

23° PREMIACIÓN DEL ÍNDICE NACIONAL DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES 2024

EL BENCHMARK INDEPENDIENTE EN SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE REFERENCIA EN CHILE




PROCALIDAD
INDICE NACIONAL DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES

En su vigésima tercera versión, Procalidad reconoce la gestión de excelencia y premia a las 25 marcas de servicio mejor evaluadas por sus clientes.



Categoría
Gas Cilindro

¡Por segundo año consecutivo, nuestros **clientes nos premiaron!**

Nuevamente obtuvimos el **1er. Lugar del Sector Gas Cilindro en el Índice Nacional de Satisfacción de Clientes Procalidad.**



[DE ACTITUDES A COMPORTAMIENTOS]

La clave financiera del CX

Para que el CX gane autoridad interna y justifique inversiones, es esencial redefinir los indicadores de éxito, pasando de variables actitudinales a comportamentales y así hacer tangible el ROI del CX.

Por: Emilio Sierpe Pavéz, socio Praxis Human Xperience.

Los resultados financieros de una organización son eso: un resultado.

La pregunta siguiente sería ¿resultado de qué? La respuesta obvia sería: de la relación entre los niveles de ingresos obtenidos y los gastos necesarios realizados para generarlos, en un período cualquiera. O sea, desde el punto de vista financiero, una buena gestión sería aumentar sostenidamente los niveles de ingresos y aumentar los gastos necesarios para producirlo en una proporción siempre menor o, mejor aún, disminuirlos.

¿Y qué tiene ver todo esto con la gestión de clientes? O, dicho de otra forma, ¿cómo, una mejora sistemática de la experiencia

de nuestros clientes puede contribuir a este resultado organizacional? Es interesante constatar que ya, la propia redacción de la pregunta asume que habría una relación entre ambas cuestiones. Bueno, afortunadamente, existen innumerables evidencias de que la hipótesis central sobre la que se construye todo el accionar de lo que llamamos gestión de clientes o gestión de experiencia de clientes (CX) es verdadera. Es decir, la calidad de la experiencia de los clientes tiene el potencial de impactar los resultados financieros de las organizaciones. ¿Cómo ocurre esto?

Antes de responder esto deberíamos mencionar que, de acuerdo con el uso y

costumbre de los que trabajamos en CX, las variables que usamos para evaluar el éxito de nuestras acciones son variables que llamamos de resultados: satisfacción de clientes, recomendación, esfuerzo de clientes, permanencia de clientes, etc. Esto es, nuestras mediciones de éxito son de carácter actitudinal, es decir, medimos una cierta "predisposición anímica" de los clientes para con nuestra organización, derivada de las diversas experiencias de servicio que nosotros hemos creado y que ellos han vivido. ¿Por qué clarificar esto es importante? Porque para que la empresa experimente una mejor performance financiera no le basta con logros actitudinales en los clientes. Lo que hará que los ingresos y gastos se muevan, depende de los comportamientos de nuestros clientes; las actitudes son importantes porque suponemos que, si son buenas, en algún momento, se transformarán en comportamientos reales.

Volvamos con la pregunta de más arriba. La respuesta sobre cómo el crear

buenas experiencias afecta los resultados de la organización tiene dos partes: Por un lado, las acciones en CX impactarán los resultados financieros de nuestras organizaciones si son capaces de producir los llamados comportamientos leales.

¿Cuáles son esos comportamientos?

1. Aumentar la tasa de retención de clientes (disminución del churn) o aumentar el tiempo de permanencia media de los clientes.

2. Aumentar el nivel de compra de los clientes (ticket promedio por compra); esto se puede lograr por la adquisición de más tipos servicios (cross selling), aumentar el volumen de los mismos servicios, pero más cantidad de los mismos (up selling) o, finalmente, aumentar la disposición a pagar por un servicio (willingness to pay); ejemplo, el precio pagado por un café en el Starbucks.

3. Aumentos en el número de clientes (derivado de las acciones de CX que estoy evaluando); aquí es oportuno mencionar que existe el supuesto de que la recomendación (nps), en la medida que se manifiesta en una recomendación conductual, podría convertirse en nuevos clientes para nuestra organización. Esto podríamos medirlo preguntando a todos los clientes nuevos de un período cualquiera por qué llegaron a convertirse en tales.

4. Baja en la tasa de reclamos en términos de los costos de atención, resolución y reprocesos derivados de los problemas subyacentes. Por otro lado, deberíamos evaluar también los aumentos de costos necesarios para crear nuevas y/o mejores experiencias a nuestros clientes. 1. Capacitaciones y/o certificaciones de las personas que están cerca del delivery de la experiencia. 2. Nuevos costos en tecnologías que soporten el customer journey map (cjm) y/o el service blueprint (sb). 3. Rediseño (mejoramiento) de los cjm y sb. 4. Inversión en consultoría externa para mejoramiento. 5. Aumentos de personal asociados a CX.

Resumiendo, para que "el mundo de CX" dentro de nuestras organizaciones aumente sostenidamente su autoridad informal o reconocimiento interno y esto legitime inversiones (financieras, tecnológicas y humanas) acorde con los desafíos, es imprescindible que los responsables de CX "avancemos" un nivel más en cuanto a redefinir cuáles serán los indicadores de éxito de nuestra gestión de CX. Así, es necesario pasar de medir sólo variables actitudinales a incorporar también variables comportamentales para que el cálculo del ROI CX sea realidad cotidiana.

"Lo que hará que los ingresos y gastos se muevan, depende de los comportamientos de nuestros clientes; las actitudes son importantes porque suponemos que, si son buenas, en algún momento, se transformarán en comportamientos reales".



EMILIO SIERPE, SOCIO PRAXIS HUMAN XPERIENCE. |



¡Por segundo año consecutivo, nuestros clientes nos premiaron!

Nuevamente obtuvimos el **1er. Lugar del Sector Gas Cilindro en el Índice Nacional de Satisfacción de Clientes Procalidad.**

Gracias a la buena energía de nuestros equipos y a la amplia red de distribución que nos permite obtener este reconocimiento.



Categoría
Gas Cilindro



600 600 6200

lipigas.cl

[LO QUE DICEN LOS GERENTES]

Cómo alcanzar la excelencia:

Las prácticas de las empresas líderes en PROCALIDAD

Una nueva edición de PROCALIDAD nos brinda la oportunidad de escuchar nuevamente a diversos directivos de organizaciones líderes en sus sectores sobre el significado de este prestigioso reconocimiento.

Por: Cristián Rivas Gavilán,
gerente de Negocios Praxis
Human Xperience.

Es notable observar que, a lo largo de estos 20 años, los argumentos han permanecido consistentemente similares, revelando varios elementos comunes que destacan las prácticas de las empresas exitosas.

En primer lugar, un propósito explícito que guía las decisiones organizacionales es fundamental: "el cliente en el centro de las decisiones". Estas empresas cuentan con una propuesta de valor clara y ampliamente reconocida por sus colaboradores, siendo también relevante y apreciada por sus clientes. Esta alineación entre la visión interna y las expectativas del cliente crea un entorno que potencia la efectividad de la empresa, poniendo el acento en servicios de alta calidad que buscan constantemente la excelencia.

La pasión por vivir la cultura organizacional, donde la orientación al cliente es central, es otra característica destacada. Las empresas reconocen a sus colaboradores como actores clave en su modelo de servicio, relevando la frase: "personas atendiendo a personas". Este enfoque humano se traduce en un servicio más empático y personalizado, que va más allá de "cumplir un contrato" y que busca superar permanentemente las expectativas de los clientes.

Estas empresas implementan procesos sólidos para escuchar la percepción de los clientes y monitorear frecuentemente indicadores clave (CSAT, NPS, experiencia entre otros) que se distribuyen a las áreas de la organización, en particular, en aquellos roles que están de cara a clientes. Este monitoreo constante permite una reacción ágil frente a los quiebres de servicio y asegura que las mejoras se basen en datos reales.

Se destinan esfuerzos significativos para comprender y satisfacer las necesidades de los clientes, y capturar las necesidades cambiantes. La incorporación de tecnología juega un papel crucial en facilitar los procesos de atención y entrega de servicios, adaptándose a las expectativas y necesidades de los clientes".



tándose a las expectativas y necesidades de los clientes. La tecnología no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también permite una personalización más precisa y una mejor experiencia global para el cliente.

Estas empresas también cuentan con áreas dedicadas a la experiencia del cliente, desempeñando un rol esencial en operacionalizar la información y establecer buenas prácticas. Estas áreas funcionan como el puente entre el cliente y la organización, garantizando que la voz del cliente se escuche y se traduzca en acciones concretas, son el "Pepe Grillo" en el entrelazado de procesos y funciones.

Una fuerte orientación hacia procesos de mejora continua destaca como un mecanismo clave, donde el desafío permanente es seguir mejorando. Este enfoque en la mejora continua no solo se aplica a los

procesos internos, sino también a la innovación en productos y servicios valorados por el cliente, permitiendo un mayor éxito en los desarrollos tecnológicos.

Los comentarios de los gerentes de estas empresas reconocidas por Procalidad a lo largo de más de 20 años refuerzan nuestra visión holística de la centricidad del cliente. Una visión que reconoce una estrategia clara ("la relevancia del cliente para la organización"), una estructura definida ("la forma en que la organización despliega su visión de clientes y la materializa en funciones concretas"), una cultura arraigada ("el cliente en el ADN de la empresa"), un sensor eficaz ("el modo en que se escucha y comprende al cliente") y un método de mejora continua ("la forma en que se mejora concreta y cotidianamente la experiencia del cliente").

"Se destinan esfuerzos significativos para comprender y satisfacer las necesidades de los clientes, y capturar las necesidades cambiantes. La incorporación de tecnología juega un papel crucial en facilitar los procesos de atención y entrega de servicios, adaptándose a las expectativas y necesidades de los clientes".

CRISTIÁN RIVAS GAVILÁN,
GERENTE DE NEGOCIOS PRAXIS HUMAN XPERIENCE.



Vive el cuidado



Pusimos tu cuidado
**NUEVAMENTE
EN PRIMER LUGAR**

Gracias a nuestros pacientes por confiar en nosotros y hacernos ganar una vez más el primer lugar en sector mutuales. Este reconocimiento es para todos nuestros equipos a lo largo de Chile, quienes día a día se esfuerzan por entregar una atención de salud de calidad centrada en las personas.

Seguimos trabajando para hacer de Chile el país que mejor cuida a las y los trabajadores y sus familias.



[CULTURA DE BIENESTAR]

La imperiosa necesidad de impulsar la confianza en las organizaciones

Es crucial que los líderes abandonen la idea de que solo la producción y las ventas crean valor, y comprendan que los resultados de una empresa deben integrarse con la gestión de las personas.

Por: **Claudio López**, director ejecutivo Centro de Experiencias y Servicios Escuela de Negocios UAI.



Ya es sabido -como un dato más de la ecuación- que, si una organización desea construir una relación de mediano y largo plazo con los clientes, requiere desarrollar un nivel alto de servicio e idealmente una conexión emocional que les facilite la experiencia deseada.

Esto solo es posible si las empresas logran que los colaboradores y sus distintos stakeholders confíen, estén motivados y generen un espacio y un sentido conectados con el propósito y la visión estratégica de la compañía, reforzada con un liderazgo cercano y transparente.

¿Por qué esto ha sido tan difícil de lograr?

En el último estudio de Edelman, una de las principales conclusiones tiene que ver con cómo la falta de fe en las instituciones sociales desencadenada por la ansiedad económica, la desinformación, la división de clases masivas y la falta de liderazgo nos ha llevado a una profunda polarización. Además, menciona que solo el 40% de las personas alrededor del mundo piensa que ellos y sus familias estarán mejor en los próximos años

(10 puntos menos que el año 2022). Tener una baja expectativa y un nivel de confianza en el futuro que cada vez es más bajo y en un ambiente no propicio, afecta de forma profunda la manera de construir relaciones sostenibles de confianza y de valor entre las personas, y entre las organizaciones y las personas.

Al interior de las organizaciones, el panorama tampoco es muy alentador, en especial cuando algunos datos indican que la confianza tampoco se vive de una manera positiva. En uno de los últimos estudios de Gallup, dentro

de varios antecedentes que a lo menos preocupan, se indica que solo el 21% de los empleados están de acuerdo que ellos confían en los liderazgos de su organización.

¿Cómo hacer sostenible esta construcción de relación con clientes si no construimos una cultura sólida de bienestar para los colaboradores? ¿Cómo hacerlo si uno de los principales insumos para esto, que es la confianza, no logra repuntar e incluso tiende a ser cada vez menor?

Este desafío pareciera no tener un camino muy claro y menos un futuro esperanzador dada la poca conciencia de su impacto en las organizaciones.

Cuando me preguntan por dónde comenzar, siempre creo que el camino pasa sí o sí por desarrollar un liderazgo muy distinto al que se

ha instalado por muchos años en las empresas. Es imperioso que los líderes dejen atrás la construcción de valor solo conectados con la producción y las ventas, eliminando ese antiguo paradigma de que el mundo comercial y los resultados de una empresa no conversan con la gestión de las personas. Deben fomentar la transparencia, la comunicación y la colaboración, pero con empatía y cercanía.

El camino pasa por los líderes y la necesidad imperiosa de construir relaciones de valor mucho más sostenibles. Mientras esto no cambie, las distintas áreas seguirán haciendo su mejor esfuerzo, pero un cambio real como el que necesitamos nunca pasará y seguirá profundizándose la brecha de confianza que existe en las personas y en las organizaciones.

