

23/10/24 **EL
FUTURO
DEL** **CX**

CONGRESO
INTERNACIONAL CES UAI

EXPERIENCIA
DE CLIENTES

10 *Años*

El Cliente del Futuro

Informe Público

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 3 |
| OBJETIVOS DEL ESTUDIO | 4 |
| METODOLOGÍA DEL ESTUDIO | 5 |
| PRINCIPALES APRENDIZAJES: ¿Cómo será el cliente del futuro? | 6 |
| ¿A qué contexto nos enfrentaremos? | 7 |
| <i>Descripción de tendencias sociodemográficas esenciales.</i> | |
| ¿Cuáles serán las principales tendencias que impactarán en el cliente del futuro? | 19 |
| <i>Identificación de patrones y directrices futuras.</i> | |
| ¿Cómo empatizar con el cliente del futuro? | 34 |
| <i>Generación de arquetipos de clientes del futuro en relación con las tendencias.</i> | |
| CONCLUSIONES | 48 |

INTRODUCCIÓN

Estudiar al cliente del futuro en el Chile de 2040 plantea un desafío único y complejo para las empresas, gobiernos y organizaciones que buscan mantenerse relevantes en un mundo marcado por transformaciones profundas.

Proyectar cómo evolucionarán las expectativas, necesidades y comportamientos de los clientes o usuarios requiere anticiparse a tendencias globales y locales, y comprender cómo estas moldearán el tejido social, las estructuras familiares, los patrones de gasto y las relaciones entre marcas y clientes.

En este escenario, las empresas enfrentan una encrucijada: adaptarse con agilidad y creatividad a estas nuevas demandas o arriesgarse a perder relevancia en un mercado cada vez más competitivo y diverso.

Los impactos para las empresas serán significativos. La digitalización masiva, el envejecimiento de la población, la personalización extrema del consumo, la creciente importancia de la sostenibilidad y la omnicanalidad redefinirán los fundamentos de la experiencia del cliente.

En este contexto, no solo será crucial responder a las demandas actuales, sino anticipar cómo se configurarán las expectativas de un cliente más informado, exigente y empoderado.

Comprender al cliente del futuro es más que una ventaja competitiva: es una necesidad estratégica.

Para abordar este desafío, Activa Research y el Centro de Experiencia y Servicios (CES) de la Universidad Adolfo Ibáñez llevaron a cabo una investigación exploratoria basada en una metodología colaborativa e innovadora. Este enfoque multimétodo combinó técnicas cualitativas, análisis asistido por herramientas de inteligencia artificial, y sesiones de trabajo conjunto con líderes de opinión y referentes de diversas industrias.

Este esfuerzo integrador permitió desarrollar proyecciones futuras y detectar patrones y tendencias clave, ofreciendo una aproximación holística del cliente del futuro. El estudio aborda las tendencias que impactarán significativamente la vida de las personas y la forma en que las empresas interactúan con sus clientes.

Este estudio busca no solo proyectar cómo será el cliente del futuro en Chile hacia la próxima década, sino también proporcionar pistas de análisis para inspirar a las organizaciones en el diseño de estrategias adaptativas y proactivas.

Anticipar estas tendencias permitirá a las empresas no solo sobrevivir, sino prosperar en un entorno dinámico y exigente, construyendo relaciones significativas y duraderas con un cliente más consciente, diverso y empoderado.

Con este esfuerzo, Activa Research y el Centro de Experiencias y Servicios de la Universidad Adolfo Ibáñez refuerzan su compromiso con el desarrollo continuo de iniciativas de investigación y el desarrollo de conocimientos innovadores que permitan a las empresas enfrentar con éxito los retos de la experiencia del cliente del futuro.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

- Comprender las características, necesidades, expectativas y comportamientos del cliente del futuro en Chile con vistas a la próxima década, mediante un análisis prospectivo que integre tendencias demográficas, económicas, tecnológicas, sociales y culturales, con el propósito de generar insights que permitan inspirar el diseño de estrategias adaptativas para construir experiencias de clientes que respondan a las dinámicas cambiantes del entorno y las demandas de un mercado cada vez más diverso y exigente.

Objetivos Específicos

- Identificar las dinámicas económicas, sociales, tecnológicas y culturales proyectadas para el año 2040, analizando su influencia en el entorno de consumo y las posibles transformaciones en el mercado chileno, explorando cómo los cambios en el contexto global y local moldearán las oportunidades y desafíos para las empresas.
- Detectar las principales tendencias emergentes que configurarán los comportamientos, valores y expectativas del cliente del futuro, para contribuir a anticipar su impacto en las estrategias empresariales y las relaciones cliente-marca.
- Comprender las emociones, frustraciones, motivaciones y necesidades del cliente futuro, explorando cómo las empresas pueden conectar emocionalmente con ellos, construir confianza y diseñar experiencias memorables y significativas..
- Apoyar a las organizaciones y empresas a visualizar los grandes desafíos y oportunidades futuras que existen para fortalecer sus relaciones con los clientes.

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Diseño metodológico

- El proyecto se desarrolló a partir de un diseño metodológico multimétodo que consideró la integración de distintos componentes para cumplir con los objetivos planteados:

Entrevistas en Profundidad
Focus Groups
Co-creativos

Web research asistida con IA para
detección y análisis de señales de
cambio y tendencias en la
experiencia del cliente

Visualización de escenarios a
partir de la información
obtenida y data sintética
proyectada apoyada en IA

Diseño muestral

- Muestra total: 40 participantes

16

Entrevistas en Profundidad presenciales y online con expertos en el mundo del cliente

1

Focus Group online con especialistas de Estudios y Experiencia Usaria

SERNAC
Servicio Nacional del Consumidor

1

Focus Groups Co-Creativo con participantes de distintas empresas, con la colaboración de

SEGUROS | **SURA**

Organizaciones participantes



¿Cómo será el cliente del futuro?

1 ¿A qué contexto nos enfrentaremos?
Descripción de tendencias sociodemográficas esenciales.

2 ¿Cuáles serán las principales tendencias que impactarán en el cliente del futuro?
Identificación de patrones y directrices futuras.

3 ¿Cómo empatizar con el cliente del futuro?
Generación de arquetipos de clientes del futuro desde las tendencias identificadas.

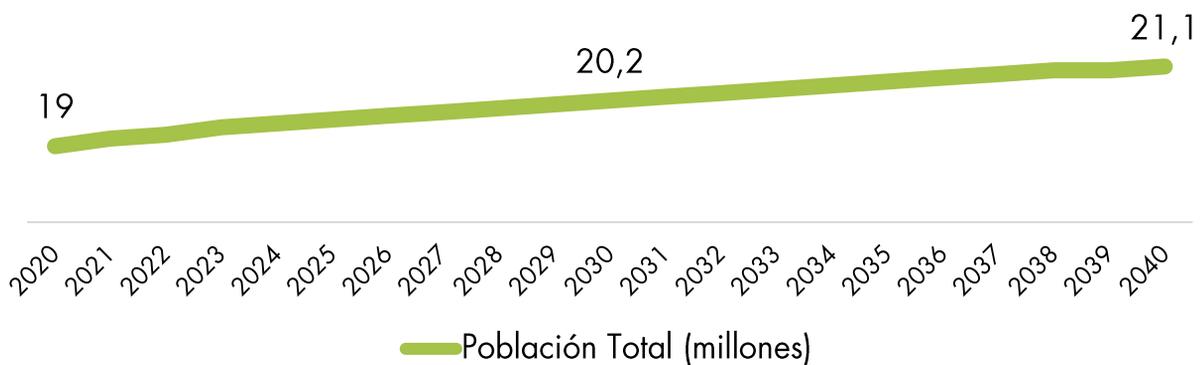
1

¿A qué contexto
nos enfrentaremos?

Los cambios demográficos de los próximos años conllevarán grandes desafíos

- Chile al 2040 estará marcado por una tendencia de creciente diversidad cultural y demográfica, resultado de un aumento significativo de la migración y una mayor mezcla de identidades culturales producto de la globalización.
- Esta transformación afectará de manera profunda la configuración social y las dinámicas de consumo.

