunque la inteligencia artificial gana terreno en la atención al cliente, los datos del ranking EmpatIA 2025 muestran que las personas siguen valorando la empatía y la conexión humana como el verdadero diferencial de las marcas en la era digital.

POR FRANCISCA ORELLANA

Aunque la tecnología —y especialmente la inteligencia artificial— se ha integrado con fuerza en casi todos los ámbitos, la mayoría de las personas sigue prefiriendo el contacto humano por sobre los sistemas automatizados. Según el ranking EmpatIA 2025, el 70% de los encuestados afirmó que prefiere ser atendido por una persona antes que por un robot al momento de resolver un problema con una marca. La cifra aumenta al 83% cuando se necesita resolver un problema complejo con una marca, mientras que para gestiones simples llega al 58% de los encuestados.

“Los datos no nos sorprenden porque lo humano sigue asociado a la capacidad de adaptación y comprensión. Las personas, por naturaleza, entendemos matices, tonos y emociones. La inteligencia artificial, en cambio, aún se percibe como algo rígido, más cercano a la respuesta programada que a la escucha real. Esa distancia explica por qué, incluso con más tecnología disponible, seguimos valorando tanto el contacto humano”, dice la cofundadora de DobleA, Lucía Argote.

No hay nada “más frustrante” para las nuevas generaciones, que, por ejemplo, ir a una sucursal a hacer un trámite simple como cambiar claves o solicitar información, agrega la fundadora de Better Brands, Paz Mandiola. “O llamar por teléfono y esperar, ser derivado

para hacer una gestión muy básica. Es sorprendente que el 70% de las personas declare que prefiere hacer ese tipo de transacciones a través de una persona o de un canal más tradicional”, analiza.

Argote explica que lo que se está produciendo es que, más que una tensión entre lo humano y lo digital, está en juego cómo se construye la relación entre las personas y las marcas.

“La frustración aparece tanto cuando un chatbot repite respuestas genéricas, como cuando una persona contesta como si fuera un robot, con frases como ‘¿hay algo más en que la pueda ayudar?’ aunque del otro lado el cliente esté indignado. En ambos casos, lo que falla no es la eficiencia, sino la conexión con la emoción del otro”, detalla.

“Las personas tienen diferentes necesidades y, en muchas instancias, no buscan solo resolver un trámite, sino sentirse comprendidas en sus necesidades y acompañadas en el proceso. O incluso que, desde las marcas, seamos capaces

de informarlos, sobre todo en industrias con términos complejos o poco cotidianos”, dice la gerenta comercial y de marketing de la administradora de fondos previsionales UNO afp, Olivia Álvarez.

En esa línea, la directora de experiencia del paciente de UC Christus, doctora y académica de la Escuela de Medicina de la Universidad Católica, Silvia Catalán, enfatiza que, en su caso, más allá de que

decisiones con plena confianza y estar bien informado, ahí solo los humanos pueden lograr esa conexión emocional y empatía que necesitan las personas”.

Cómo avanzar

La segunda vicepresidenta de la Asociación Chilena de Empresas de Tecnologías de Información (ACTI), Isabel Almarza, indica que la tecnología avanza rápido, pero la confianza va a otro ritmo: “Y ahí es donde la calidez humana sigue teniendo un valor diferencial, especialmente en sectores sensibles

tante que la tecnología aplicada en este ámbito no se sienta como hablar con un robot, sino como interactuar con una empresa que escucha, entiende y busca hacerle la vida más fácil a su cliente.

“Un servicio digital también puede ser profundamente humano”, dice. Por lo mismo, acota que en el caso de esta AFP trabajan para que “cada punto de contacto transmita claridad, empatía y propósito”.

En tanto, la gerenta comercial de Caja Los Héroes, Soledad Masalleras, añade que es im-

No hay nada “más frustrante” para las nuevas generaciones que tener que ir a una sucursal o llamar por teléfono para resolver un trámite simple. Aun así, el 70% de las personas sigue prefiriendo ser atendida por un humano en un canal tradicional, explica la cofundadora de Better Brands, Paz Mandiola.

la inteligencia artificial apoye en la toma de decisiones, en el encuentro con el médico se establece “una relación que finalmente siempre es y será humana”.

La automatización ayuda mucho al sector salud, sobre todo para el agendamiento y la confirmación de citas, dice, “pero cuando hay situaciones en que se necesita tomar

como la salud, la banca o los servicios esenciales”. A sus ojos, la tecnología debe usarse para amplificar la cercanía: “La IA bien diseñada puede ayudarnos a entender mejor a las personas, anticipar sus necesidades y construir relaciones más auténticas y duraderas”.

Álvarez indica que es impor-

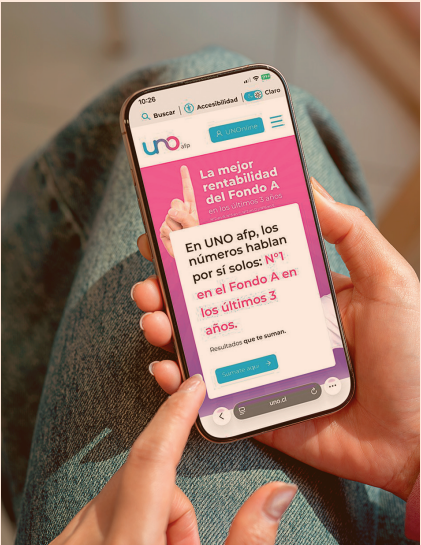
portante generar relaciones de confianza a largo plazo, que se vean reflejadas en encuestas de satisfacción. En su caso, explica, buscan generar conexiones con las personas: “Lo hacemos desde la experiencia, con un alto nivel de profundidad en las relaciones y eso se logra al conocer, entender y asistir”.