21%

de los empleados están de acuerdo que ellos confían en los liderazgos de su organización, esto según recientes estudios de Gallup.

“Cuando me preguntan por dónde comenzar, siempre creo que el camino pasa sí o sí por desarrollar un liderazgo muy distinto al que se ha instalado por muchos años en las empresas”.

CLAUDIO LÓPEZ, DIRECTOR EJECUTIVO CENTRO DE EXPERIENCIAS Y SERVICIOS ESCUELA DE NEGOCIOS UAI.



LOS HEROES.
VIVIR CON GANAS



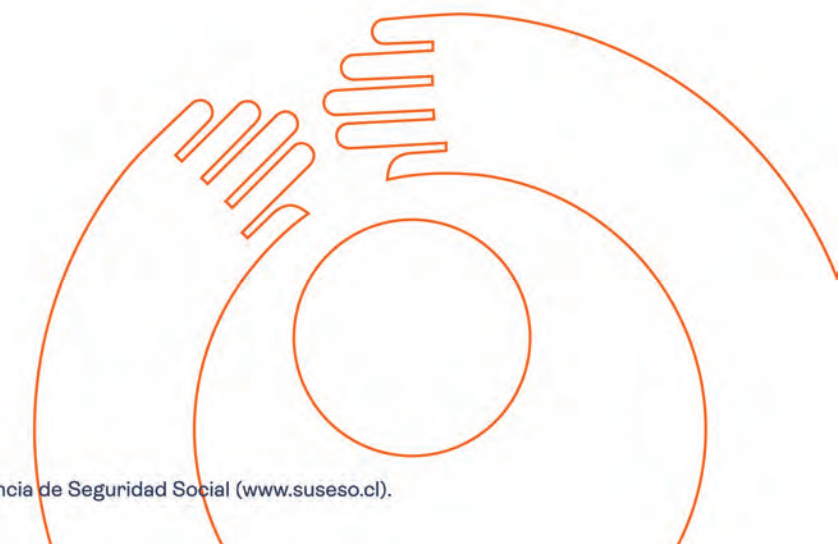
Tu confianza, siempre tendrá toda nuestra atención.

1er Lugar sector cajas de compensación.
Premio Nacional de Satisfacción Clientes.

Por tercer año consecutivo recibimos este reconocimiento de nuestros afiliados.
¡Gracias!

PROCALIDAD
INDICE NACIONAL DE SATISFACCION DE CLIENTES

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



EL RETO DE LA DIFERENCIACIÓN

Cómo convertir la indiferencia en lealtad del cliente

El objetivo de una empresa es tener un servicio al cliente que no solo sea el mejor, sino legendario y significativo. En esta nueva edición del Índice Nacional de Satisfacción al Cliente, celebramos a las empresas que han convertido esta visión en realidad. Para los clientes, sentirse escuchados y valorados puede ser la diferencia entre una transacción única y una relación duradera. Las empresas premiadas han hecho del cliente su prioridad absoluta, alcanzando así niveles sobresalientes de satisfacción. **Por: Macarena Catalán, gerente de Negocios en Praxis Human Xperience.**



Los resultados generales de satisfacción con la marca tienden a la baja en los últimos periodos. Esta disminución se debe al aumento de la indiferencia, más que a una pérdida de satisfacción o a un incremento de la insatisfacción.

Estas razones reflejan la complejidad del comportamiento del consumidor y subrayan la importancia de que las marcas trabajen constantemente en diferenciarse y conectar emocionalmente con sus clientes para evitar la indiferencia.

Algunas de las respuestas que permiten comprender este fenómeno incluyen:

- **Falta de diferenciación:** Varias marcas ofrecen productos o servicios muy similares, lo que dificulta que los consumidores distingan una marca de otra.
- **Falta de impacto emocional:** Atribuible en gran parte a experiencias digitales, donde es más difícil destacar este atributo en particular.
- **Interacciones superficiales:** Interacciones que carecen de profundidad y personalización.
- **Cumplimiento básico o desempeño predecible:** Las marcas cumplen con la promesa inicial, pero no mejoran continuamente.
- **Sobrexposición a publicidad:** Un bombardeo constante de mensajes publicitarios puede hacer que los consumidores se desconecten y se vuelvan indiferentes.
- **Dependencia al precio:** Clientes que compran basados en el precio.

Respaldo los puntos expresados anteriormente, los resultados obtenidos por el índice durante enero y junio de 2024 muestran que la satisfacción con la marca disminuye, mientras que el indicador de satisfacción en relación al precio muestra una tendencia al alza. La tasa de problemas se mantiene en niveles cercanos al 10%, lo que indica un cierto control de los procesos que soportan la experiencia de los clientes con los productos y servicios ofrecidos por las compañías. Este comportamiento es consistente en diversos sectores y marcas evaluadas por Procalidad.

La pregunta que surge es: ¿por qué aumenta la indiferencia provocando la baja en la satisfacción con la marca si la tasa de problemas no aumenta y la relación precio/calidad mejora? La respuesta radica en el aumento de clientes con comportamientos volátiles, buscadores de precio y sensibles a cualquier incentivo de la competencia, lo que los hace cambiar de marca y mostrar comportamientos menos leales. Este segmento de clientes se ha duplicado, llegando al 19% de la cartera durante el primer semestre del año en comparación

con el segundo semestre de 2023. Estas diferencias son más evidentes en las industrias de la Salud, Financiera, Entregas y TELCO.

En la siguiente gráfica, podemos visualizar el comportamiento evolutivo de la satisfacción y la tasa de problemas en función de las evaluaciones de los clientes en el indicador de satisfacción dado el precio. De ella se desprende que cuando los clientes están insatisfechos, es decir, evalúan con notas de 1 a 4 la relación precio/calidad, la satisfacción global alcanza altos indicadores de insatisfacción, la satisfacción neta siempre es negativa y la satisfacción no supe-

ra el 25%. Coherente con lo anterior, las altas tasas de problemas promedian más del 50% y siguen siendo la variable con mayor correlación hacia la satisfacción global.

Si nos centramos ahora en las notas 5 y 6 con la satisfacción dado el precio, se muestra un comportamiento menos homogéneo entre los tres periodos de análisis, mostrando una tendencia a la baja en los indicadores netos de satisfacción. La razón de esto se debe básicamente a un aumento en la indiferencia en esta misma variable. Sin embargo, los problemas retroceden, perdiendo la correlación histórica que se había dado en estos grupos de evaluadores.

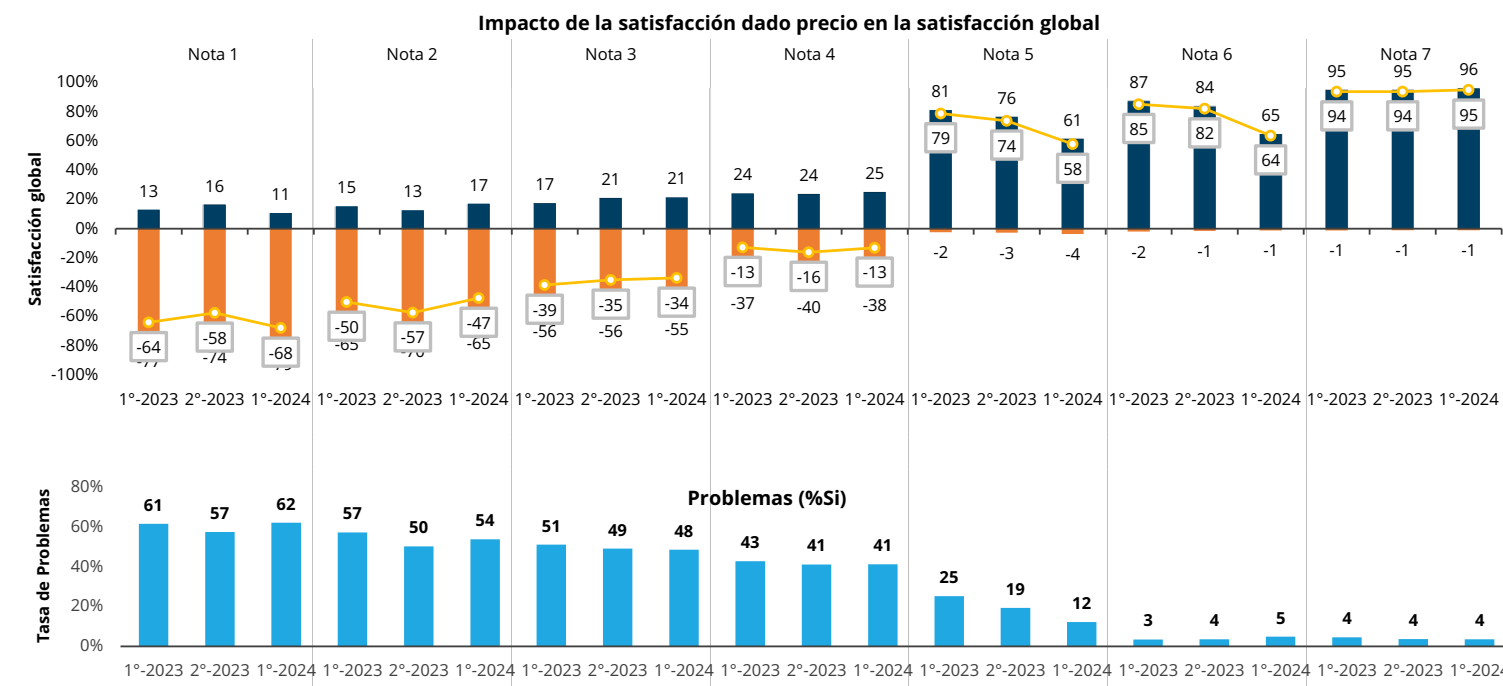
GANADORES PROCALIDAD AÑO 2024

CATEGORÍA	SECTOR	MARCA GANADORA
Contractual	AFP	AFP Uno
	Instituciones Financieras Grandes	Banco de Chile
	Instituciones Financieras Medianas	Coopeuch
	Cajas de Compensación	Los Héroes
	Gas Medidor	Gasco
	Internet	Mundo Telecomunicaciones
	Mutuales	ACHS
	Seguridad para el Hogar	Prosegur
	Servicios Públicos	Registro Civil
	Tarjetas Comerciales	Tta. CMR
Transaccional	Telefonía Movil	Wom
	Televisión Pagada	Mundo Telecomunicaciones
	Buses Interurbanos	Pullman Bus
	Centros de Salud	RedSalud
	Clínicas	CL Alemana
	Courier	Correo de Chile
	Delivery	Rappi
	Ecommerce	Mercado Libre
	Estaciones de Servicio	Copac
	Gas Cilindro	Lipigas (Cil)
Mejoramiento para el hogar	Minimarket	San Camilo
	Pago de Cuentas	Sencillo
	Supermercados	Jumbo
	Tiendas por Departamento	Ripley

“¿Por qué aumenta la indiferencia provocando la baja en la satisfacción con la marca si la tasa de problemas no aumenta y la relación precio/calidad mejora? La respuesta radica en el aumento de clientes con comportamientos volátiles, buscadores de precio y sensibles a cualquier incentivo de la competencia, lo que los hace cambiar de marca y mostrar comportamientos menos leales”.



MACARENA CATALÁN, GERENTE DE NEGOCIOS EN PRAXIS HUMAN XPERIENCE.



En cuanto a la percepción de excelencia en la relación de precio (nota 7), los clientes alcanzan niveles de satisfacción del 96%, con una insatisfacción que llega solo al 1% y una tasa de problemas del 4%.

Finalmente, la baja de la satisfacción global se debe al aumento de clientes indiferentes, quienes centran sus evaluaciones en función del precio y necesitan la excelencia en este último para mantener un alto nivel de satisfacción.

Este grupo de clientes no ha experimentado fallos en el servicio, de ahí la mantención de la tasa de problemas a nivel total respecto al segundo semestre de 2023. Este comportamiento se explica por una falta de diferenciación de los productos y/o servicios, mayor digitalización de las interacciones, perdiendo las conexiones emocionales a favor de la facilidad, y la falta de procesos de mejora continua de productos o servicios actuales.

GRANDES GANADORES AÑO 2024

CATEGORÍA	SECTOR	MARCA GANADORA
Contractual	Instituciones Financieras Grandes	Banco de Chile
Transaccional	Ecommerce	Mercado Libre

> Caja Los Héroes

> www.losheroes.cl

Caja Los Héroes agradece la confianza de sus afiliados al ser reconocida con el 1er lugar en Satisfacción de Clientes

Por tercer año consecutivo la organización fue la mejor evaluada en la categoría Cajas de Compensación por PROCALIDAD.



En reconocimiento a su calidad de servicio, presencia en todo el país a través de 160 sucursales, y al compromiso con el bienestar integral de sus afiliados y afiliadas, por tercer año consecutivo Caja de Compensación Los Héroes obtuvo el primer lugar en el sector Cajas de Compensación del Premio Nacional de Satisfacción de Clientes PROCALIDAD 2024.