Gráfico N°1
Proyecciones de Población Chile 2040

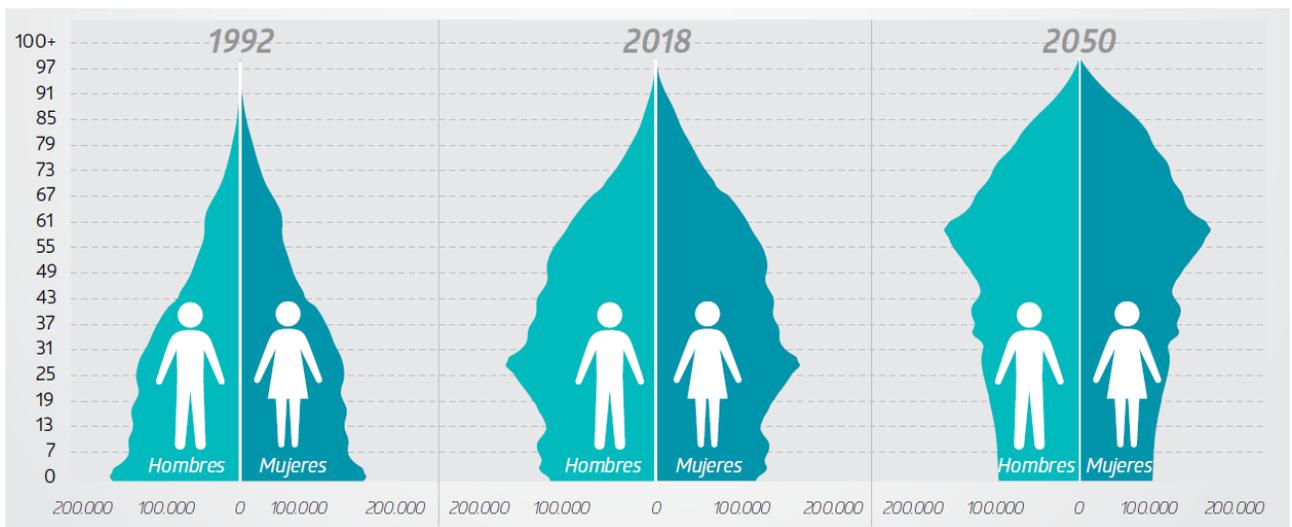


Fuente: Elaboración propia, con base en proyecciones poblacionales del INE

Nuestra comprensión de la **estructura social** se alterará

- La pirámide demográfica tradicional se desdibuja. Esto modifica nuestra percepción de la dimensión y representación de cada segmento etario en la sociedad, acercando nuestra realidad a la estructura demográfica de países como Inglaterra, Francia o España.
- El envejecimiento poblacional como tendencia demográfica dominante impactará profundamente las estructuras sociales, económicas y de consumo.
- La proporción de personas mayores de 60 años superará a la de los jóvenes, marcando un cambio significativo en la composición etaria de la sociedad.
- Esta evolución supone un modo diferente de conceptualizar el mundo social y, con ello, permite definir estrategias futuras distintas que puedan integrar de modo flexible estos cambios.

Gráfico N°2
Chile: Población por edad y sexo, 1992, 2018 y 2050



Fuente: Proyecciones de Población en Chile, INE

La **disminución de la natalidad** modificará las dinámicas familiares y la manera de comprender el rol de la mujer y la maternidad

- La caída de la natalidad redefinirá las expectativas y las prioridades de las mujeres.
- Habrá menos madres, pero las que elijan serlo podrían buscar una experiencia más enriquecida y personalizada, lo que impactará en la demanda de productos para la crianza y servicios educativos innovadores.

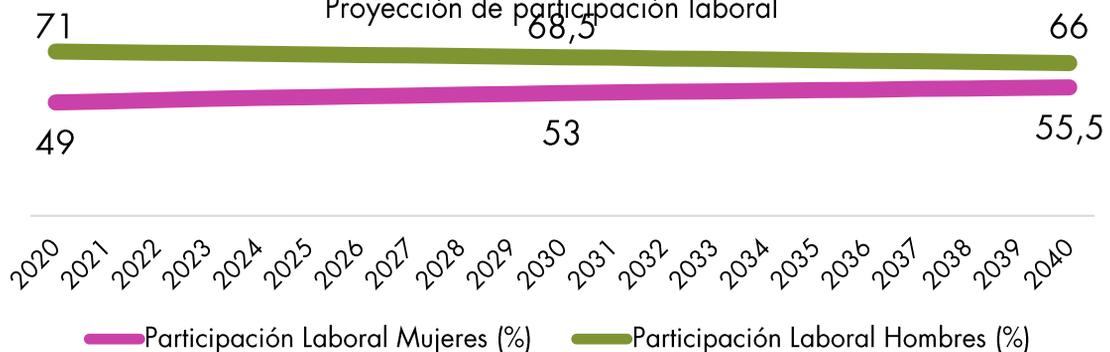
Gráfico N°3
Proyección de natalidad



Fuente: Elaboración propia, con base en proyecciones poblacionales del INE

- Las mujeres tendrán una mayor presencia en el ámbito laboral, impulsando una demanda de políticas corporativas inclusivas, como horarios flexibles y beneficios relacionados con el balance trabajo-vida.

Gráfico N°4
Proyección de participación laboral

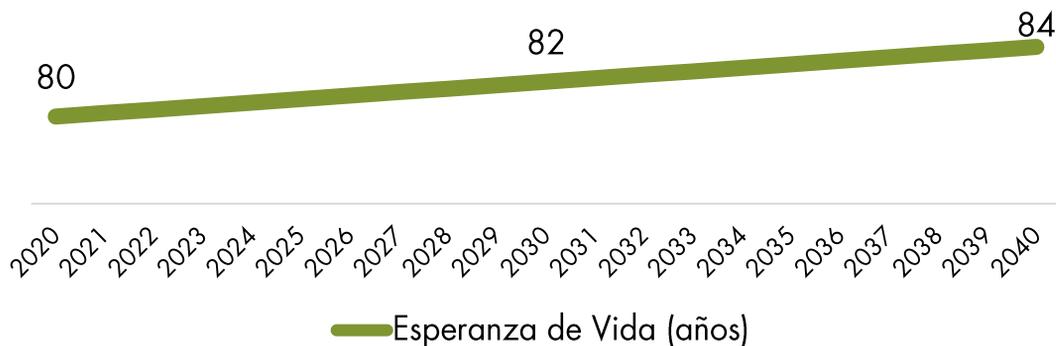


Fuente: Elaboración propia, con base en proyecciones poblacionales del INE

El envejecimiento de la población implica una transformación demográfica y social intensiva

- Este fenómeno no se limitará solo a las dinámicas de dependencia, sino que subrayará la importancia de ver a las personas mayores como un segmento activo y valioso, tanto en términos de consumo como de participación social.
- Lejos de ser percibidos únicamente como consumidores de productos relacionados con la salud o la atención médica, los adultos mayores de esta era exigirán una oferta diversificada que incluya tecnología accesible, productos de ocio, y experiencias que promuevan un envejecimiento activo y saludable.
- Las empresas deberán ajustar sus estrategias para alinearse con estas demandas, comprendiendo que la "vejez" no es una categoría homogénea. Este grupo demográfico tendrá expectativas variadas según sus intereses, estilos de vida y niveles de autonomía. Las marcas que logren entender la evolución de las necesidades de este segmento a lo largo del tiempo podrán capturar oportunidades valiosas en un mercado en expansión.
- La discriminación por edad o "edadismo", que asume que los adultos mayores son pasivos o dependientes, deberá ser eliminada. Este grupo reclamará su derecho a ser tratado como consumidores plenos y activos. No solo tendrán poder adquisitivo, sino también expectativas elevadas en cuanto a productos y servicios que respeten su dignidad y autonomía.

Gráfico N°5
Proyección esperanza de vida



Fuente: Elaboración propia, con base en proyecciones poblacionales del INE

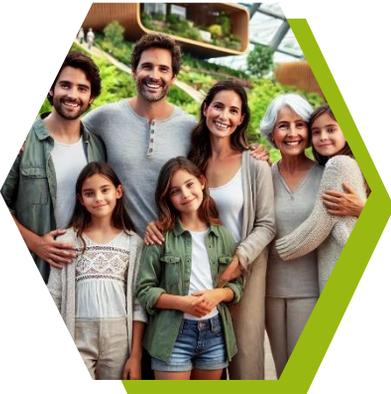
La **vejez** será una categoría cada vez más heterogénea... en la Generación X

- Será crucial superar los prejuicios que históricamente han acompañado la percepción de la vejez. Las empresas que perpetúen visiones paternalistas o reductivas de este grupo quedarán obsoletas, mientras que aquellas que adopten un enfoque inclusivo y empoderador prosperarán en un entorno donde el valor de las personas mayores será reconocido y apreciado.
- El envejecimiento de la población también desafiará las nociones tradicionales de desconexión social en la vejez. Lejos de retirarse de la vida social y económica, las personas mayores buscarán participar activamente en su comunidad y mantenerse conectadas con su entorno. Demandarán acceso a plataformas digitales, productos de entretenimiento, educación continua y servicios que faciliten su inclusión en la vida social, económica y cultural.
- Para las marcas, esto significará diseñar productos y experiencias que fomenten esa conexión y participación, desde interfaces de tecnología accesible hasta servicios de ocio diseñados específicamente para este grupo etario.
- Este cambio demográfico también influirá en las políticas públicas y en el diseño de productos específicos. Las expectativas no se limitarán a la atención médica; la longevidad y la búsqueda de calidad de vida impulsarán a las empresas a innovar en soluciones que no solo cubran las necesidades físicas de las personas mayores, sino también sus deseos emocionales, sociales y recreativos. La oferta tendrá que adaptarse a un público que valorará tanto la autonomía como las experiencias que refuercen su bienestar integral.