PUBLIRREPORTAJE

UNO afp, tricampeona del premio EmpatIA: reconocida por tercer año consecutivo por su equilibrio entre tecnología y cercanía humana

Con 6 años en el mercado, la AFP más joven del sistema previsional vuelve a liderar el ranking EmpatIA 2025. Su combinación de tecnología, cercanía y eficiencia confirma que evolucionar, mejorar y simplificar también son cambios que suman para las personas.

En un contexto donde la inteligencia artificial avanza en todos los ámbitos, las personas valoran más que nunca a las marcas que avanzan en digitalización sin perder su conexión humana. Así lo confirma el estudio EmpatIA 2025, realizado por Better Brands y DobleA, que evaluó a más de 1.600 personas a nivel nacional sobre cómo las marcas equilibran tecnología y cercanía. Este año, UNO afp alcanzó por tercer año consecutivo el 1º lugar en la categoría AFP, consolidándose como líder de su sector por su servicio humano y digital. Este mes, UNO afp celebra 6 años desde



su origen, reafirmando su manera de hacer las cosas: con transparencia, eficiencia y una atención que combina innovación digital y empatía. Su gestión se centra en que cada mejora y cada decisión realmente suma valor a las personas.

“En UNO afp creemos que el equilibrio entre tecnología y cercanía es lo que hace posible un servicio que realmente suma. La tecnología no es un fin, sino un medio para potenciar la conexión real con las personas y acompañarlas en su vida cotidiana. Cuando logramos que nuestro servicio digital se integre naturalmente en sus rutinas, con soluciones simples y humanas, es cuando de verdad generamos valor. En UNO afp las personas pagan menos, pero reciben más”, destaca Olivia Álvarez, Gerente Comercial y Marketing de UNO afp.

Desde el 1 de octubre de 2025, la administradora redujo su comisión a 0,46%, la menor del sistema previsional chileno. Esto se traduce en una baja del 6% respecto a su comisión anterior (0,49%) y hasta 3 veces menos que las AFP más caras. En simple, una persona que cotiza por el tope imponible puede pagar hasta



\$410.000 menos comisión al año solo por cambiarse a UNO afp.

Este cambio refuerza su compromiso con los trabajadores y trabajadoras de Chile, impulsando mayor competitividad en el sistema previsional: UNO afp ha sido Nº1 en el Premio Nacional de Satisfacción de Clientes PROCALIDAD durante los últimos cuatro años y Nº1 en rentabilidad del Fondo A en los últimos tres años.

El estudio EmpatIA 2025 revela que ocho de cada diez personas esperan que las marcas integren cercanía y tecnología de forma coherente. En ese equilibrio, UNO afp se consolida como un referente: una AFP digital, humana y eficiente, que sigue demostrando que cuando la tecnología se pone al servicio de las personas, todos ganan.

Para conocer más sobre la propuesta de valor de UNO afp, visita [UNO.cl](https://www.uno.cl)





¡TRICAMPEONES!
Líderes en equilibrar tecnología y humanidad en servicio

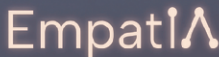
Nº1 Ranking EmpatIA

Categoría AFP - 2025

Por tercer año consecutivo, hemos sido reconocidos por el Ranking EmpatIA, posicionándonos como **la AFP que lidera la industria en el equilibrio entre tecnología y humanidad en su servicio**, fortaleciendo la confianza y generando conexiones significativas con las personas.



202320242025



Infórmate sobre la rentabilidad de tu Fondo de Pensiones, las comisiones y la calidad de servicio de las AFP en el sitio web de la Superintendencia de Pensiones www.spensiones.cl. **AHORRO EN COMISIÓN:** \$410.000 es el ahorro máximo anual en sueldo bruto con comisión de afiliado de Cuenta de Ahorro Obligatorio en UNO afp (0,46%), calculado a renta tope y UF vigente al 01/10/2025, frente a: Provida 1,45%, Capital 1,44%, Cuprum 1,44%, Habitat 1,27%, Planvital 1,16% y Modelo 0,58%. **RENTABILIDAD:** La rentabilidad es variable, por lo que nada garantiza que las rentabilidades pasadas se repitan en el futuro. UNO afp es 1º en el promedio anual de la rentabilidad real en los últimos 36 meses (oct. 2022 a sept. 2025) en Fondo A (8,97%), 2º en Fondo B (8,10%), 3º en Fondo C (6,70%), 2º en Fondo D (5,28%) y 6º en Fondo E (4,62%). Fuente: Informe Inversiones y rentabilidad de los Fondos de Pensiones, septiembre 2025, Superintendencia de Pensiones. **AFILIADOS:** 1.341.808 al 31/08/2025. Fuente: Superintendencia de Pensiones. **PREMIOS:** 1er lugar categoría AFP en el Premio Nacional de Satisfacción de Clientes PROCALIDAD 2022, 2023, 2024 y 2025. 1er lugar categoría AFP en el Estudio EmpatIA 2023, 2024 y 2025, entregado por Better Brands y Doble A.

WOM

estudio
Empatía



GRACIAS A TI

POR EL 1ER LUGAR



PRIMER LUGAR EN ESTUDIO Empatía
CATEGORÍA INTERNET Y TELEFONÍA

Y seguiremos trabajando para darte siempre
un mejor servicio.

doble 
ESTUDIOS & ESTRATEGIA

**BETTER
BRANDS**