Al respecto, el gerente general de Caja Los Héroes, Ignacio de la Cuadra, recalzó que “es motivo de orgullo, para todos quienes somos parte de Los Héroes, haber obtenido -por tercer año consecutivo- el reconocimiento a la calidad de servicio, que ratifica la confianza de nuestros afiliados y afiliadas, junto con reforzar el propósito de protección social con impacto positivo que nos mueve para mejorar la vida de las personas. Agradezco a Procalidad y a cada colaborador y colaboradora de Los Héroes

por la cercanía y compromiso genuino con el bienestar de nuestros afiliados y afiliadas”. Caja Los Héroes es identificada por su amplia red de sucursales, con equipos colaboradores que destacan por la cercanía y auténtica preocupación hacia afiliados y afiliadas, además de poseer una cultura corporativa de no

discriminación que es referente en el país y una valorada oferta de beneficios y productos. Estas características, que han llevado a la institución a ser reconocida durante tres años consecutivos por PROCALIDAD, han permitido también obtener la confianza del mercado financiero a través de una estrategia

de diversificación en que la institución abrió el camino de financiamiento internacional y de bonos sociales para potenciar la inclusión financiera en Chile.

Entre las iniciativas más emblemáticas para cumplir con su propósito social, Caja Los Héroes desarrolla un programa de salud integral, enfocado en medicina preventiva, que incluye beneficios como el acceso a consultas de especialidades médicas, mamografías y exámenes gratuitos.

Los beneficios de Los Héroes son un aporte al presupuesto familiar de sus afiliados y afiliadas y están en sintonía con sus prioridades, como salud, recreación, apoyo social, descuentos en calefacción y farmacias, entre otros.

El compromiso de Los Héroes también contempla impulsar la inclusión financiera de las personas de menores recursos. En ese sentido destacan los créditos sociales, seguros y Cuenta Los Héroes Prepago, que se ha convertido en una de las soluciones más completas del mercado, cuyo uso no genera deuda y posee con el respaldo y calidad de atención que caracteriza a la institución en sus 160 sucursales a lo largo del país.

[EL VALOR DE LOS DATOS]

Los destacados de las industrias evaluadas en PROCALIDAD

El propósito de PROCALIDAD es fortalecer la competitividad de las empresas chilenas mediante un enfoque centrado en el cliente. Este benchmark busca promover un crecimiento sostenible al generar información confiable sobre la percepción de los chilenos respecto a los servicios que reciben.

Por: María José Juárez, gerente de Marketing y CX, Praxis Human Xperience.

Cada año, compartimos un detallado informe que muestra tendencias y resultados de las principales variables medidas en ocho industrias y 32 sectores del país. Este informe se convierte en un referente tanto para instituciones educativas como empresariales, sirviendo como base para la comparación y la planificación de nuevos desafíos.

Cada industria tiene características, desafíos y necesidades específicas. Al segmentar los datos, se pueden identificar particularidades de cada sector y así adaptar estrategias de manera más efectiva.

Highlights por industria

• Industria de Telecomunicaciones:

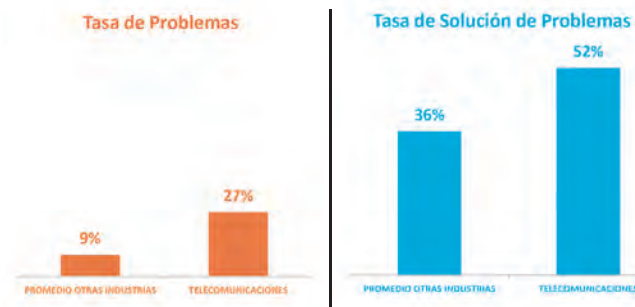
Incluye los sectores de Telefonía Móvil, Televisión Pagada e Internet. Se destaca la disminución de problemas, a pesar de que es la industria con una mayor tasa de problemas, los últimos 4 años ha bajado más de 7 puntos. Y es importante destacar que dado esto se vuelve una industria referente en la solución de problemas.

• Industria de Servicios Públicos:

Compuesta por instituciones como el Registro Civil, Servicio de Impuestos Internos y Notarías. La percepción del servicio en relación al precio ha caído 30 puntos, y la satisfacción general disminuye en

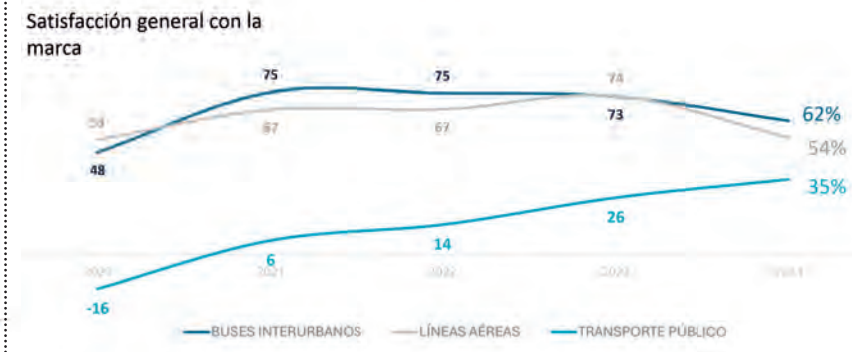
INDUSTRIA TELCO

La tasa de problemas en esta industria triplica el promedio del resto. Sin embargo, es un referente en la resolución de problemas



INDUSTRIA TRANSPORTE

Se reduce la brecha entre sectores: el transporte público desde el año 2020 ha mejorado 51 puntos netos.



INDUSTRIA FINANCIERA

Se destaca por tener el mayor porcentaje de clientes apóstoles. Clientes cuyas experiencias sobrepasan las expectativas y recomiendan activamente

% DE CLIENTES APÓSTOLES



15 puntos cuando los clientes deben pagar, revelando un desafío importante para esta industria.

• Industria de Salud:

Abarca clínicas, mutuales, centros de salud, Isapres/Fonasa y prestadores públicos. Existe una brecha significativa en la satisfacción entre pacientes de urgencias y aquellos que asisten a consultas o exámenes, subrayando la importancia de la empatía y la confianza en momentos críticos.

• Industria Retail:

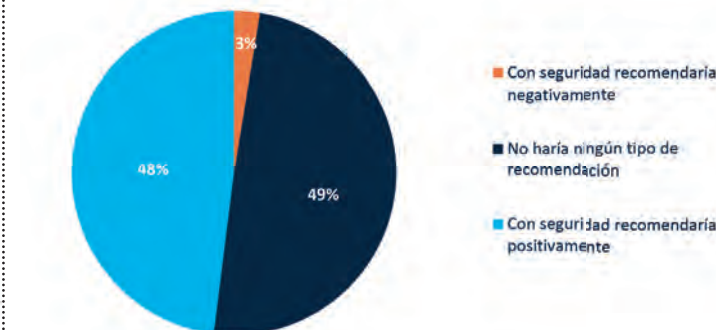
Incluye sectores como tiendas por departamento, supermercados y comercio electrónico. Se destaca por su dinamismo y alta tasa de recomendación, con un 48% de los clientes afirmando que recomendaría su marca, mientras que solo un 3% lo haría negativamente.

• Industria Transporte:

Evalúa sectores como líneas aéreas, buses interurbanos y transporte público. Ninguna marca del sector aéreo

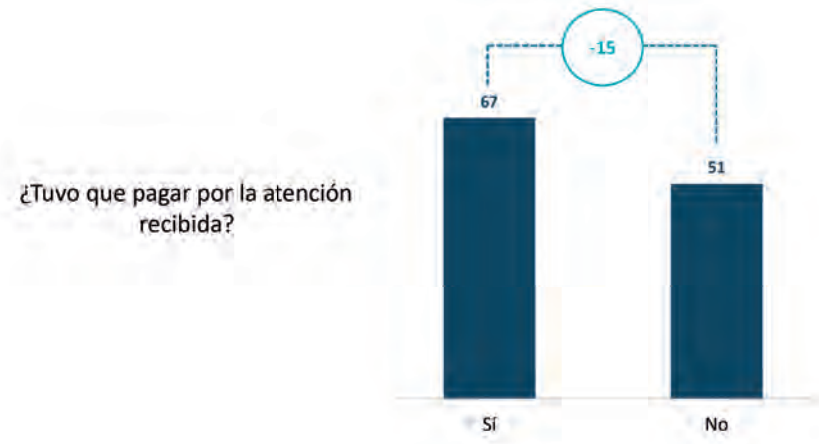
INDUSTRIA RETAIL

Es la industria con mayor recomendación. El 48% de los clientes recomendaría positivamente su marca y solo un 3% lo haría de forma negativa



INDUSTRIA SERVICIOS PÚBLICOS

En esta industria la satisfacción general con la marca cae 15 puntos cuando tienes que pagar por la atención recibida



logró el indicador mínimo para ser premiada, y la tasa de problemas en transporte aumentó de un 14% a un 16%. Sin embargo, el sector de transporte público ha mejorado su satisfacción general en más de 50 puntos porcentuales desde 2020.

• Industria Domiciliaria:

Abarca sectores como sanitarias, energía eléctrica, gas medidor, gas cilindro y seguridad para el hogar. Existe una notable disparidad en

la evaluación de los sectores: mientras que el gas y la seguridad para el hogar son consistentemente bien valorados, los sectores de sanitarias y energía eléctrica reciben calificaciones más bajas. Por otro lado, es relevante destacar el impacto que generan los problemas en esta industria. La satisfacción de los clientes que no experimentaron problemas es 8 veces mayor que la de aquellos que sí enfrentaron problemas.

• Industria Envíos:

Abarca los sectores de delivery y courier. Se destaca por tener la mayor tasa de permanencia, con un 80% de los clientes afirmando que volverían a elegir la misma marca para su próximo envío o compra.

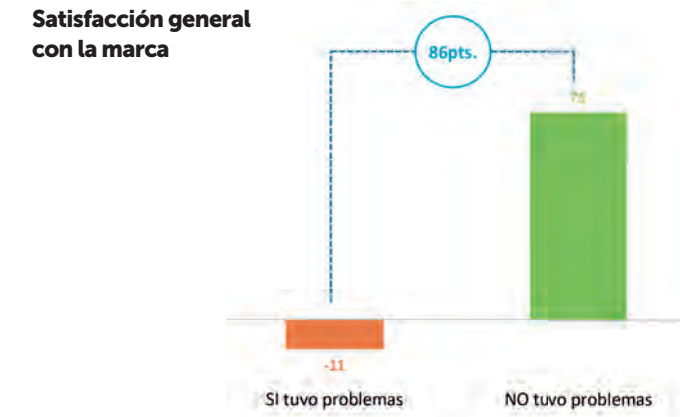
• Industria Financiera:

Incluye instituciones financieras grandes y medianas, cajas de compensación, tarjetas comerciales, AFP y pago de cuentas. Se destaca por tener la tasa de problemas más baja (6%) y el mayor porcentaje de clientes "apóstoles" (22%), aquellos cuyas experiencias superan las expectativas.

Aunque cada sector enfrenta desafíos específicos, los avances significativos en diversas áreas reflejan un compromiso continuo de las empresas con la mejora de la experiencia del cliente. Desde la disminución de problemas en telecomunicaciones hasta la transformación digital en la industria financiera, los resultados muestran un panorama dinámico y en constante evolución. Este informe es una herramienta esencial para identificar áreas de oportunidad y trazar nuevos desafíos, guiando a las empresas hacia una cultura centrada en el cliente y fomentando un entorno de crecimiento sostenible y competitivo.

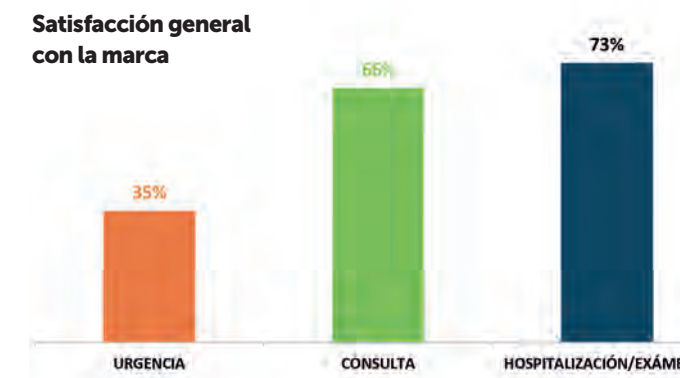
INDUSTRIA DOMICILIARIA

Tener o no tener problemas en esta industria tiene un impacto de 86 puntos en la satisfacción general con la marca



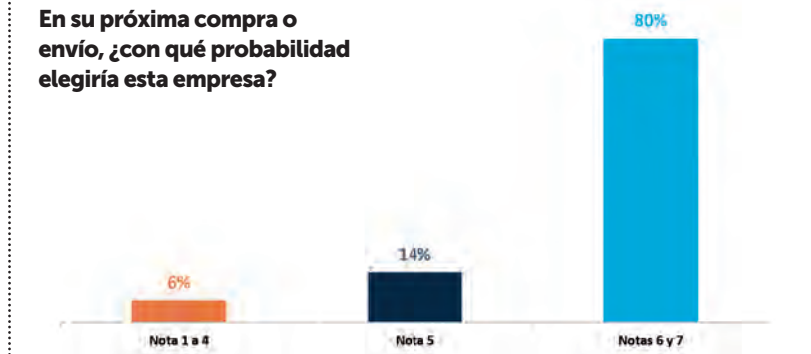
INDUSTRIA SALUD

La satisfacción en pacientes de hospitalización y consultas médicas es el doble de la de pacientes en urgencia



INDUSTRIA ENVÍOS

Esta industria tiene la mayor tasa de permanencia. El 80% de los clientes volvería a elegir la marca en su próximo envío o compra.



> Prosegur Alarms

> www.prosegur.cl

Prosegur Alarms obtiene nuevamente el 1er lugar en el Premio PROCALIDAD 2024

Por cuarto año consecutivo Prosegur Alarms fue reconocida por sus clientes al otorgarle el puntaje más alto para el sector Seguridad para el Hogar en el índice de satisfacción de clientes en la medición de PROCALIDAD 2024.