La nueva familia chilena es diversa y multicultural

- La sociedad se convertirá en un mosaico cultural más amplio, marcada por una tendencia de creciente diversidad cultural y demográfica, resultado de un aumento significativo de la migración y una mayor mezcla de identidades culturales.
- Las familias en Chile no responderán al esquema tradicional. Se esperan más hogares multigeneracionales, familias de diferentes estructuras (monoparentales, compuestas, etc.) y grupos de convivencia no relacionados biológicamente, como comunidades de amigos cercanos.
- Esta transformación afectará de manera profunda la configuración social y las dinámicas de consumo, impulsando a las empresas a replantear sus estrategias para atender a consumidores provenientes de diversos contextos, con valores, lenguas y tradiciones diferentes.



Fuente: Elaboración propia, proyección mediante DALL-E

La sociedad se convertirá en un **mosaico cultural más amplio**, lleno de identidades híbridas

- La coexistencia de múltiples culturas en una misma sociedad trae consigo la necesidad de reconocer y respetar las particularidades de cada una. En este contexto, las empresas ya no podrán operar bajo la premisa de que un solo enfoque sirve para todos. Los consumidores del futuro esperarán que las marcas reflejen una postura más inclusiva y respetuosa hacia la diversidad, adoptando estrategias que celebren las diferencias culturales. Esta postura se verá reflejada en productos, servicios y campañas que respondan a las identidades particulares de los diversos grupos, reconociendo la importancia de la representación y la visibilidad de estas culturas en las prácticas comerciales.
- El multiculturalismo no solo será una realidad evidente en las grandes ciudades, sino que también tendrá implicaciones sociales y económicas en todo el país. Las personas no querrán perder su identidad cultural al integrarse a nuevas sociedades; por el contrario, buscarán espacios en los que puedan expresar y celebrar sus orígenes. Los consumidores se identificarán más con las marcas que respeten y reconozcan estas identidades culturales, y las empresas que logren alinearse con estos valores generarán una mayor lealtad. Para las marcas, el reto será diseñar experiencias personalizadas que no solo tengan en cuenta las diferencias culturales, sino que también validen y refuercen el sentido de pertenencia de estos grupos.
- A medida que las culturas interactúan y se mezclan en un entorno globalizado, surgirá una nueva realidad en la que la identidad cultural de los consumidores será híbrida. Esta mezcla cultural implicará que los consumidores del futuro no solo busquen productos que correspondan a su cultura de origen, sino también aquellos que integren aspectos de múltiples tradiciones y experiencias. Las decisiones de compra estarán influenciadas por esta hibridación cultural, lo que creará nuevas oportunidades para las empresas que puedan entender y satisfacer las complejas necesidades de consumidores que se mueven entre diferentes mundos culturales. Por ejemplo, una persona podrá buscar alimentos o servicios que combinen elementos tradicionales de su país de origen con innovaciones modernas del país al que ha migrado.
- Este fenómeno no solo impactará el diseño de productos y servicios, sino que también cambiará las expectativas de los consumidores en cuanto a cómo se les trata en las interacciones comerciales. Los consumidores esperarán que las empresas no solo comprendan sus necesidades funcionales, sino también sus valores y símbolos culturales. En este sentido, las marcas tendrán que desarrollar una mayor sensibilidad cultural, adaptando sus estrategias de marketing, comunicación y atención al cliente para alinearse con esta realidad multicultural. Las marcas que se limiten a seguir una línea homogénea y tradicional perderán relevancia frente a aquellas que logren integrar una visión plural y diversa en todos los aspectos de su operación.

Las nuevas identidades serán cada vez más **líquidas y cambiantes**, desafiando al sentido de pertenencia

- En una sociedad más diversa, las nociones de identidad serán más fluidas. Las personas no se verán limitadas a identificarse con una sola cultura o grupo, sino que crearán nuevas formas de identidad que incorporen aspectos de varias tradiciones y costumbres.
- Esta diversidad tendrá un impacto directo en las tendencias de consumo, ya que los consumidores del futuro querrán productos que reflejen su pluralidad y que les permitan expresarse de manera auténtica y multifacética. Las empresas que logren diseñar productos y servicios que respeten esta hibridación cultural se posicionarán mejor en un mercado cada vez más competitivo.
- Finalmente, la diversidad cultural también influirá en la manera en que las empresas abordan los valores y las narrativas que transmiten. El sentido de pertenencia será clave para los consumidores del futuro, quienes valorarán no solo la calidad de los productos, sino también las historias y los significados que las marcas sean capaces de comunicar.
- Esto implicará que las marcas deberán ser capaces de contar historias que resuenen con las múltiples identidades de sus consumidores, conectando con sus emociones y valores de una manera auténtica y significativa, donde sea posible celebrar los orígenes.



Fuente: Elaboración propia, proyección mediante DALL-E

Un futuro pesimista... ¿u optimista?

- La incertidumbre se encuentra asentada como valor estructural en la actualidad. Esto implica que no exista un consenso acerca de la visión futura del país y del mundo.
- Por una parte, se estima que la tecnología puede convertirse en un gran aliado para mejorar las condiciones de vida de los habitantes, alivianar las tareas tediosas y permitir liberar tiempo para el ocio y el descanso. Esto también presenta desafíos en la integración de la tecnología avanzada en diversos segmentos de la población, con menor alfabetización digital o acceso a tecnología.
- Por otra parte, existe incertidumbre acerca del futuro del mercado laboral, considerando que la Inteligencia Artificial desafiará la forma de trabajar y modificará significativamente la estructura del campo laboral, junto con los procesos formativos previos, ante lo cual todo el sistema educacional estará bajo revisión.
- Para muchos, la desigualdad económica solo se acentuará. Para otros, disminuirá progresivamente, aunque de modo poco abrupto. Actualmente, el promedio del Índice de GINI¹ de los países que conforman la OCDE es de 0,37, donde Chile puntúa 0,47, evidenciando una disminución de 10 puntos desde 1990.
- El futuro también enfrenta los desafíos de la sostenibilidad, los efectos del cambio climático, como sequías y deforestación y la reducción de recursos y materias primas disponibles para la producción de bienes y servicios.



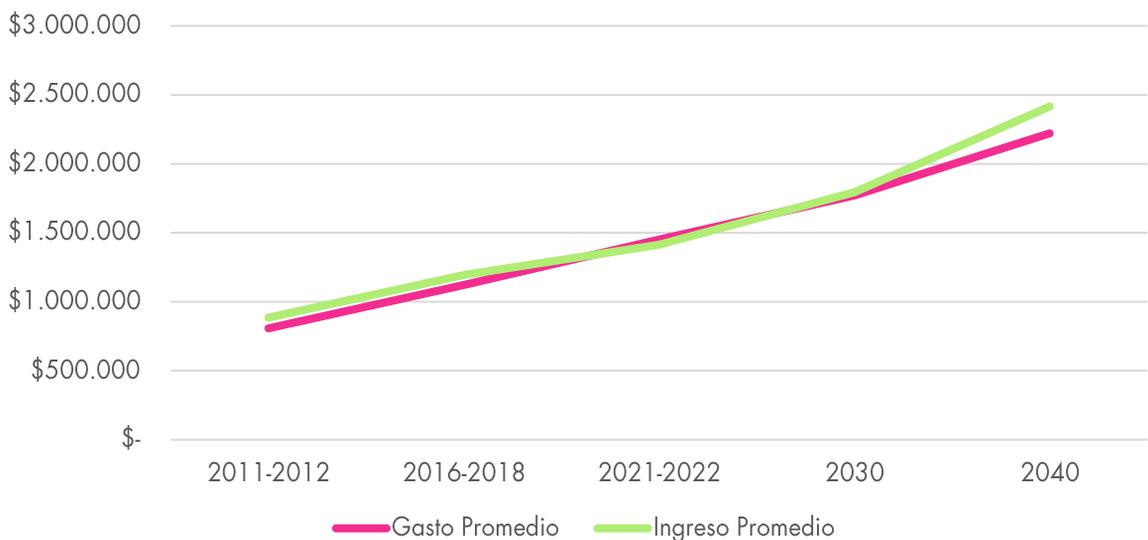
Fuente: Elaboración propia, proyección mediante DALL-E

¹ Índice de Gini: Medida estadística que evalúa la desigualdad en la distribución de ingresos o riqueza en una sociedad.