Este reconocimiento consolida el posicionamiento de la compañía en el segmento de Seguridad gracias a su servicio integral de alarma para hogares y negocios que se destaca por su excelencia, y refuerza los excelentes resultados al obtener el mayor puntaje en el índice de satisfacción de sus clientes en la medición de PROCALIDAD, que considera a más de 150 empresas en más de 34 categorías.

Guillermo Sahores Pizarro, gerente general de Prosegur Alarms, destacó que "es un orgullo ser reconocidos nuevamente con este premio el cual es el fruto de la valiosa gestión e incansable trabajo de nuestro equipo de profesionales. Nuestra cultura como compañía pone al cliente en el centro de todo lo que hacemos y enfatiza la calidad del servicio como uno de nuestros atributos más

importantes, siempre teniendo en cuenta la innovación".

Algunas de las innovaciones más importantes de la compañía son la Alarma Inteligente la cual, por medio de la aplicación Prosegur Smart, les da a las personas control total de su sistema de seguridad, permitiendo programado automático de su alarma según su rutina diaria, recibir notificaciones sobre cualquier actividad, así como la revisión en tiempo real del sistema. La app Smart de Prosegur también cuenta con el servicio "Contigo", una funcionalidad que ofrece a las personas asistencia y acompañamiento personalizado en situaciones de emergencia, por fuera del hogar, permitiéndoles solicitar ayuda en caso de situaciones de riesgo o emergencias, como intentos de intrusión, emergencias médicas, o cualquier otra situación que requiera interven-



Stephanie Aránguiz, jefe de Fidelización; **Guillermo Sahores**, gerente general; **Viviana Gajardo**, jefe de Marketing; **Jordy Rain**, Product Manager; **Yolanda Espina**, gerente Customer Experience, y **Rafael Rodríguez-Barrios**, gerente comercial.

El servicio incluye un botón de pánico en la app, que, al ser presionado, alerta al equipo de seguridad de Prosegur. Los usuarios también pueden comunicarse con la CRA de Prosegur a través de la app para recibir instrucciones o apoyo en tiempo real.

En el marco de las buenas noticias para la compañía, Prosegur

Alarms y MAPFRE firmaron un acuerdo con el cual la aseguradora sumará su producto de Seguro con asistencia domiciliaria a la oferta de servicios de seguridad de Prosegur, esto con el objetivo de brindar un beneficio exclusivo para todos los nuevos clientes de Prosegur, ya sean de hogar o comercios.



Conoce más escaneando este código QR

"Cada industria tiene características, desafíos y necesidades específicas. Al segmentar los datos, se pueden identificar particularidades de cada sector y así adaptar estrategias de manera más efectiva".

MARÍA JOSÉ JUÁREZ, GERENTE DE MARKETING Y CX, PRAXIS HUMAN XPERIENCE.

[LOS TRES DILEMAS]

La insoportable levedad de la IA para crear confianza

La insoportable levedad del ser es el título de una novela del escritor checo Milan Kundera que trata de un hombre llamado Tomás con dilemas existenciales en torno a confiar en una pareja. Si bien la historia de este libro se desarrolla en Praga de los años 60, plantea varios dilemas asociados a la desconfianza que hoy las personas tienen con la inteligencia artificial.

Por: **Juan Pablo Torres, PhD., Vicedecano y profesor de Estrategia de la Escuela de Negocios UAI.**

El Barómetro Edelman de Confianza 2024 reveló que solo el 30% de los encuestados acepta la inteligencia artificial (IA) a escala mundial, mientras que el 35% la rechaza. Este instrumento reportó que los menos entusiastas con la IA se sentirían más satisfechos si la comprendieran mejor y vieran los beneficios que aporta a la sociedad y a ellos mismos.

Dilema 1. Mientras más preciso es el pronóstico, menos sabemos cómo funciona

La obra de Kundera describe una relación entre Tomás y Teresa, que a todas luces se pronosticaba que terminaría en un fracaso, cosa que sucede, pero lo que luego es impensado es la complejidad de eventos que suceden entrelazados producto de esta relación. Uno de los factores clave que contribuyen a la desconfianza en la población es la falta de transparencia en el funcionamiento de los sistemas de IA. La mayoría de las personas no entienden cómo estos sistemas toman decisiones. La IA, especialmente en su forma más avanzada como el aprendizaje profundo, opera a través de complejas redes neuronales que son opacas incluso para sus propios creadores. Este fenómeno, conocido como "caja

negra", impide que los usuarios comprendan cómo se llegan a ciertas conclusiones, lo que genera sospechas y temor.

Dilema 2. Más participación, menos privacidad

En el libro, el protagonista Tomás, quién era médico cirujano escribe una crítica para una revista de intelectuales sobre el actuar comunista en su país, por esa razón es perseguido y obligado a dejar su puesto en el hospital de Praga. Las redes sociales y plataformas digitales ofrecen nuevos espacios participativos para expresar las opiniones sobre la calidad, usabilidad o durabilidad de un producto para que lo vean millones de potenciales consumidores. No obstante, esos mismos mecanismos de participación también recolectan una gran cantidad de datos sensibles de las personas que los utilizan. Los productos y servicios basados en IA requieren grandes cantidades de datos personales para funcionar de manera efectiva. Las personas temen que sus datos puedan ser mal utilizados o caer en manos equivocadas. Los escándalos de privacidad, como el caso de Cambridge Analytica, han exacerbado estas inquietudes, destacando los riesgos potenciales de compartir información personal con plataformas que utilizan IA.



Imagen generada con ChatGPT API — AI Image Generator.

Dilema 3. Más entrenamiento de máquinas, más sesgos humanos encontrarán

En una situación, Teresa, la coprotagonista de la historia, se mira al espejo buscando no encontrar a su madre en su reflejo. Cada vez que una persona entrena un algoritmo para una determinada labor, traspasa consciente o inconscientemente, sesgos de su toma de decisión que podrían vulnerar la situación de muchas personas por temas de género, raza, orientación sexual o política. Los algoritmos de IA pueden perpetuar y amplificar prejuicios existentes en la sociedad. Por ejemplo, sistemas de reconocimiento facial han mostrado tasas de error significativamente más altas para personas afrodescendientes en comparación con individuos de piel clara. Estos sesgos

pueden tener consecuencias graves, especialmente en áreas sensibles como el sistema judicial y las contrataciones laborales.

La IA se ha convertido en una parte integral de nuestra vida cotidiana, desde asistentes virtuales como Siri y Alexa hasta sistemas de recomendación en plataformas de streaming y tiendas en línea. Sin embargo, a medida que la IA se infiltra en más aspectos de nuestra existencia, también ha surgido una creciente desconfianza hacia estos productos y servicios. Abordar esta desconfianza requiere un esfuerzo concertado para mejorar la transparencia, proteger la privacidad, abordar los sesgos y educar al público sobre las capacidades y limitaciones de la IA. Solo entonces podremos aprovechar plenamente los beneficios de esta tecnología y dejaremos de ver la insoportable levedad de usar IA.



"Uno de los factores clave que contribuyen a la desconfianza en la población es la falta de transparencia en el funcionamiento de los sistemas de IA. La mayoría de las personas no entienden cómo estos sistemas toman decisiones".

JUAN PABLO TORRES, VICEDECANO Y PROFESOR DE ESTRATEGIA DE LA ESCUELA DE NEGOCIOS UAI.

PROSEGUR
ALARMS

prosegur.cl
6005806000

**1ER LUGAR EN SATISFACCIÓN DE CLIENTES
POR CUARTO AÑO CONSECUTIVO**

PROCALIDAD
INDICE NACIONAL DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES

GANADORES 4º AÑO CONSECUTIVO
**Nº1 SECTOR SEGURIDAD
PARA EL HOGAR**
2021 - 2022 - 2023 - 2024

Nada es tan profesional



CONTRATA HOY

\$29.000 + 60% OFF
EN MENSUALIDAD POR 6 MESES EN HABILITACIÓN



Escanea y te contactaremos

**y TE REGALAMOS un Seguro Hogar o Negocio
para cuidar lo que más importa**

Oferta válida hasta el 31 de agosto del 2024 inclusive, contratando el PACK PLUS de Alarma hogar o negocio. Servicio disponible en el territorio continental de la República de Chile. Valido solo suscribiéndose a medio de pago PAT/PAC. Promoción instalación del 60% de descuento sobre costo de instalación del pack Alarma Plus, precio de lista referencial del pack plus desde 10,88 UF + IVA. Descuento en mensualidad aplica al valor de la mensualidad del servicio contratado, a contar desde la activación del servicio hasta el mes 6, periodo durante el cual el valor de la cuota mensual tendrá un valor desde 29,000 IVA incluido sobre el precio de lista pack, retomando valor de cuota total a partir del mes 7 del contrato, precio de cuota mensual puede variar al contratar elementos adicionales u otro pack, precio referencial de la mensualidad desde 1,33 UF IVA incluido. Sujeto a factibilidad técnica y comercial. Precio de instalación sujeto a evaluación de seguridad; puede variar según pack o elementos adicionales, Servicio sujeto a contrato. Promoción no es acumulable con otras ofertas, promociones y/o convenios. Para conocer otras promociones y ofertas contactarnos al 600 580 9000.

[LA PREOCUPACIÓN EN MATERIA DE PROTECCIÓN DE DATOS Y SU IMPACTO EN LA CAPTURA DE LA VOZ DEL CLIENTE]

¿Usamos correctamente los datos de nuestros clientes?



Las normativas sobre protección de datos privados se han adaptado a la vida moderna. Debemos entonces cuestionarnos si cumplimos con la nueva visión del procesamiento de datos al gestionar la experiencia del cliente. **Por: Javiera Villalobos, analista de Customer Experience en Praxis Human Xperience.**

Como agentes de la experiencia, buscamos conocer a fondo la voz del cliente para ofrecer un servicio de excelencia. No obstante, antes de capturar y analizar esta voz, debemos contar con un recurso esencial: los datos de nuestros clientes.

Importancia de los datos de clientes

Es crucial tener una base de datos nutrida y actualizada. La calidad de información de contacto puede hacer o deshacer un proyecto, mientras que la abundancia de data sociodemográfica y de comportamiento permite enriquecer el análisis de la experiencia. Esta información, aunque valiosa para las entidades, significa un grado de vulnerabilidad para

los clientes, lo cual ha dificultado su obtención y uso.

Dificultad de acceso a los datos

El libre flujo de información, dado por la masificación de redes digitales, ha generado desconfianza entre los clientes respecto al uso de sus datos. El constante hostigamiento de ofertas y encuestas, junto al uso malicioso de ellos para estafas, ha aumentado la reticencia a compartir su información. En respuesta, las organizaciones han implementado nuevas directrices de protección de datos.

Respuesta de las organizaciones

• **GDPR en Europa:** El Reglamento General de Protección de Datos

(GDPR) busca mayor control y transparencia en el uso de datos. Exige consentimiento explícito del individuo para su uso y define los derechos que tienen sobre ellos: acceso, restricción y eliminación. Esto influye en la gestión de la experiencia de clientes, dificultando la recolección y análisis de la información.

• **Gmail y su filtro antispam:** Este considera el comportamiento del usuario como uno de sus factores. Por ejemplo, si nota que no se abren correos de un remitente, lo destinará a la carpeta spam. Además, severizó las exigencias para remitentes de envíos masivos. Esta política impactó en la viabilidad de estudios por correo, dada la menor efectividad de recepción. Esto invita al uso mesurado de datos de contacto de clientes, para evitar la carpeta spam.

• **Chile y la protección de datos:** La Ley 19.628 sobre protección de la vida privada está cerca de una gran actualización basada en la GDPR. Aprobada el 24 de julio de 2024 por la Comisión Mixta, entrará en vigor dos años

después de su publicación, si supera las siguientes etapas.

¿Qué hacer en este contexto?

• **Educar sobre protección de datos:** El conocimiento respecto a la propiedad y derechos sobre datos personales disminuye la desconfianza que genera su circulación.

• **Transparentar el uso de datos:** Explicitar el objetivo del acceso a los datos y solicitar consentimiento accesible y concisamente.

• **Buen uso de los datos:** Medir la frecuencia y forma en que se captura la voz del cliente. Preguntarse, por ejemplo: ¿Es necesario solicitarle una evaluación tras cada interacción?

• **Mostrar el valor del acceso a sus datos:** Como los datos de clientes tienen valor y su acceso conlleva un riesgo, es crucial mostrarles cómo esto les beneficia.

La gestión de la experiencia debe ser colaborativa, fomentando la participación voluntaria de los clientes. Nuestro objetivo será recuperar su confianza y devolverles el control sobre el uso de sus datos personales.



1er Lugar

Sector Centros de Salud en el Índice Nacional de Satisfacción de Clientes PROCALIDAD 2024



TU SATISFACCIÓN ES NUESTRO MAYOR LOGRO

Agradecemos a nuestros pacientes, que de Arica a Punta Arenas, nos prefieren nuevamente como el mejor centro de salud.

RedSalud, cuidando de Chile, cuidando de ti



JAVIERA VILLALOBOS, ANALISTA DE CUSTOMER EXPERIENCE EN PRAXIS HUMAN XPERIENCE.

“El constante hostigamiento de ofertas y encuestas, junto al uso malicioso de ellos para estafas, ha aumentado la reticencia a compartir su información. En respuesta, las organizaciones han implementado nuevas directrices de protección de datos”.

[PARA LOGRAR LA LEALTAD]

La alineación estratégica y la experiencia de los clientes

Con un alineamiento organizacional estratégico, las experiencias de los clientes no solo serán excepcionales, sino que también serán profundamente apreciadas por ellos. Este enfoque garantiza que cada interacción esté en sintonía con los objetivos de la empresa, elevando la satisfacción y lealtad del cliente.

Por: Claudio Robles, docente e investigador del Centro de Experiencias y Servicios Universidad Adolfo Ibáñez.



Decimos que una organización está alineada estratégicamente cuando los objetivos corporativos están alineados con los objetivos de las unidades que la conforman y los de los colaboradores en su dimensión laboral. Hoy reconocemos que lograr la lealtad de los clientes es parte de los objetivos estratégicos de muchas organizaciones y advertimos en ellas importantes esfuerzos por proporcionarles una experiencia que idealmente supere sus expectativas y sea memorable.

Si visualizamos que dicha experiencia es el fin por lograr, es decir el QUÉ, entonces el alineamiento estratégico es una

parte importante del CÓMO lograrla y debiera ser abordado en tres niveles: corporativo, unidades e individual.

A nivel corporativo, la organización debe precisar objetivos y resultados esperables claros a lograr con el cliente (traducidos en indicadores claves de desempeño) y premiar por el logro de ellos. A su vez, debe proporcionar los recursos y diseñar procesos que permitan a las áreas en contacto con el cliente y de soporte, lograr la experiencia diseñada y entregar un servicio de excelencia. Aquí cabe recordar aquella paradoja del servicio que nos dice

“son tan importantes las personas, que debemos preocuparnos por

los sistemas y procesos”. Es decir, son tan importantes nuestros colaboradores que debemos disponer de todos los recursos materiales, procedurales, tecnológicos y de entrenamiento (sistemas) que les permita ofrecer el mejor servicio.

A nivel de las unidades, el ejercicio del liderazgo emerge como principal recurso para traducir y compartir los objetivos corporativos. Un adecuado liderazgo permite la conexión del equipo con el propósito de la



CLAUDIO ROBLES, DOCENTE E INVESTIGADOR DEL CENTRO DE EXPERIENCIAS Y SERVICIOS UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ.

organización, la cohesión grupal en función de las metas y la colaboración para mejorar continuamente el servicio. Los objetivos permeados en cada unidad hacen tangible a los colaboradores lo que se espera de ellos y prioriza los servicios a entregar, todo ello a partir de la escucha efectiva y la conexión con las necesidades y expectativas de los clientes.

A nivel individual, el sentido del trabajo, generado por el propósito de la organización que transmiten sus líderes (la gestión desde sentido), motiva a cada colaborador a ofrecer la mejor experiencia al cliente en su ámbito de acción. El sentido de construir y colaborar al desarrollo y crecimiento de la organización -y especialmente a generar clientes satisfechos y encantados por el servicio brindado- es uno de los principales refuerzos e incentivos directos que obtienen cada día los trabajadores. Esto ya ha sido ampliamente documentado, cuales que “clientes satisfechos generan trabajadores satisfechos y viceversa”.

Ese vínculo del personal en contacto y del cliente, en la medida que se mantiene, genera relaciones sólidas del cliente con la organización y potencia a su vez el engagement de los colaboradores.

Es por ello que -en la ruta o viaje de todo cliente con la organización- cada momento de verdad diseñado debe estar “teñido” por este propósito claro, reflejado e impregnado en estos tres niveles, favoreciendo una coherencia en la entrega del servicio que todo cliente experimentará positivamente y en forma similar en cada punto de contacto. Este es finalmente el valor buscado por cada organización, para que el cliente viva experiencias positivas y memorables, la prefiera, genere un vínculo de confianza y se atreva incluso a hablar bien de ella.

El círculo virtuoso aparece entonces ante nuestros ojos: busque el alineamiento organizacional (estratégico) y las experiencias de sus clientes serán excepcionales y serán altamente valoradas por ellos.

> Coopeuch

> www.coopeuch.cl

Coopeuch obtiene el premio PROCALIDAD por su experiencia de servicio

El gerente general de la cooperativa destacó que “este premio cobra aún mayor importancia porque son nuestros propios socios y clientes quienes valoran la atención integral que les entregamos”.

La cooperativa de ahorro y crédito Coopeuch obtuvo el primer lugar del Premio Nacional de Satisfacción de Clientes, Procalidad 2024, en la categoría “Instituciones financieras Medianas”.

Este reconocimiento recoge la opinión de los socios y clientes de la cooperativa respecto de la experiencia de servicio que reciben por parte de la institución, en todos sus canales de atención.

Rodrigo Silva, gerente general de Coopeuch, destacó que “generar un mayor impacto en nuestro país a través de una

inclusión financiera profunda y seguir mejorando la experiencia de nuestros socios, son desafíos importantes y estratégicos que estamos abordando de manera conjunta en la cooperativa. Nuestro propósito de contribuir al bienestar de nuestros socios y la sociedad en general nos impulsa a seguir trabajando con dedicación y compromiso para ampliar el acceso a servicios financieros de calidad”.

El ejecutivo añadió que “este premio cobra aún mayor importancia porque son nuestros propios socios y clientes quienes valoran la atención integral y de excelencia que les entregamos y nos insta a reforzar nuestro compromiso de continuar trabajando por ser la mejor opción financiera para ellos”.

Por su parte, el gerente de Planificación Estratégica y Experiencia de Coopeuch, Carlos Orella, enfatizó que esta distinción “es fruto del trabajo en equipo y de decisiones estratégicas que hemos implementado para ser cada día mejores, lo que nos permite posicionarnos como líderes en experiencia de servicio”.

Coopeuch tiene más de 1 millón 200 mil socios a lo largo de todo el país.



Fotos Coopeuch

Cuenta con 88 sucursales, dispone de canales físicos y digitales de atención y sus socios y clientes están en las 346 comunas de Chile, teniendo como objetivo principal de generar más inclusión financiera en Chile.

Además de mantener una destacada solidez como institución financiera, se posiciona como el sexto mayor actor del mercado en el segmento consumo en cuota y el segundo mayor actor en cuentas de ahorro del país.

“Generar un mayor impacto en nuestro país a través de una inclusión financiera profunda y seguir mejorando la experiencia de nuestros socios, son desafíos importantes y estratégicos que estamos abordando de manera conjunta en la cooperativa”.

RODRIGO SILVA, GERENTE GENERAL DE COOPEUCH.

AGRADECIDOS

COOPEUCH®

DE COOPERAR CON UN SERVICIO DE CALIDAD



Somos una **cooperativa de ahorro y crédito**, que es parte de la industria financiera, con una historia de **57 años**.

Más de 1.200.000 socios.

Generando valor social y económico en todo Chile.



Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su cooperativa o en www.cmfchile.cl.
*El remanente es el resultado positivo de la gestión de la cooperativa en el ejercicio del año anterior. En caso que la gestión de Coopeuch sea favorable, el remanente se distribuye entre los socios de la forma señalada en los estatutos y normativa vigente.

[LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO EN UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN]

Puntos que se suman... ¿Clientes que se quedan?

Aunque las estrategias que consisten en bombardear al cliente con premios y descuentos por doquier podrían aumentar la satisfacción en el corto plazo, el verdadero éxito de un programa de fidelización se encuentra en su diseño y su correcta ejecución.

Por: Gabriela Herman, analista de Experiencia de Clientes Praxis Human Xperience.

Cada vez más compañías incluyen programas de fidelización en sus propuestas de valor. Pero ¿Cómo se diseñan correctamente? ¿Está su éxito garantizado? ¿Cuál es la clave para que generen lealtad?

Recorreremos las fases esenciales para diseñar un programa de fidelización, desde la definición de objetivos hasta su uso, donde el desafío está en crear un programa que atraiga y retenga clientes a largo plazo, garantizando relaciones duraderas y beneficiosas para las compañías y sus clientes.

Cuando pensamos en un programa de fidelización, a menudo creemos que la fórmula del éxito es simple: ofrecer descuentos o regalos para incentivar a los clientes a seguir comprando nuestra marca. Y, ¡voilà!, aumento de ingresos y mejora en la satisfacción de nuestros clientes garantizada. Sin embargo, si las bases del programa de fidelización no son firmes desde un inicio, se convertirá en uno más de los muchos programas existentes en el mercado que solo generan clientes desinformados o se encuentran acumulando puntos sin entender para qué.

Una mala ejecución de un plan de fidelización puede resultar en clientes desinteresados en este lo que se reflejará en bajas tasas de uso, por lo que es fundamental diseñar programas atractivos, sólidos y bien estructurados, donde los clientes comprendan claramente cómo participar y qué beneficios pueden obtener.

El punto de partida es definir los objetivos del programa, ¿Qué queremos conseguir? Es crucial tener claras las actitudes que deseamos impulsar en nuestros clientes y las palancas que las fomentan, evitando el desperdicio de recursos en acciones innecesarias.

La clave para obtener resultados positivos radica en alinear este objetivo con los de la compañía, de modo que la implementación de un programa de fidelización contribuya a los resultados del negocio, sin convertirse sólo en un costo adicional.

Supongamos que el objetivo del negocio es aumentar el ticket promedio, por tanto, el programa debe ofrecer mayores beneficios a los clientes con tickets más altos, lógica que debería aplicarse a todos los objetivos que como compañía se busque alcanzar.

En segundo lugar, debemos conocer a nuestros clientes, ya que, ajustar los beneficios



a sus necesidades, es fundamental para que estos sean percibidos como valiosos y complementen de manera positiva el servicio de la compañía.

Aquí es donde los datos juegan un rol clave, el desafío es interpretarlos y entender lo que revelan. Más allá del análisis de datos duros, los estilos de vida, creencias y gustos de nuestros clientes resultan de una combinación de múltiples factores que requieren de un análisis más profundo y un mayor grado de involucramiento, el cual, permitirá desarrollar variables predictivas más precisas sobre la aceptación de nuestro plan.

Podemos encontrar empresas que ofrecen paquetes estandarizados de descuentos como programas de fidelización para hacer más fácil la tarea de las compañías. Sin embargo, no debemos perder de vista un punto, que al parecer por su obviedad olvidamos: estas personas son nuestros clientes por alguna razón. Por tanto, el programa debe tener

coherencia con nuestro negocio, de lo contrario, dedicaremos esfuerzos a algo que no agregará valor a nuestros clientes. Hay casos donde los beneficios otorgados son tan poco atractivos que, a pesar de haber informado de manera efectiva sobre estos, los clientes siguen indicando que no han oído hablar del programa, en otras palabras, fue invisible estando frente a sus ojos.

Y como en la variedad está el gusto, hoy nos encontramos con planes con presencia omnicanal e incluso con beneficios personalizados, lo que indica que conocer a nuestros clientes es una tarea continua. De hecho, el mismo programa, una vez implementado, nos proporcionará información valiosa, útil para un marketing más efectivo y así como para la actualización y mejora permanente del programa. Como lo ocurrido con las alianzas de bancos con líneas aéreas o comercios relacionados con viajes que, al adaptarse a la creciente demanda en este sector, que

traería con ello, el incentivo a un aumento de uso de las tarjetas de crédito, vieron una oportunidad para fidelizar a sus clientes.

Superados estos dos desafíos, estaremos en condiciones de decidir qué tipo de programa de lealtad ofrecer donde también es posible optar por estrategias mixtas que aprovechen las ventajas de la coordinación entre dos o más tipos de programas. Un tema relevante en esta fase es la definición de premios para nuestros clientes fieles, donde es primordial la conveniencia de los beneficios, para que estos sean un elemento movilizador y, sobre todo, porque esta es la principal razón por la que los clientes que usan programas de fidelización prefieren unos sobre otros.

Una de las etapas finales en el diseño de un programa de fidelización, es definir cómo canjearán los premios nuestros clientes fieles, donde la clave está en la facilidad, de manera que esto se convierta una experiencia fluida y agradable, lo que se traduce en que nuestros clientes estarán más satisfechos y gracias a esto, volverán a usar nuestro programa.

Finalmente, al recapitular, nos encontramos con un principio básico de la experiencia de clientes en el cual debe basarse el diseño de un programa de fidelización: poner al cliente en el centro de todas nuestras acciones. Y así, cumpliendo con sus expectativas frente a estos programas, los clientes nos volverán a elegir como resultado de una buena experiencia.

“Una mala ejecución de un plan de fidelización puede resultar en clientes desinteresados en este lo que se reflejará en bajas tasas de uso, por lo que es fundamental diseñar programas atractivos, sólidos y bien estructurados, donde los clientes comprendan claramente cómo participar y qué beneficios pueden obtener”.

GABRIELA HERMAN, ANALISTA DE EXPERIENCIA DE CLIENTES PRAXIS HUMAN XPERIENCE.



Este reconocimiento

Es gracias a ustedes



PROCALIDAD
INDICE NACIONAL DE SATISFACCION DE CLIENTES



Estamos muy agradecidos de ser reconocidos por quinta vez como la empresa del sector **Telefonía Móvil** que genera mayor satisfacción entre sus clientes.

¡Y NO VAMOS A PARAR!

WOM

[RAZONES ESTRUCTURALES QUE FUNDAMENTAN ESTE ENFOQUE]

Pirámide invertida: el poder al servicio de las personas

¿Por qué estructurar una organización de servicio al cliente con un enfoque directivo de pirámide invertida? Porque este enfoque de dirección en el cliente y sus interacciones con la organización permite la articulación de los comportamientos de servicio y los procesos en un modelo de atención que garantice sinergias entre las áreas de soporte y de contacto de la organización y dinámicas virtuosas entre empleados y clientes.