Los cambios sociodemográficos impulsarán un mayor ingreso disponible

- Más allá de las perspectivas pesimistas u optimistas, se proyecta una mejor relación entre el ingreso y el gasto de los chilenos, a partir de un mayor aprendizaje de gestión de las finanzas personales, junto con otras tendencias que contribuyen a un mayor rendimiento del presupuesto.

Gráfico N°6
Estimación Ingresos y Gastos del Hogar en Chile 2040

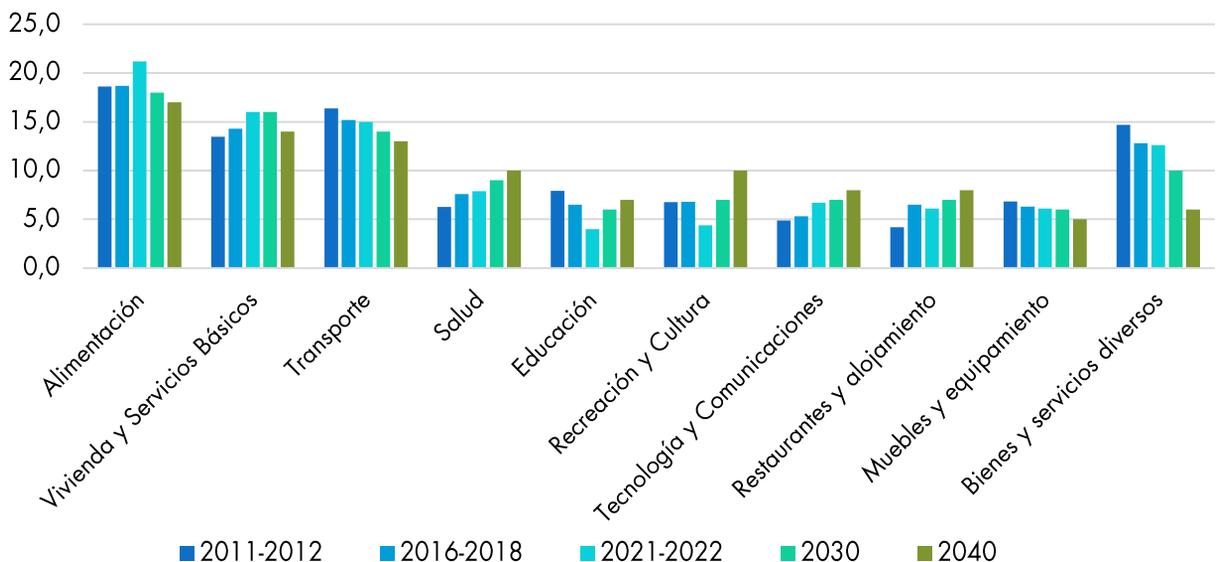


Fuente: Elaboración propia, estimaciones a partir de las VI, VII, VIII y IX Encuesta Nacional de Presupuestos Familiares, INE

Las **tendencias** impactan en potenciales cambios en la estructura del gasto

- Se proyecta una reducción en el porcentaje del gasto destinado a alimentación, debido a mejoras en la productividad agrícola y una mayor eficiencia en las cadenas de suministro, aunque el gasto en alimentos saludables y sostenibles podría aumentar.
- La vivienda seguirá siendo uno de los gastos más importantes, pero con un ligero descenso porcentual hacia 2040, ya que se espera que las nuevas políticas de acceso a la vivienda y las tecnologías de construcción más eficientes reduzcan la presión sobre los precios.
- Se estima un descenso progresivo en el gasto en transporte, impulsado por la adopción de tecnologías limpias y nuevas formas de movilidad que podrían ser más costosas en términos iniciales (como vehículos eléctricos) para luego descender.
- El gasto en salud aumentará en proporción debido al envejecimiento de la población y al incremento en la demanda de servicios de salud preventivos y tratamientos más avanzados. Por otra parte, el gasto en educación también crecerá ligeramente debido a la importancia creciente de la formación continua y la necesidad de adaptarse a nuevas tecnologías para el empleo.
- Se mantendrá una proporción considerable del gasto en categorías como entretenimiento, tecnología y servicios, dado el aumento del consumo digital y la búsqueda de experiencias personalizadas, por sobre la compra de bienes diversos.

Gráfico N°7
Estimación Distribución del Gasto en el Hogar en Chile 2040



Fuente: Elaboración propia, estimaciones a partir de las VI, VII, VII y IX Encuesta Nacional de Presupuestos Familiares, INE

2

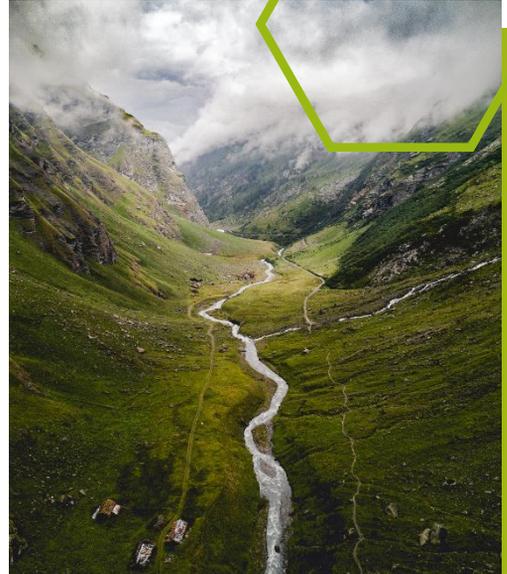
¿Cuáles serán las principales tendencias que impactarán en el cliente del futuro?

¿Qué es una **tendencia**?

Es un patrón de cambio emergente en las personas en su vínculo con algo

Representa una dirección en la que se mueve el mercado o la sociedad

Ayudan a anticipar el futuro y orientar la innovación



Tipos de tendencias



Tendencias en desarrollo

Ya visibles y en crecimiento

Ofrecen oportunidades más inmediatas



Tendencias incipientes

Emergentes y con potencial de crecimiento

Ofrecen oportunidades de más largo plazo

Es importante reconocer ambos tipos para desarrollar una **estrategia de anticipación segmentada**.

Principales **tendencias** en la experiencia del cliente

Estas tendencias ofrecen una visión de **cómo podrían evolucionar las necesidades, expectativas y comportamientos** de los clientes.

Cada una representa **oportunidades, riesgos y desafíos** para las empresas.

Tendencias en desarrollo

1. Hiperpersonalización contextual
2. Fluidez absoluta
3. Alineación valórica
4. Comunidades significativas
5. Bienestar integrado

Tendencias incipientes

6. Co-creación activa
7. Privacidad negociable
8. Anticipación proactiva
9. Inmersión phygital
10. Empatía tecnológica

Hiperpersonalización contextual

Los clientes esperarán experiencias que se ajusten a su contexto situacional, social y emocional, reflejando su ubicación, actividades, la presencia de otros y estado de ánimo del momento que está viviendo

¿Qué implica esta tendencia?

- Expectativas de experiencias adaptadas al contexto que se vive: ubicación, presencia de otros, situación, ánimo, etc.)
- Mayor disposición a compartir datos contextuales por experiencias personalizadas
- Expectativa de recomendaciones predictivas basadas en el contexto en el que se está

"Quiero que sepan exactamente lo que necesito según dónde estoy, qué estoy haciendo, con quién estoy y cómo me siento en cada momento."



Fluidez absoluta

Los clientes buscarán una experiencia uniforme, consistente y sin esfuerzo alguno a través de todos los canales, sin distinción entre lo digital y lo físico

¿Qué implica esta tendencia?

- Expectativas de transiciones fluidas entre canales con cero esfuerzos cognitivos.
- Uso mezclado e imperceptible de canales físicos y digitales durante el viaje de la experiencia.
- Exigencias de coherencia y sinergia total en la experiencia a través de todos los puntos de contacto.