Por: Rodrigo Morrás, director general del Centro de Experiencias y Servicios Universidad Adolfo Ibáñez.

Entendiendo la "pirámide invertida" en los servicios

La pirámide organizacional es representada, normalmente, con la gerencia en su cúspide y los empleados en su base. Sin embargo, cuando se trata de organizaciones de servicio muchos autores proponen invertirla. El fundamento más conocido de esta propuesta es que los empleados en contacto con los clientes en una organización de Servicios son aquellos de quienes finalmente depende asegurar la satisfacción de los clientes, y con ello, la repetición de compra, la lealtad y a la larga el éxito comercial de la compañía. En consecuencia, desde esta perspectiva, toda la organización de servicio debiera estar volcada hacia la zona de contacto y su personal ("PEC"), prestándole los servicios internos que requieran para garantizar la satisfacción de los clientes. Así, las áreas y los empleados en contacto serían los componentes más importantes de la organización, y los empleados de las áreas centrales de la organización, las jefaturas y los gerentes debieran estar a su servicio; invirtiéndose así la pirámide jerárquica tradicional.

Sin embargo, hay también razones estructurales en la naturaleza de los servicios que fundamentan este enfoque y son menos referidas por la literatura. Una de las más importantes es la inevitable participación del cliente en la producción del servicio (fenómeno fuertemente acelerado por la digitalización), lo cual significa que la calidad o nivel del servicio depende, en gran medida, de su propio comportamiento y de su predisposición a cumplir con sus roles en la prestación del servicio.

El comportamiento del cliente en el servicio depende fundamentalmente de dos factores: sus competencias (conocimientos y habilidades) y su predisposición a utilizarlas en las dinámicas de interacción que el servicio requiere para ser realizado. En nuestros



estudios con clientes hemos constatado que no tener los conocimientos y las habilidades para aprovechar adecuadamente todos los beneficios disponibles del servicio, tiene un mayor impacto en la satisfacción que haber experimentado un problema con el servicio. De hecho, en algunos sectores industriales los clientes que están habilitados para usar adecuadamente el servicio presentan un nivel superior de satisfacción de 80 puntos netos (Ver fig. 1). De hecho, los servicios complejos que necesitan mucha información técnica, de difícil comprensión, muchas veces asignan roles que requieren competencias no transversales en el mercado, significan fuente de desgaste para el cliente (customer effort), alto riesgo operacional de falla y alta probabilidad de insatisfacción.

El gran problema es que, el segundo factor relevante del comportamiento, correspondiente a la disposición del cliente a participar e involucrarse en su propio proceso de

PIRÁMIDE INVERTIDA



servicio, está supeditada a la satisfacción experimentada con el servicio recibido históricamente y el que se está percibiendo en un momento dado. Esta dinámica circular de refuerzo (de retroalimentación positiva) es clave para entender la fragilidad operativa de la zona de contacto de los servicios.

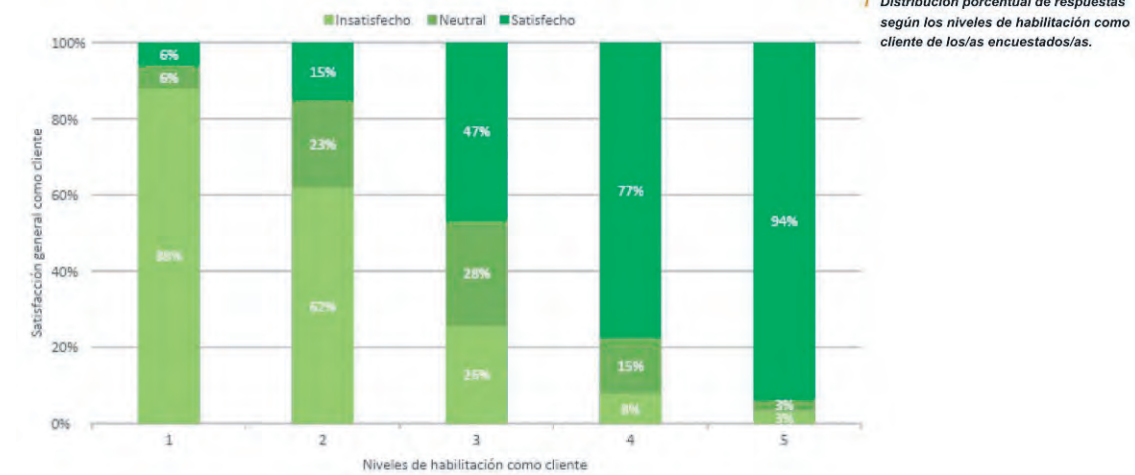
En un primer escenario, cuando las cosas van bien (servicios bien diseñados y gestionados) el cliente colabora y despliega una conducta que beneficia la prestación del servicio, lo que favorece una mayor satisfacción y así una mejor predisposición, generando una "dinámica virtuosa" que sostiene un alto nivel de servicio. Pero cuando las cosas van mal (servicios mal diseñados y/o mal gestionados)

el cliente se molesta, disminuye su colaboración, aumenta su exigencia, demanda compensaciones y despliega una conducta que dificulta el servicio, perjudicando la prestación. Esto aumenta la insatisfacción generando una "dinámica viciosa" que deteriora el nivel de servicio percibido por el cliente y, finalmente, también la actitud de servicio del PEC.

Algunas preguntas que afloran de este análisis son:

- ¿Puede alcanzar excelencia en el servicio, o al menos sustentabilidad comercial, una organización propensa a caer en la dinámica viciosa?
- ¿Cuántos fallos o qué nivel de desajuste con lo esperado soporta

SATISFACCIÓN DE CLIENTES SEGÚN DISTINTOS NIVELES DE HABILITACIÓN



un cliente antes de cambiar su conducta y llevar al servicio a la dinámica viciosa?

• ¿Cómo, desde el resto de organización, aseguro que la dinámica del comportamiento del cliente con el servicio sea predominantemente virtuosa?

Desde esta perspectiva y apreciando la sensibilidad de la zona de contacto a fallos de los servicios inducidos por un comportamiento inadecuado del cliente (por error o actitud), se puede constatar la necesidad imperiosa de un diseño mucho más riguroso de los servicios. Un

diseño que parta con asegurar en la zona de contacto, los recursos necesarios para que los empleados y los clientes logren una dinámica virtuosa y al mismo tiempo, contemple un diseño coherente de los procesos y los servicios internos y de soporte que hagan sostenible tal condición. Esto permitiría una dinámica Cliente-PEC, donde este último no estuviera obligado a invertir y/o subsidiar grandes cantidades de fallas o incompetencias que inexorablemente le lleven a una dinámica viciosa.

Se podría decir que la zona de contacto representa una criticidad

operacional semejante a un cuello de botella de un sistema productivo. Es en este lugar donde se define la capacidad productiva estándar del sistema –estándar que en caso de organizaciones de servicios– correspondería a clientes satisfechos. En un sistema productivo, la primera acción para superar un cuello de botella, propuesto por la teoría de sistemas es subordinar, ajustar y adecuar la acción de todo el sistema al cuello de botella, dando las máximas facilidades para su operación. En consecuencia, en las organizaciones de servicio esto significaría que

todas las áreas de la compañía deberían ajustar y adecuar su acción para dar las máximas facilidades a la zona de contacto, lo cual es exactamente lo descrito en la pirámide invertida.

Así, por razones estructurales, hemos llegado a la necesidad de gestionar la organización de servicio con un enfoque de pirámide invertida, hecho que junto a los argumentos comerciales más conocidos y antes señalados, refuerza el entendimiento de que este enfoque no es una opción, sino más bien un imperativo para alcanzar la excelencia en el servicio. Pero más allá de esto, hemos descubierto que, para la gestión de excelencia en los servicios, "el poder de la organización debe estar al servicio de las personas", es decir, los clientes y los empleados.

"En un primer escenario, cuando las cosas van bien (servicios bien diseñados y gestionados) el cliente colabora y despliega una conducta que beneficia la prestación del servicio, lo que favorece una mayor satisfacción y así una mejor predisposición, generándose una "dinámica virtuosa" que sostiene un alto nivel de servicio".

> Lipigas

> www.lipigas.cl

Primer lugar en el sector Gas Cilindro:

Lipigas: acceso e innovación como clave en la experiencia de clientes

Con el fin de mejorar constantemente, la empresa desarrolla diversas iniciativas centradas en el cliente, desde mecanismos para ofrecer gas más barato hasta nuevas funcionalidades en sus plataformas digitales.

El gas licuado de petróleo -GLP- es una de las energías más utilizadas en nuestro país. Sin ir más lejos, el 80% de los hogares de Chile lo usa para cocción de alimentos, tener agua caliente, calefacción u otros fines. Por ello, Lipigas innova permanentemente para facilitar su acceso de manera eficiente, confiable y a menor precio, lo que explica el primer lugar del sector gas cilindro en

el Índice Nacional de Satisfacción de Clientes -INCS- Procalidad 2024. Actualmente, la cobertura del gas envasado de Lipigas es de Arica a Coyhaique, donde es posible comprar de forma presencial en locales Lipivecino, a través del Call Center, sitio web, o LipiApp, la aplicación mejor evaluada de la industria.

El sistema LipiVecino es una alternativa creada en 2021 que permite

ahorrar los costos del despacho a domicilio equivalente a \$3.500, retirando la compra directamente en uno de los más de 145 locales en 105 comunas del país.

Esto se suma a las 193 alianzas con municipalidades para que los vecinos opten a precios más baratos en sus comunas. Al sumar ambas alternativas (LipiVecino más alianzas), el ahorro puede ser de hasta \$7.500.

También destaca la LipiApp, considerando que más de la mitad de los pedidos se realizan de manera digital. Esta aplicación se ha convertido en un canal muy relevante para los clientes, con nuevas funcionalidades que permiten, además de cotizar y seguir el pedido, que se aplique el mejor descuento asociado al RUT del cliente.

Yasfir Ybar, gerente de Marketing y Clientes de Lipigas sostuvo: "Estamos orgullosos de este premio que por segundo año conse-



cutivo confirma que las transformaciones para dar una mejor experiencia tienen un impacto positivo en nuestros clientes. Además de poder un buen servicio, queremos influir en una mejor calidad de vida de las personas por lo que conti-

nuamente buscamos soluciones para distintas necesidades de las comunidades donde estamos presentes y cumplir con nuestro propósito de llevar energía en forma oportuna, eficiente y segura a los hogares de Chile".



"En nuestros estudios con clientes hemos constatado que no tener los conocimientos y las habilidades para aprovechar adecuadamente todos los beneficios disponibles del servicio, tiene un mayor impacto en la satisfacción que haber experimentado un problema con el servicio".

RODRIGO MORRÁS, DIRECTOR GENERAL DEL CENTRO DE EXPERIENCIAS Y SERVICIOS UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ.

[CONVERTIR LA FALLA EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN UNA OPORTUNIDAD]

De fallar a ganar

A veces, a pesar de nuestros mejores esfuerzos, las cosas salen mal. Hubo problemas con la orden de un cliente, manchamos su camisa, lo hicimos esperar demasiado o no pudimos acomodar su solicitud de... rellenen con algo que les haya pasado. Sin embargo, al solucionar bien una falla en la experiencia del cliente, sus niveles de satisfacción y lealtad pueden aumentar a niveles mayores que los de clientes que no tuvieron un problema.

Por: Karin Usach Franck, docente de la Escuela de Negocios UAI.



En un artículo publicado en **Harvard Business Review**, M. Dixon, K. Freeman y N. Toman, señalan que **89% de las empresas sostienen que su principal estrategia es superar las expectativas de sus clientes, pero el 84% de los clientes afirma que eso no había sucedido en sus interacciones más recientes**. Sus quejas más recurrentes son tener que contactarse con la empresa una y otra vez (o ser transferidos) para lograr solucionar un problema, tener que repetir información y tener que cambiarse de un canal a otro (por ejemplo, tener que llamar por teléfono después de intentar sin éxito solucionar un problema en el sitio web).

Honestamente ¿Tenemos en nuestras empresas los procedimientos adecuados para solucionar fallas en experiencia del cliente? ¿Facilitamos los canales de atención y realmente escuchamos para entender cabalmente el problema? ¿Quién atiende, tiene el poder para realmente resolver la situación? ¿Ofrecemos compensación cuando corresponde? ¿Nos hacemos responsable por cualquier error y pedimos disculpas por los inconvenientes?



Como bien dijo el popular Sr. Anónimo: pedir disculpas no siempre significa que tú estás equivocado y el otro en lo correcto, simplemente significa que valoras más la relación que tu ego. Se empieza con dos palabras: siento mucho o lamento mucho -y se sigue de la manera más específica posible con el reclamo del cliente. "Lamento mucho que la orden no le haya llegado a tiempo. Cometimos un error y le pido disculpas". Es mejor no decir cosas como "lamento que esté molesto". Ese tipo de disculpas cambian el foco de la culpa desde la marca hacia el

cliente y puede pensar que no nos estamos haciendo cargo.

Es importante sacar del repertorio la frase "es política de la empresa", ya que si un cliente está descontento no le importará cuál sea la "política", además de que suena a "no estoy interesado en trabajar contigo en buscar una solución". Además, lo más probable es al cliente no le importa si es que los procesos internos son malos, si están en medio de una reestructuración del negocio, o si les falta personal. Todo lo que quiere es saber qué haremos al respecto. Así que sigamos el consejo de Henry Ford: "No encuentres la falta, encuentra el remedio". Si se puede, es bueno escuchar las soluciones que propone el cliente. Pueden ser cosas que no se nos han ocurrido y con frecuencia son las mejores soluciones,

incluso menos costosas. No tengamos miedo de preguntarles qué les gustaría.

Ejecutar acciones

Después de oír realmente al cliente y decidir sobre soluciones, hay que llevar a cabo las acciones que solucionarán el problema. Tenemos que verificar que el problema se resolvió haciendo seguimiento, encuestando o preguntando de alguna manera al cliente si está satisfecho con la solución. Y por supuesto, reportar y documentar para mejorar los procesos y evitar los mismos problemas en el futuro. ¿Estamos seguros de que en nuestras empresas se hace todo eso? Porque sólo así podemos pensar en convertir la falla en la experiencia del cliente en una oportunidad de aumentar su satisfacción y lealtad.

"Como bien dijo el popular Sr. Anónimo: pedir disculpas no siempre significa que tú estás equivocado y el otro en lo correcto, simplemente significa que valoras más la relación que tu ego".

KARIN USACH FRANCK, DOCENTE DE LA ESCUELA DE NEGOCIOS UAI.

GRACIAS A TI SOMOS N°1 POR TERCER AÑO CONSECUTIVO



En el Premio Nacional de Satisfacción de Clientes
PROCALIDAD 2024



PROCALIDAD
INDICE NACIONAL DE SATISFACCION DE CLIENTES

Gasco
ENERGÍA QUE TRANSFORMA



[MADUREZ DE CX]

Creando las bases para una empresa orientada a la experiencia del cliente

La madurez de CX se define como el grado en que una empresa implementa condiciones, procesos y prácticas esenciales para comprender, administrar, medir y mejorar la experiencia de sus clientes. Expresa la robustez en la gestión con la que una empresa enfrenta el desafío de fortalecer su orientación a la experiencia de clientes.

Por: Patricio Polizzi R., director de Estudios Centro de Experiencias y Servicios UAI.

La madurez de CX es un aspecto fundamental para las empresas que buscan satisfacer y fidelizar a sus clientes mediante la entrega de experiencias de valor de manera consistente, eficaz y sostenible.

Importancia de la Madurez en la Gestión de CX

La madurez de CX de una empresa es crucial porque:

- **Impulsa la orientación de CX:** Una alta madurez de CX asegura que toda la organización esté alineada en torno a la importancia de la experiencia del cliente.
- **Mejora la eficacia y sinergias de las iniciativas de CX:** La integración de mejores prácticas en la gestión de CX potencia la sinergia de las

distintas iniciativas de CX que se estén desarrollando en la empresa.

• **Fortalece la sostenibilidad de resultados de CX:** Una madurez de CX garantiza que los resultados positivos en la experiencia del cliente se mantengan a lo largo del tiempo.

Altos niveles de madurez de CX sientan las bases para que la empresa provea valor y experiencias significativas a los clientes, sustentado en un sistema integral y robusto de gestión y mejora continua de CX.

Modelo de Evaluación de Madurez de CX del CES UAI

El Centro de Experiencias y Servicios de la Escuela de Negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez (CES UAI) ha desarrollado un modelo integral

para evaluar la madurez de CX a través de 12 dimensiones clave, agrupadas en tres grandes categorías:

Dimensiones de Enfoque en el Cliente

- **Compromiso:** Se evalúa cómo la empresa integra la experiencia del cliente en la estrategia, metas y estructura de la organización.
- **Conocimiento:** Se evalúa cómo la empresa genera y utiliza información sobre sus clientes, el mercado y el entorno.
- **Mediciones:** Se evalúa cómo la empresa mide y monitorea la experiencia de los clientes con sus productos, servicios y canales de atención.
- **Impacto:** Se evalúa cómo la empresa mide integralmente y gestiona el impacto de sus iniciativas de CX.

Dimensiones de Capacidades Internas

- **Procesos:** Se evalúa cómo la empresa gestiona y alinea los procesos internos de mayor impacto en CX.
- **Tecnología:** Se evalúa cómo la empresa desarrolla y utiliza la tecnología para mejorar en CX.
- **Personas:** Se evalúa cómo la empresa alinea la cultura y la gestión del talento para mejorar en CX.
- **Proveedores:** Se evalúa cómo la empresa gestiona las relaciones con proveedores de mayor impacto en CX.

DIMENSIONES DEL MODELO DE MADUREZ DE CX DEL CES UAI

Dimensiones de enfoque en el cliente	Dimensiones de capacidades internas	Dimensiones de creación de valor
Compromiso	Procesos	Recuperación
Conocimiento	Tecnología	Habilitación
Mediciones	Personas	Omnicanalidad
Impacto	Proveedores	Diseño

Dimensiones de Creación de Valor

- **Recuperación:** Se evalúa cómo la empresa gestiona los problemas y reclamos de los clientes.
- **Habilitación:** Se evalúa cómo la empresa informa, educa y empodera a sus clientes.
- **Omnicanalidad:** Se evalúa cómo la empresa gestiona e integra la experiencia del cliente en sus canales de interacción.
- **Diseño:** Se evalúa cómo la empresa diseña, mejora e innova en las experiencias de los clientes. Este modelo fue desarrollado mediante un trabajo colaborativo con gerentes y subgerentes de CX de importantes empresas del país pertenecientes a los más diversos rubros. El modelo de madurez de CX del CES UAI ofrece varias ventajas que lo hacen particularmente valioso para las empresas:
- **Enfoque integral:** El modelo abarca de manera exhaustiva los diversos aspectos que componen la madurez de CX de una empresa, lo que permite obtener una evalua-

ción integral del estado del arte de la gestión de CX, sin dejar de lado aspectos críticos.

- **Aplicación práctica:** El modelo está diseñado para ser implementado de manera efectiva en contextos empresariales reales, proporcionando criterios concretos para evaluar cada dimensión y definir oportunidades de mejoras concretas.
- **Basado en mejores prácticas:** El modelo se ha desarrollado a partir de la observación y análisis de empresas líderes en CX, incorporando aprendizajes y estrategias probadas en el mundo real.
- **Certificación del proceso:** La evaluación de madurez de CX del CES UAI incorpora la entrega de un sello de certificación, que opera como una validación externa del compromiso y nivel de gestión de la organización en CX, brindando credibilidad y diferenciación en el mercado al ser otorgado por una institución de prestigio. Estas ventajas hacen que el modelo de madurez de CX del CES UAI

sea una herramienta esencial para empresas que buscan no solo evaluar su estado actual en CX, sino también emprender un camino claro hacia la orientación a la experiencia del cliente.

Beneficios de Evaluar la Madurez de CX

- **Diagnóstico integral:** Permite obtener un análisis detallado de la situación actual en todas las dimensiones relevantes de la gestión de CX.
- **Identificación de oportunidades:** Ayuda a reconocer áreas específicas donde se pueden realizar mejoras significativas.
- **Planificación de acciones:** Facilita

la elaboración de planes de acción concretos para fortalecer la madurez de CX de la empresa.

• **Mejora continua:** Promueve la adopción de mejores prácticas y el avance continuo en la gestión de la experiencia del cliente. La evaluación de la madurez de la gestión de CX es una herramienta esencial para impulsar la implementación concreta de condiciones, procesos, estructuras y prácticas que son esenciales para administrar y mejorar de manera eficaz y sostenible la experiencia de los clientes. Los buenos resultados en CX son una buena noticia, pero el desafío es lograr que vayan acompañados de niveles crecientes de madurez de la gestión de CX que garanticen su sostenibilidad en el tiempo.



“La evaluación de la madurez de la gestión de CX es una herramienta esencial para impulsar la implementación concreta de condiciones, procesos, estructuras y prácticas que son esenciales para administrar y mejorar de manera eficaz y sostenible la experiencia de los clientes”.

“Altos niveles de madurez de CX sientan las bases para que la empresa provea valor y experiencias significativas a los clientes, sustentado en un sistema integral y robusto de gestión y mejora continua de CX”.

PATRICIO POLIZZI R., DIRECTOR DE ESTUDIOS CENTRO DE EXPERIENCIAS Y SERVICIOS UAI.

> GASCO

> www.gasco.cl

GASCO obtiene por tercer año consecutivo el primer lugar PROCALIDAD 2024 en sector Gas Medidor

La compañía fue reconocida por entregar la mejor experiencia de servicio a los clientes de la categoría.

Gracias a la preferencia de sus clientes que reconocen las acciones que realiza la empresa para entregar un servicio de excelencia, GASCO obtuvo, por tercer año consecutivo, el Primer Lugar en el sector Gas Medidor del Premio Nacional de Satisfacción

de Clientes PROCALIDAD 2024.

La compañía se posicionó como la marca con el mejor servicio dentro de los usuarios de gas por redes domiciliarias, galardón que es un reconocimiento al trabajo de todos los colaboradores de la empresa.

“En GASCO nos llena de orgullo este logro que demuestra el esfuerzo que realizamos para ir mejorando día a día y entregar a nuestros clientes la mejor experiencia de servicio, cada vez más cercana a sus necesidades. Esto es una demostración de



que vamos en el camino correcto y que debemos seguir avanzando junto a todas las áreas de trabajo para continuar mejorando la calidad de nuestro servicio” señaló Fausto Oliva, gerente Experiencia Clientes y Tecnología de GASCO.

Durante el año, GASCO impulsó la mejora de sus procesos y sistemas al optimizar las rutas de distribución, disminuir los tiempos de respuesta ante requerimientos, desarrollar la fidelización en sus clientes e impul-

sar continuamente una cultura interna centrada en el cliente, siendo éstas algunas de las acciones que le permitieron obtener el reconocimiento en la XXIII edición del programa que desarrolla la entidad.

GASCO GLP es una compañía de Empresas GASCO, grupo con más de 168 años de historia, que, a través de sus distintas filiales y líneas de negocio, continuará impulsando y desarrollando soluciones energéticas para sus clientes y consumidores.

[DESAFÍOS URGENTES EN LA GESTIÓN DE SUS NEGOCIOS]

Lo “políticamente correcto” y la grasa en las decisiones

En la búsqueda del éxito, las empresas a menudo se enfrentan a la trampa de la burocracia y lo políticamente correcto.

Por: **Carlos Vila, consultor asociado de Praxis Index Xperience.**

Después de 38 años de investigación y consultoría a las principales empresas de la región, observo con preocupación la pérdida de tiempo actual en lo que llamo “sociabilización de fachada”. Esta presión obliga a las empresas a alinear sus protocolos de producción, recursos internos, indicadores de mercado y canales de contacto con sus estrategias comerciales, generando una burocracia que afecta la toma de decisiones.

Aunque es indiscutible que las empresas deben mejorar continuamente y poner al cliente en el centro del negocio, estos esfuerzos no deberían desfasar las decisiones de negocio, crear burocracia interna (grasa organizacio-

nal) ni ralentizar la implementación de información debido a protocolos excesivos.

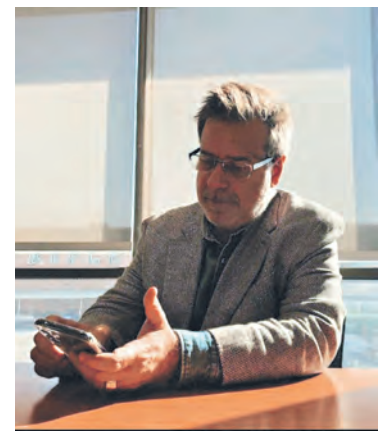
Hoy en día, el recurso más escaso en las organizaciones es sistémico: la capacidad de alinear en tiempo y forma a la organización con su propósito, conocimiento del territorio, operación y seguimiento. Conversando con empresas de consumo masivo y servicios en los últimos 10 años, todas coinciden en cuatro desafíos urgentes en la gestión de sus negocios:

1. Conocimiento de los Clientes: Tener bases de datos actualizadas y precisas es fundamental. Lo esencial es perfilar a los clientes, correlacionando sus conductas transaccionales con

variables sociodemográficas y psicográficas.

2. Alineamiento entre Información y Procesos: Es crucial homologar el conocimiento del cliente y del mercado con los procesos internos. Identificar dónde el viaje del cliente y su blueprint necesitan ajustes requiere un vocabulario común.

3. Calibrar la Organización: La toma de decisiones efectiva se ve obstaculizada si las diferentes gerencias no comparten el mismo vocabulario, no procesan la infor-



mación de manera uniforme, o no se sienten involucradas en la ejecución. Esto es síntoma de la verticalidad organizacional.

4. Transformación, Innovación y Liderazgo: La transformación digital no es posible sin una transformación cultural. La innovación requiere una capacidad holística de transformación. Y el liderazgo es inviable si las empresas no se perciben como organismos integrados.

En Chile, se pierde mucho tiempo en nombres, cargos, protocolos y acuerdos para estar en sintonía con la agenda global (políticamente correcto). A menudo se crean áreas de experiencia de cliente sin las herramientas necesarias, y los indicadores de satisfacción no se alinean con las observaciones in situ de los clientes. Los viajes de clientes carecen de respaldo. Estos síntomas, repetidos en los últimos años, presionan a las gerencias a seguir protocolos en lugar de salir a la calle y observar lo que realmente sucede.

“Hoy en día, el recurso más escaso en las organizaciones es sistémico: la capacidad de alinear en tiempo y forma a la organización con su propósito, conocimiento del territorio, operación y seguimiento.”