"Me da igual si estoy en la tienda, en la app o en la web. Quiero que mi experiencia sea la misma y sin ningún obstáculo o esfuerzo innecesario."

Alineación **valórica**

Los clientes buscarán conexiones profundas entre sus valores personales y los objetivos y prácticas empresariales, exigiendo un compromiso integral y verificable con ciertos ideales

¿Qué implica esta tendencia?

- Expectativas de transparencia y trazabilidad total de toda la cadena de valor.
- Descubrimiento activo de los valores que definen a las marcas y empresas.
- Disposición a pagar más por productos y servicios que sintonicen con valores personales.

"No me basta con un buen producto, quiero saber que la empresa comparte mis valores y contribuya con algo positivo para el mundo"



Comunidades significativas

Los clientes buscarán que las empresas y marcas se conviertan en plataformas activas de comunidades profundamente conectadas en torno a intereses compartidos

¿Qué implica esta tendencia?

- Expectativa de que empresas y marcas actúen como facilitadoras de conexiones con otros.
- Participación activa en foros de marca y eventos comunitarios de empresas.
- Participación en actividades de co-creación de valor con las marcas y con otros clientes.



"No solo quiero comprar un producto. Busco empresas o marcas que me conecten con personas que comparten mis pasiones e intereses"

Bienestar integrado

Los clientes buscarán que cada interacción con una empresa o marca contribuya positivamente a su bienestar físico, mental y espiritual

¿Qué implica esta tendencia?

- Expectativas de que las interacciones y relaciones con las empresas sean regenerativas de bienestar.
- Valoración de empresas, productos y servicios que contribuyan en algún aspecto al bienestar humano.
- Sanción social a empresas o marcas que impacten negativamente o demuestren un compromiso no genuino con el bienestar.

"Cada interacción debería contribuir a que me sienta mejor en diferentes aspectos de mi vida."

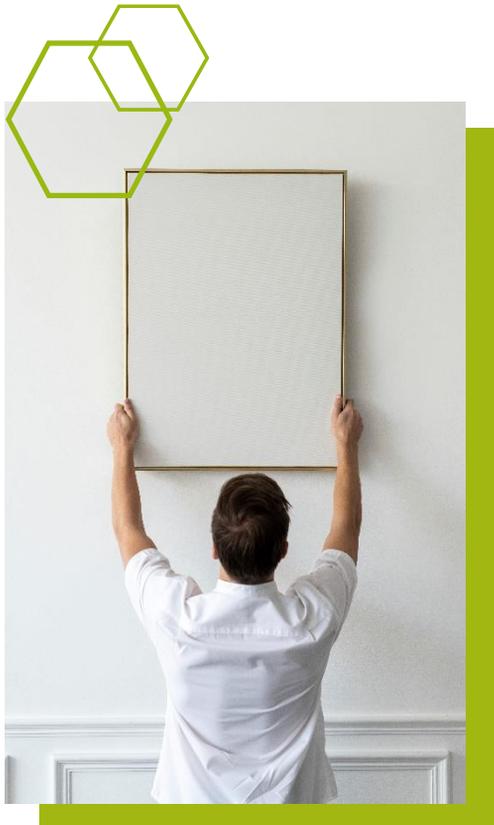


Co-creación activa

Los clientes buscarán un papel más activo en el desarrollo de productos y servicios, buscando aportar ideas y contribuir proactivamente en las experiencias de compra y servicio que viven

¿Qué implica esta tendencia?

- Expectativas de influir en las estrategias, políticas, prácticas y desarrollos de las empresas.
- Disposición a participar activamente en el diseño y desarrollo de productos o servicios.
- Preferencia por empresas y marcas que ofrezcan espacios y plataformas de co-creación y autopersonalización.



"No quiero ser solo un comprador, quiero ser un colaborador que propone. Déjenme participar en el diseño de los productos que uso y en la forma en que se me ofrecen los servicios."

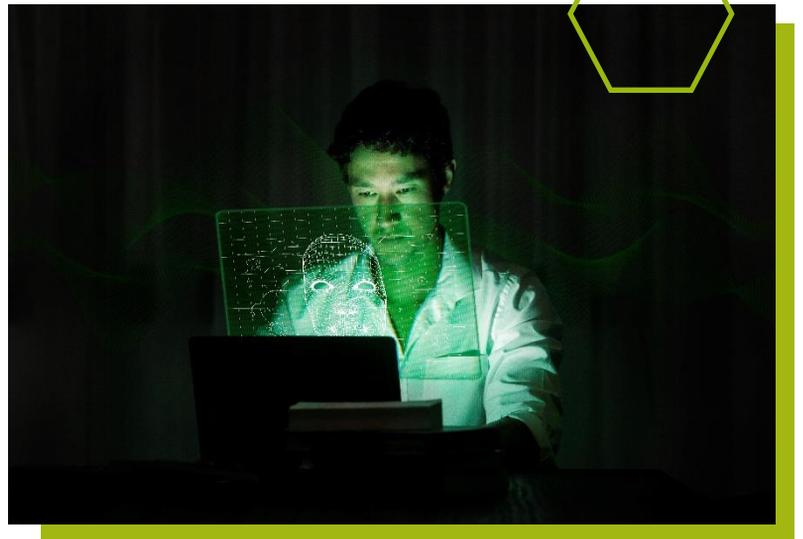
Privacidad negociable

Los clientes buscarán mayor control sobre sus datos personales, esperando transparencia y beneficios tangibles a cambio de compartir esta información

¿Qué implica esta tendencia?

- Expectativas de control granular sobre cómo se comparten y utilizan los datos personales.
- Valoración de poder negociar con empresas y marcas los propios datos personales.
- Uso activo de configuraciones de privacidad avanzadas o intermediarios que negocien datos personales con las empresas.

"Mis datos son míos. Quiero decidir quién los usa, cómo los usa y qué beneficio obtengo a cambio"

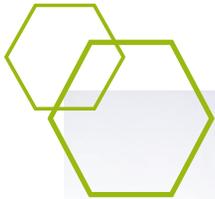


Anticipación proactiva

Los clientes apreciarán soluciones que pronostiquen sus necesidades, deseando productos y servicios que anticipen y resuelvan problemas futuros

¿Qué implica esta tendencia?

- Expectativas de soluciones que anticipen necesidades no conscientes o problemas antes de que ocurran.
- Mayor confianza y valoración de empresas y sistemas que ofrecen sugerencias proactivas personalizadas.
- Preferencia por servicios que se "auto-optimicen" proactivamente con el tiempo.



"Quiero que las marcas se adelanten a mis necesidades, incluso antes que me sean conscientes. Haciendo mi vida más fácil sin que tenga que pedirlo"

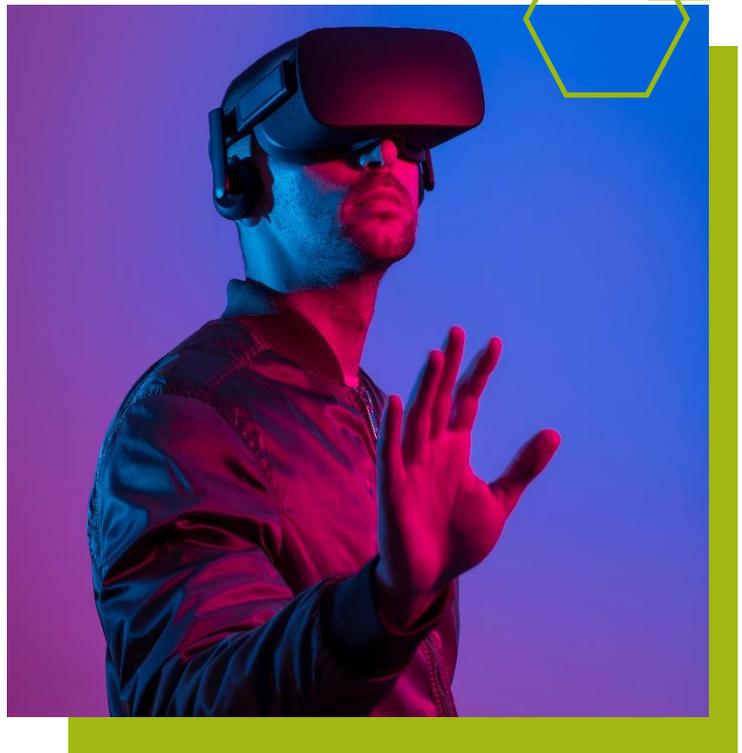
Inmersión phygital

Los clientes esperarán experiencias que fusionen perfectamente elementos físicos y digitales, buscando interacciones más ricas y multisensoriales

¿Qué implica esta tendencia?

- Expectativas de interacciones más envolventes y multisensoriales con empresas y marcas.
- Valoración de experiencias de compra que combinen holísticamente elementos físicos y digitales.
- Adopción de tecnologías AR/VR en contextos de compra, atención y servicios.

"Quiero vivir experiencias cada vez más envolventes y ricas sensorialmente que integren totalmente el mundo digital y el físico"



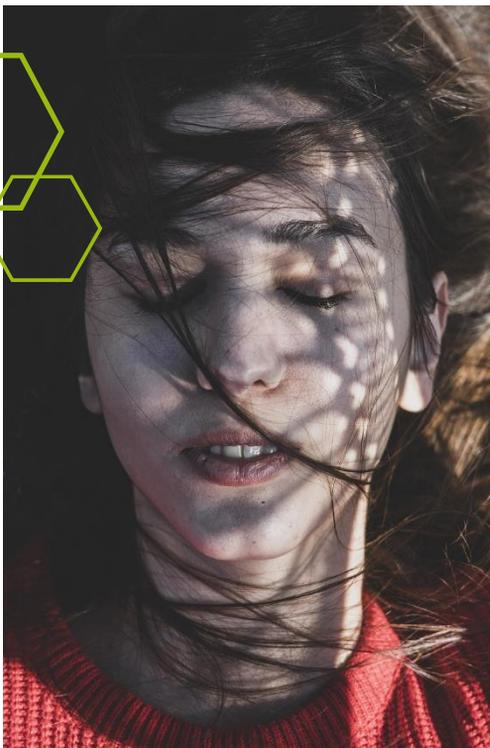
Empatía tecnológica

Los clientes esperarán que la tecnología entienda no solo sus instrucciones, sino también sus emociones y estados de ánimo

¿Qué implica esta tendencia?

- Expectativas de interacciones tecnológicas que reconozcan y respondan a emociones.
- Mayor apertura a compartir información emocional con soluciones tecnológicas.
- Valoración de respuestas personalizadas que consideren los cambios en el estado emocional.

"Quiero que la tecnología me entienda, no solo mis palabras, sino mis emociones. Que sea capaz de adaptarse a mi estado de ánimo y responderme con la sensibilidad de un ser humano"



En resumen, la **EXPERIENCIA IDEAL** del cliente del **FUTURO** debiese ser:

Holísticamente
personalizada

Fluida y
sin
esfuerzo

Sintonizada
con valores
personales

Significativamente
comunitaria

Regenerativa de bienestar

Co-creada y empoderada

Con privacidad
autogestionada

Proactiva y
anticipatoria

Envolvente y
multisensorial

Emocionalmente
inteligente

3

¿Cómo empatizar con el cliente del futuro?

Arquetipos del cliente del futuro

La construcción de arquetipos del cliente del futuro es un ejercicio fundamental para anticipar cómo las tendencias emergentes transformarán las formas de consumir, interactuar y decidir.

Un arquetipo del cliente del futuro es el marco que se utilizará para representar como las fuerzas del entorno y las tendencias identificadas se traducen en valores, aspiraciones y comportamientos futuros de los clientes.

A partir de los cambios proyectados del entorno y las tendencias en la experiencia del cliente identificadas, podemos visualizar 6 perfiles emergentes de clientes del futuro:



Conectores activos



Minimalistas digitales



Regeneradores conscientes



Potenciadores amplificados



Alquimistas de bienestar



Aventureros inmersivos

Conectores activos

Clientes que buscan conexiones significativas con organizaciones, marcas y comunidades, valorando experiencias auténticas y únicas, y deseando participar activamente en el diseño y desarrollo de productos y servicios.



Mateo Rodríguez

- Edad: 45 años
- Ocupación: Ingeniero de software trabajando de forma híbrida para una empresa de tecnología internacional.
- Busca conexiones significativas con organizaciones, marcas y comunidades, valorando experiencias auténticas y únicas, deseando participar activamente en el diseño y desarrollo de productos y servicios.

"No quiero ser solo un cliente; quiero ser parte de una comunidad con algún propósito inspirador para mí".

Necesidades y expectativas

- Experiencias y productos auténticos y únicos.
- Conexiones significativas con empresas, marcas y otros consumidores.
- Participación activa en el diseño y desarrollo de productos.
- Comunicación honesta y transparente con las empresas y marcas.

Frustraciones

- Falta de oportunidades para participar en el desarrollo de productos.
- Comunicación unidireccional o impersonal por parte de las empresas y marcas.
- Ausencia de espacios para la interacción con otros consumidores.
- Experiencias estandarizadas que no reflejan sus valores e intereses.

Conectores activos

Desafíos para las empresas

- Creación de plataformas y procesos que faciliten la co-creación con los consumidores.
- Desarrollo de comunidades de marca auténticas y significativas.
- Implementación de sistemas de comunicación transparentes y bidireccionales.
- Diseño de experiencias que equilibren la personalización con el sentido de comunidad.

Tendencias de la experiencia del cliente que representan

- Comunidades significativas.
- Co-creación y empoderamiento.
- Empatía tecnológica.

Atributos de una experiencia del cliente ideal

- Plataformas de co-creación que permitan influir en el desarrollo de productos.
- Espacios físicos y virtuales para la interacción significativa con la empresa y otros clientes.
- Narrativas de marca transparentes, inclusivas y participativas.
- Experiencias personalizadas que fomenten la conexión social



Minimalistas digitales

Clientes que valoran altamente su atención y tiempo, buscando experiencias concisas y relevantes, y prefiriendo empresas que respeten su economía cognitiva y el mínimo esfuerzo.

Valentina Pérez

- Edad: 43 años
- Ocupación: economía cognitiva y el mínimo esfuerzo. Psicóloga clínica con especialización en bienestar integral y salud mental. Trabaja en una clínica privada y ofrece sesiones virtuales.
- Valora altamente su atención y tiempo, buscando experiencias concisas y relevantes, y prefiriendo empresas que respeten su economía cognitiva y el mínimo esfuerzo.



"Mi atención y esfuerzo mental son mis recursos más valiosos; solo la invierto donde realmente importa."

Necesidades y expectativas

- Experiencias de usuario eficientes y sin fricciones.
- Comunicaciones concisas y altamente relevantes.
- Control simple sobre el uso de información personal.
- Productos y servicios que optimicen su tiempo y atención.

Frustraciones

- Sobrecarga de información o estímulos innecesarios.
- Procesos complicados o que requieren múltiples pasos.
- Comunicaciones irrelevantes o excesivamente frecuentes.
- Falta de opciones para controlar su exposición a contenidos digitales.

Minimalistas digitales



Desafíos para las empresas

- Diseño de experiencias de usuario minimalistas pero efectivas.
- Desarrollo de sistemas de anticipación de necesidades altamente precisos.
- Implementación de estrategias de comunicación hiperpersonalizadas y no intrusivas.
- Creación de productos y servicios que respeten y optimicen la economía de la atención del usuario.

Tendencias de la experiencia del cliente que representan

- Fluidez omnicanal.
- Anticipación proactiva.
- Privacidad negociable.

Atributos de una experiencia del cliente ideal

- Interfaces minimalistas y altamente eficientes.
- Servicios que anticipen necesidades para minimizar el tiempo de interacción.
- Herramientas de gestión de la atención y productividad integradas.
- Comunicaciones acotadas, altamente relevantes y personalizadas.

Regeneradores conscientes

- Clientes que priorizan el consumo ético y sostenible, buscando activamente productos y experiencias que regeneren el medio ambiente y contribuyan positivamente a la sociedad.



Vicente González

- Edad: 28 años
- Ocupación: Arquitecto Paisajista. Trabaja en un estudio de arquitectura y desarrolla huertos urbanos junto a una ONG.
- Prioriza el consumo ético y sostenible, buscando activamente productos y experiencias que regeneren el medio ambiente y contribuyan positivamente a la sociedad.

"Cada compra es una oportunidad para hacer del mundo un lugar mejor"

Necesidades y expectativas

- Productos y servicios con impacto ambiental y social positivo.
- Transparencia total en las prácticas empresariales y cadenas de suministro.
- Participación activa en la creación de soluciones sostenibles.
- Experiencias que refuercen su identidad como agentes de cambio positivo.

Frustraciones

- Falta de transparencia en las prácticas empresariales.
- Greenwashing o falsas promesas de sostenibilidad.
- Opciones limitadas de productos verdaderamente éticos y sostenibles.
- Experiencias de compra que no reflejan valores de sostenibilidad.

Regeneradores conscientes

Desafíos para las empresas

- Transformación de modelos de negocio hacia la sostenibilidad y regeneración
- Implementación de prácticas de transparencia total en toda la cadena de valor
- Desarrollo de productos y servicios con impacto ambiental y social positivo medible
- Creación de experiencias que eduquen y empoderen a los consumidores en temas de sostenibilidad.

Tendencias de la experiencia del cliente que representan

- Ética y alineación valórica.
- Bienestar integrado.
- Co-creación y empoderamiento.



Atributos de una experiencia del cliente ideal

- Información detallada y accesible sobre el impacto ambiental y social de productos y servicios.
- Plataformas que permitan rastrear y verificar las prácticas sostenibles de las empresas.
- Programas de recompensa basados en el impacto positivo del consumo.
- Experiencias de compra que eduquen sobre sostenibilidad y fomenten prácticas regenerativas.

Potenciadores amplificados

- Clientes que buscan activamente tecnologías que amplíen sus capacidades físicas y cognitivas, integrándolas perfectamente en su vida cotidiana para mejorar su rendimiento y calidad de vida.

Emma Rojas

- Edad: 18 años
- Ocupación: Estudiante de diseño industrial, con interés en el desarrollo de wearables y tecnologías hápticas.
- Busca activamente tecnologías que amplíen sus capacidades físicas y cognitivas, integrándolas perfectamente en su vida cotidiana para mejorar su rendimiento y calidad de vida.



"La tecnología no es una herramienta, es una extensión de mi ser"

Necesidades y expectativas

- Tecnologías que no se integran seamlessly en su vida diaria.
- Falta de personalización avanzada en productos y servicios.
- Limitaciones en el control de sus datos personales.
- Experiencias que no aprovechan o reconocen sus capacidades aumentadas.

Frustraciones

- Tecnologías que no se integran "seamlessly" en su vida diaria.
- Falta de personalización avanzada en productos y servicios.
- Limitaciones en el control de sus datos personales.
- Experiencias que no aprovechan o reconocen sus capacidades aumentadas.

Potenciadores amplificados



Desafíos para las empresas

- Desarrollo constante de tecnologías de vanguardia que amplíen las capacidades humanas
- Creación de ecosistemas de productos y servicios altamente integrados y personalizados
- Implementación de sistemas robustos de gestión y protección de datos personales
- Diseño de experiencias que equilibren la amplificación tecnológica con la naturalidad de uso

Tendencias de la experiencia del cliente que representan

- Hiperpersonalización contextual.
- Inmersión phygital.
- Anticipación proactiva.
- Privacidad negociable.

Atributos de una experiencia del cliente ideal

- Interfaces minimalistas y altamente eficientes.
- Servicios que anticipen necesidades para minimizar el tiempo de interacción.
- Herramientas de gestión de la atención y productividad integradas.
- Comunicaciones acotadas, altamente relevantes y personalizadas.

Alquimistas de bienestar

- Clientes que priorizan el logro y equilibrio a nivel físico, mental y emocional, buscando integrar el bienestar en todas sus interacciones con las empresas y marcas, valorando propuestas que sintonicen con el cuidado de la salud integral.



Cecilia Muñoz

- Edad: 70 años
- Ocupación: Jubilada, solía trabajar como asesora financiera en una empresa de seguros. Hoy se dedica a su familia y a participar de actividades comunitarias de desarrollo personal y deporte.
- Prioriza el logro y equilibrio a nivel físico, mental y emocional, buscando integrar el bienestar en todas sus interacciones con las empresas y marcas, valorando propuestas que sintonicen con el cuidado de la salud integral.

"Mi bienestar integral es una meta personal, y cada interacción debe nutrirlo"

Necesidades y expectativas

- Productos y servicios que contribuyan a su bienestar físico, mental y emocional.
- Experiencias que fomenten un estilo de vida equilibrado y saludable.
- Tecnologías que monitoreen y optimicen su salud de manera integral.
- Interacciones empáticas que reconozcan su estado de bienestar.

Frustraciones

- Productos o servicios que no consideran el impacto en el bienestar integral.
- Falta de personalización en las recomendaciones de salud y bienestar.
- Experiencias que generan estrés o ansiedad innecesarios.
- Ausencia de un enfoque holístico en la atención al cliente.

Alquimistas de bienestar

Desafíos para las empresas

- Desarrollo de productos y servicios que aborden el bienestar de manera integral.
- Implementación de tecnologías que monitoreen y respondan al estado de bienestar del cliente.
- Creación de experiencias que fomenten un equilibrio entre lo físico, mental y emocional.
- Formación de personal capaz de interactuar con empatía y conciencia del bienestar del cliente.



Tendencias de la experiencia del cliente que representan

- Bienestar integrado.
- Fluidez omnicanal.
- Empatía tecnológica.

Atributos de una experiencia del cliente ideal

- Canales de atención e interfaces de interacción empáticos con la necesidad de bienestar.
- Ecosistemas de productos y servicios que aborden múltiples aspectos del bienestar.
- Plataformas de seguimiento y mecanismos de comunicación que evitan la presencia de ansiedad e incertidumbre.
- Experiencias personalizadas que se adaptan al estado de bienestar del usuario.

Aventureros inmersivos

Clientes que buscan constantemente experiencias multisensoriales y tecnológicamente avanzadas, valorando la gamificación y los elementos lúdicos en productos y servicios cotidianos, y deseando difuminar las líneas entre lo digital y lo físico.

Pablo Hernández

- Edad: 55 años
- Ocupación: Emprendedor, se dedica a la producción de eventos de entretenimiento.
- Busca constantemente experiencias multisensoriales y tecnológicamente avanzadas, valorando la gamificación y los elementos lúdicos en productos y servicios cotidianos, y deseando difuminar las líneas entre lo digital y lo físico.



"La vida es una aventura inmersiva; cada experiencia debe ser envolvente y vibrante"

Necesidades y expectativas

- Experiencias de compra y servicio altamente inmersivas y gamificadas.
- Productos con capas digitales interactivas que añadan elementos de juego y descubrimiento.
- Tecnologías que fusionen seamlessly lo físico y lo digital.
- Experiencias personalizadas que se adapten a su búsqueda de novedad y estimulación.

Frustraciones

- Experiencias de compra o servicio percibidas como monótonas o poco estimulantes.
- Falta de elementos interactivos o de descubrimiento en productos y servicios.
- Separación clara entre experiencias físicas y digitales.
- Ausencia de personalización en las experiencias inmersivas.

Aventureros inmersivos



Desafíos para las empresas

- Inversión constante en tecnologías inmersivas de vanguardia.
- Diseño de experiencias que equilibren la inmersión con la funcionalidad.
- Creación de narrativas de marca que integren elementos de juego y descubrimiento.
- Desarrollo de productos y servicios que fusionen de manera innovadora lo físico y lo digital.

Tendencias de la experiencia del cliente que representan

- Inmersión phygital.
- Hiperpersonalización contextual.
- Fluidez omnicanal.

Atributos de una experiencia del cliente ideal

- Uso extensivo de realidad aumentada y virtual en las interacciones con la marca.
- Elementos de gamificación integrados en productos y servicios cotidianos.
- Espacios físicos que incorporen elementos digitales interactivos y lúdicos.
- Experiencias personalizadas que evolucionen constantemente para mantener la novedad.

CONCLUSIONES

El Cliente del Futuro: Anticipar para Conectar y Evolucionar

Visualizar y anticipar al cliente del futuro es embarcarse en una exploración del cambio constante, una invitación a comprender no solo cómo serán las dinámicas del consumo, sino también cómo las personas darán forma a sus vidas en un mundo profundamente transformado.

Hacia el 2040, Chile será un país marcado por la diversidad, la tecnología y un cliente más consciente, empoderado y exigente. Este panorama desafía a las organizaciones a evolucionar junto a sus clientes y usuarios, anticipando necesidades y diseñando experiencias que no solo satisfagan, sino que conecten de manera auténtica y transformadora.



CONCLUSIONES

Un Mundo en Transformación: Oportunidad y Adaptación

El futuro no espera, y la clave para abordarlo está en comprender las tendencias que ya están definiendo el camino. La personalización radical, la integración total entre canales, la creciente importancia del bienestar integral y la exigencia de sostenibilidad no son solo tendencias, son señales de un cliente que quiere ser escuchado, reconocido y respetado.

Un cliente que busca dejar de ser un destinatario pasivo, sino que quiere ser un partícipe activo que exige un rol en la co-creación de productos y servicios que reflejen sus valores, aspiraciones y estilo de vida.

Para las organizaciones, esto no es solo un desafío logístico o tecnológico, sino una oportunidad de crear relaciones significativas y duraderas.

Aquellas empresas y marcas que logren interpretar y actuar en función de estos cambios no solo sobrevivirán, sino que prosperarán en un mundo donde la conexión emocional y la autenticidad serán tan valiosas como la innovación tecnológica.



CONCLUSIONES

Empatizar para Liderar

El cliente del futuro será multidimensional, viviendo en un contexto marcado por el envejecimiento poblacional, la diversificación cultural y los avances tecnológicos.

Este cliente esperará que las marcas comprendan su realidad de manera profunda, adaptándose a su vida cotidiana de formas que hagan más fluidos sus días y más significativos sus momentos.

Desde la persona mayor que busca accesibilidad tecnológica sin sentirse excluida, hasta el joven que equilibra su pasión por el arte, la tecnología y el activismo ambiental, cada interacción deberá sentirse personalizada y auténtica.

Empatizar con este cliente implica ir más allá de los datos; es comprender sus dolores, aspiraciones y contextos con un enfoque humano que combine tecnología, diseño centrado en la persona y compromiso social.



CONCLUSIONES

La Visión del Futuro: Evolucionar Juntos

El futuro del cliente en Chile no es solo una proyección de tendencias, sino un llamado a la acción.

Es un recordatorio de que cada innovación, cada estrategia, debe estar fundamentada en la capacidad de adaptarse, evolucionar y liderar con propósito.

Este cliente valorará la sostenibilidad como una norma, no un extra; buscará bienestar integral, no transacciones; y demandará transparencia, no promesas vacías.

Comprender y anticipar las tendencias no es un ejercicio de predicción, es una oportunidad para que las empresas formen parte activa del cambio, evolucionando junto al cliente y diseñando un mundo donde las experiencias sean memorables, los valores compartidos y las conexiones genuinas.

La verdadera oportunidad de conexión con el cliente del futuro ocurre cuando el poder de la tecnología se equilibra con el valor irremplazable de lo humano.

El 2040 está más cerca de lo que parece, y las marcas que abracen esta visión hoy serán las que construyan el futuro que sus clientes desean y merecen.





Características de los clientes del futuro y desafíos para las empresas:

Los clientes del futuro se caracterizarán por una serie de rasgos distintivos que reflejarán la evolución de sus valores, necesidades, expectativas y comportamientos, definiendo de esta manera nuevos escenarios de mercado.

Para adaptarse a estas nuevas realidades, las empresas deberán implementar transformaciones significativas en diversos aspectos:

- **Propuesta de valor:** Evolucionar hacia ofertas que integren elementos de personalización, sostenibilidad, bienestar y conexión comunitaria.
- **Modelo de negocio:** Desarrollar modelos más flexibles y adaptables, que permitan la co-creación con clientes y la integración de tecnologías emergentes.
- **Estructura organizacional:** Adoptar estructuras más ágiles y transversales que faciliten la colaboración entre departamentos y la rápida adaptación a las cambiantes necesidades de los clientes.
- **Cultura empresarial:** Fomentar una cultura centrada en el cliente, la innovación continua y la responsabilidad social y ambiental.
- **Tecnología:** Invertir en plataformas tecnológicas que permitan la hiperpersonalización, la anticipación de necesidades y la integración fluida de canales.
- **Gestión de datos:** Implementar sistemas robustos de recolección, análisis y protección de datos que respeten la privacidad y soberanía digital de los clientes.
- **Capacitación y desarrollo:** Invertir en el desarrollo de nuevas competencias en los empleados, especialmente en áreas como empatía digital, analítica avanzada y diseño de experiencias inmersivas.

CONCLUSIONES



Características de los clientes del futuro y desafíos para las empresas:

Las empresas también deberán abordar varios desafíos específicos relacionados con el diseño y gestión de CX:

- **Equilibrar personalización y privacidad:** Ofrecer experiencias altamente personalizadas mientras se respeta y protege la privacidad de los datos de los clientes.
- **Integración tecnológica fluida:** Implementar y mantener sistemas tecnológicos que permitan una experiencia omnicanal verdaderamente sin fricciones.
- **Adaptabilidad y anticipación:** Desarrollar la capacidad de adaptarse rápidamente a las cambiantes expectativas de los clientes y anticipar sus necesidades futuras.
- **Medición del impacto holístico:** Desarrollar métricas que capturen de manera integral el impacto de las experiencias en el bienestar y la satisfacción de los clientes.
- **Sostenibilidad y ética:** Integrar prácticas sostenibles y éticas en toda la cadena de valor sin comprometer la calidad o accesibilidad de los productos y servicios.
- **Gestión de comunidades:** Facilitar y moderar comunidades significativas en torno a la marca, manteniendo el equilibrio entre la autenticidad y el control.
- **Innovación continua:** Mantener un ritmo de innovación que satisfaga las crecientes expectativas de los clientes sin generar fatiga tecnológica.

En última instancia, el éxito en la gestión de la experiencia del cliente del futuro dependerá de la capacidad de las organizaciones para evolucionar de manera integral, adoptando no solo nuevas tecnologías y procesos, sino también transformando su cultura y mentalidad para alinearse con las expectativas emergentes de unos consumidores cada vez más conscientes, digitales y exigentes. Las empresas que logren esta transformación holística, manteniendo un equilibrio entre innovación y humanidad, serán las que prosperen en esta nueva era de la experiencia del cliente.

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Agradecemos a los **40** participantes del estudio



José Pablo Arellano
Gerente Corporativo
Experiencia Cliente,
Marketing y Ux.
BCI



Catalina Navarro
Gerente Experiencia de
Cliente
Esmax ARAMCO



Cristian Aimone
Gerente de Marketing
Intime Chile



Jennifer Groisman
Customer Experience
Manager
Dorel Juvenile Latam



Rodrigo Cózar
Marketing Manager
Dorel Juvenile Latam



Juan José Cárcamo
Director del Instituto
de Previsión Social y
Chile Atiende



Emil Namur
Gerente de Clientes y Proyectos
Estratégicos Corporativo
Ripley



Carmen Paz Caerols
Gerente de
Comunicaciones
Corporativas
Siemens Healthineers



Daniela Contreras
Subgerente de
Clientes y Experiencia
en Clínica Alemana



Diego Campaña
Gerente eCommerce y
Portales Públicos
Entel



Esteban Zelada
Manager Customer
Insights & Sales
Practices
Scotiabank



Pablo Walton
Gerente Experiencia
de Clientes
Aguas Andinas



Daniel Manoli
Saquel, Gerente
de Tecnología
SALFA



Claudia Heimpell
VPE Clientes, Experiencia y
Calidad
Santander



Zdenka Astudillo
Directora Ejecutiva
Sistema B Chile



Mireya Valdebenito
Jefa Oficina Gestión
de la Experiencia
SII

Estudio “El Cliente del Futuro”

Proyecto desarrollado en colaboración entre Activa Research Chile y el Centro de Experiencias y Servicios de la Universidad Adolfo Ibáñez.

Desarrollado entre julio y octubre de 2024.

Dirección General del Proyecto de Investigación

- Alejandra Cabezas – Gerente de Insight Lab Activa Research Chile
- Patricio Polizzi R. – Director de Estudios CES UAI

Equipo Investigador

- Constanza Almuna – Directora de Cuentas CX Activa Research Chile
- Alejandra Cabezas – Gerente de Insight Lab Activa Research Chile
- Rodrigo de La Riva – Gerente de CX Activa Research Chile
- Tania Eylerts – Analista de Estudios CX Activa Research Chile
- Patricio Polizzi – Director de Estudios CES UAI

Otros colaboradores

- Rocío Cartagena - Jefe de Comunicaciones y Marketing Activa Research
- Sara Errázuriz - Directora de Operaciones y Marketing CES UAI
- Claudio López – Director Ejecutivo CES UAI
- Silvana Rodríguez - Directora de Clientes CES UAI
- Tania Pereda – Consultora Independiente

©Somos Activa 2024. Todos los Derechos Reservados.

Para más información
contacta a

Silvana.rodriguezm@uai.cl

 | KNOWLEDGE
FOR ACTION

 | centro de
experiencias
y servicios
UAI • LATAM



[ces.uai](https://www.facebook.com/ces.uai)

[ces-uai](https://www.linkedin.com/company/ces-uai)

[ces.uai](https://www.instagram.com/ces.uai)

[ces_uai](https://www.youtube.com/channel/UC...)

www.activasite.com

www.cesuai.cl