CARLOS VILA, CONSULTOR ASOCIADO DE PRAXIS INDEX XPERIENCE.



munDO
FIBRA | MÓVIL | TV | FIJO

**Calidad
y Tecnología**

¡AL ALCANCE DE TODOS!

Estamos felices por este reconocimiento que nos dan nuestros clientes.

En Mundo tenemos la convicción de que todas las familias, sin distinción, tienen derecho a vivir lo mejor de la tecnología.

Por eso lideramos día a día la inclusión digital en Chile, con productos y servicios de vanguardia a un precio justo.

tumundo.cl

1er lugar

Satisfacción Clientes 2024
Sector Internet Hogar
y Televisión de Pago

ORGULLOSOS POR EL TRABAJO REALIZADO

Los premiados comparten su alegría en pos de seguir mejorando

La 23ª Premiación del Índice Nacional de Satisfacción de Clientes se llevó a cabo el pasado jueves 8 de agosto en el Hotel W, instancia en que todas las empresas distinguidas recibieron el reconocimiento en esta nueva edición de PROCALIDAD 2024.

► El equipo completo de Praxis luego de entregar los resultados y el reconocimiento a las empresas.



◀ El equipo del Centro de Experiencias y Servicios y autoridades de la Universidad Adolfo Ibáñez.



◀ **Carolina Jiménez**, periodista y presentadora de los ganadores de PROCALIDAD 2024.

▼ **Pablo Magerkurth**, gerente de Acompañamiento y Experiencia de Pacientes; **Leonardo Tamborini**, subdirector Médico Nacional de Centros Médicos y Dentales; **Carolina Patilo**, directora Odontológica Nacional; **Arturo Aguilera**, gerente de Operaciones Centros Médicos y Dentales; y **Oscar Matus**, gerente Comercial, todos de RedSalud.



▲ **Fabián Castro**, subgerente de Experiencia Pacientes y Transformación Lean; **Juan Luis Moreno**, gerente general; **Francisca Munitis**, gerente Gestión de Salud, y **Ángel Vargas**, gerente División Servicios de Salud, todos de la Achs.



▲ **Francisco Covarrubias**, rector de la Universidad Adolfo Ibáñez.



▲ **José Luis Entrala**, gerente de Negocios; **Augusto Marcos**, gerente Comercial, y **Carlos Jorge Videla**, gerente de Negocios, todos de Grupo Copesa.



▲ **Cristián Piera**, gerente general; **Daniela Contreras**, subgerente de Clientes y Experiencia; **Angie Rehbein**, jefa de Servicio al Cliente y Experiencia de Pacientes; **Mariana Cabezas** y **Tayra Manríquez**, ambas analistas de Experiencia, y **Bernd Oberpaur**, médico director, todos de Clínica Alemana.

► COPEC fue distinguida en la categoría Transaccional en el sector Estaciones de Servicio.



▲ **Jorge Sanhueza**, vicerrector de Vínculo con el Medio, Experiencia y Sostenibilidad de la UAI; **Felipe Torres**, **Ingrid Guzmán** y **Damián Ibric**, de Mundo, y **Rodrigo Morrás**, director general del Centro de Experiencias y Servicios UAI.



▲ **Rafael Rodríguez-Barrios**, gerente Comercial; **Yolanda Espina**, gerente de Customer Experience; **Jordy Rain**, Product Manager; **Viviana Gajardo**, jefe de Marketing; **Guillermo Sahores**, gerente general, y **Stephanie Aranguiz**, jefe de Fidelización, todos de Prosegur.



▲ En la categoría Transaccional, sector Gas Cilindro fue distinguida la empresa Lipigas.



▲ **María José Lafferte**, gerente de Customer Experience; **Gonzalo Veas**, CTO, y **Kamila Dubó**, directora de Mercado B2C, todos de WOM.



▲ **Rodrigo Silva**, gerente general; **Francisca Leiva**, analista Experiencia de Servicio; **Carlos Orella**, gerente de Planificación Estratégica y Experiencia; **Ximena Sepúlveda**, analista senior Experiencia de Servicio, y **Ximena Castillo**, subgerente de Proyectos de Experiencia, todos de Coopeuch.



▲ **Gabriela Hermann**, **Javiera Villalobos**, **Carlos Ochoa**, **Barbara Yañez** y **Consuelo Hernández**, miembros del equipo de Praxis.



◀ **Valeska Barrera**, gerente de Clientes, Productos y Beneficios; **Ignacio de la Cuadra**, gerente general, y **María Soledad Masalleras**, gerente de Empresas y Trabajadores, todos de Caja los Héroes.

▼ En la categoría Contractual, sector Gas medidor fue distinguida la empresa Gasco.



▲ AFP UNO fue galardonada en la categoría Contractual, sector AFP.

■ ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS Y UN USO INTELIGENTE DE LA TECNOLOGÍA ■

¿Cómo generar un vínculo emocional con los clientes en experiencias 100% digitales?

La transformación digital es una realidad que ha modificado profundamente la manera en que las empresas interactúan con sus clientes. En este nuevo escenario, el desafío se centra en lograr personalizar las experiencias digitales para hacer sentir a los clientes que realmente les importan. Crear un vínculo emocional en un entorno donde la interacción humana directa es limitada requiere estrategias específicas y un uso inteligente de la tecnología. **Por: Carlos Ochoa, gerente de Desarrollo Digital Praxis Human Xperience.**



El vínculo emocional es la clave

Cuando los clientes sienten que una empresa se preocupa por ellos y entiende sus necesidades, es más probable que permanezcan leales y recomienden los productos o servicios a otros. En un entorno digital, donde la competencia está a un clic de distancia, este vínculo puede ser un diferenciador clave.

La personalización es la clave

La personalización es el pilar fundamental para generar un vínculo emocional en experiencias digitales. Si se quiere crear experiencias más relevantes y satisfactorias hay que utilizar datos para entender y anticipar las necesidades y deseos de los clientes.

Para lograr un alto nivel de perso-

nalización, las empresas deben invertir en tecnologías avanzadas que faciliten la recopilación y el análisis de datos. La integración del CRM, ERP, Data Lakes, herramientas de IA y procesamiento en tiempo real son fundamentales en este proceso.

Las 5 Claves para humanizar la experiencia del cliente

1. Comunicación personalizada: Utilizar el nombre del cliente en las comunicaciones es solo el comienzo. Luego se puede adaptar los mensajes según sus preferencias y comportamientos anteriores incluyendo el envío de correos electrónicos con recomendaciones de productos basadas en compras previas, o el uso de notificaciones push en aplicaciones móviles que ofrezcan descuentos personalizados en artículos que el cliente ha mostrado interés. Este tipo de comunicación hace que el cliente sienta que la

empresa lo conoce y valora sus gustos y necesidades.

2. Contenido relevante: Proporcionar contenido directamente relevante para los intereses del cliente para mantener su atención y satisfacción. Esto se puede lograr mediante el análisis de datos históricos y el uso de predicciones basadas en inteligencia artificial.

3. Interacción proactiva: Anticiparse a las necesidades del cliente. Por ejemplo, si un cliente está navegando en una página de productos electrónicos y pasa mucho tiempo viendo televisores, un asistente virtual puede ofrecer ayuda para elegir el modelo adecuado según sus preferencias y presupuesto.

4. Experiencias integradas: Crear una experiencia de usuario fluida y consistente a través de todos los puntos de contacto digitales, desde aplicaciones móviles hasta correos electrónicos y redes sociales, es esencial para humanizar la interacción digital. Esto significa que un

cliente debe poder empezar una interacción en un canal y continuarla en otro sin perder el contexto. Por ejemplo, si un cliente agrega un producto a su carrito en la aplicación móvil, debería poder completar la compra en el sitio web sin problemas. Una experiencia integrada demuestra coherencia y profesionalismo, fortaleciendo la confianza del cliente en la marca.

5. Feedback y mejoras continuas: Solicitar regularmente la opinión de los clientes a través de encuestas y otras herramientas de feedback. Esta información debe utilizarse para hacer ajustes continuos y mejorar la experiencia del cliente de manera dinámica. La empresa debería tomar medidas y demostrar que las opiniones de los clientes son valoradas y tenidas en cuenta, esto refuerza la relación emocional con la marca y fomenta la lealtad.

tilas y ropa deportiva eligiendo colores, materiales y detalles únicos, creando productos que reflejan su estilo personal y fortalecen la conexión emocional con la marca.

Coca-Cola: La campaña "Share a Coke" personalizó botellas con nombres comunes y términos cariñosos, invitando a los consumidores a compartir una botella con su nombre o el de un ser querido, haciendo la experiencia de compra más personal y significativa.

Cadbury: La marca personaliza productos mediante la recopilación de datos sobre gustos y preferencias de los clientes, recomendando productos específicos y creando campañas de marketing dirigidas que aumentan la relevancia y la satisfacción del cliente.

El futuro de la personalización

En un futuro más lejano, la personalización digital se transformará en hiperpersonalización, utili-

zando la inteligencia artificial para ofrecer experiencias ultra detalladas y en tiempo real, basadas en datos contextuales y comportamientos actuales.

Imaginemos a Juan, un cliente habitual de una tienda de iluminación. Su asistente automático de hogar detecta una falla en una lámpara y la tienda le envía una oferta especial para una lámpara nueva, ajustada a sus preferencias. Además, a través de la realidad aumentada, Juan puede visualizar cómo se vería la lámpara en su hogar antes de comprarla.

En este entorno, la seguridad y privacidad de los datos serán cruciales, requiriendo medidas avanzadas para mantener la confianza del cliente.

La personalización y el uso inteligente de la tecnología son esenciales para generar vínculos emocionales en un entorno digital. Esta estrategia permite crear experiencias profundamente personales y emocionales, fundamentales para la fidelización del cliente.



> Achs

> www.achs.cl

Pacientes destacan a la Achs en índice de experiencia PROCALIDAD por tercer año consecutivo

La Achs es reconocida en el primer lugar con el premio Procalidad, un reflejo de su compromiso con las y los trabajadores de nuestro país que reciben en esta mutualidad una atención de calidad, centrada en las personas.

Mejorar continuamente la experiencia de los pacientes es un norte para los equipos de la Achs, quienes con su trabajo y compromiso han logrado posicionarse a esta institución como líder en la industria de las mutualidades en experiencia y calidad, demostrando su vocación por hacer de Chile el país que mejor cuida a las y los trabajadores y sus familias.

La Achs se ha destacado en esta materia, siendo reconocida por tercera vez en el primer lugar en el sector Mutuales del Premio Nacional de Satisfacción PROCALIDAD 2024. Este logro es un reflejo de una cultura de servicio que distingue a esta institución, la cual busca entregar a los pacientes una atención y estándares de servicios diferenciadores para responder a sus necesidades con cercanía y calidad.

"Somos una gran red de cuidados, presente en todo Chile, que en su corazón tiene la prevención, salud y rehabilitación de las y los trabajadores. Por eso, estar en constante evaluación de la satisfacción de las personas es fundamental, ya que impacta directamente en el éxito y sostenibilidad de la organización. Esto nos permite identificar tempranamente los problemas y buscar soluciones, implementar mecanismos de mejora continua, aumentar la fidelización de nuestras entidades adheridas, incrementar la satisfacción de pacientes y trabajadores, y lograr sostener una buena reputación e imagen institucional", sostiene Loredana Miraglia, gerente de Experiencia y Transformación Lean de la Achs.

La ejecutiva explica que estos buenos resultados en este tipo de ranking, como Procalidad, son



Foto: Achs

esenciales para la organización, ya que permiten generar un impacto social positivo, consolidar su reputación y facilitar la mejora continua de los servicios ofrecidos. "Junto a la satisfacción del usuario, hay otros componentes fundamentales para garantizar una experiencia dis-

tributiva, tales como la atención a las personas basada en una cultura de servicio, la resolución ágil de inconvenientes, la simplicidad de los procesos, mantener una buena comunicación, las emociones y la empatía y, por último, la innovación constante", afirma Loredana Miraglia.

Esta relación de confianza generada entre los pacientes y la Achs se refleja en la satisfacción y lealtad demostradas por los pacientes, donde el feedback entregado permite a la Achs mejorar de manera continua y sostenida al servicio de las personas, las empresas y el país.

"Para lograr un alto nivel de personalización, las empresas deben invertir en tecnologías avanzadas que faciliten la recopilación y el análisis de datos. La integración del CRM, ERP, Data Lakes, herramientas de IA y procesamiento en tiempo real son fundamentales en este proceso".

CARLOS OCHOA, GERENTE DE DESARROLLO DIGITAL PRAXIS HUMAN XPERIENCE.



[PERSONAS EN AMBIENTES DE SERVICIO]

Gestionando experiencias de colaboradores

¿Ha escuchado en el último tiempo alguna de estas opiniones?: “actualmente es prácticamente imposible encontrar personas competentes y comprometidas con la empresa”, “tener personal de calidad cuesta demasiado y es imposible transferir ese aumento de costos a los clientes”, “no tiene sentido invertir en capacitación del personal si después los empleados abandonan la empresa, muchas veces a la competencia”.

Por: Gerson Volenski, docente de la Universidad Adolfo Ibáñez.

Lo paradójico es que estas opiniones podrían provenir de los propios profesionales del área de personas en las empresas.

El fondo de estas opiniones configura, en términos generales, un modo particular de visualizar el alcance e impacto de las personas en el ambiente empresarial y de negocios. La propuesta central de esta nota es identificar de qué manera esta particular visión es capaz de desencadenar toda una secuencia de hechos en el accionar interno y externo de la empresa, que finalmente se traduce en la disminución de sus resultados económicos y en su consecuente pérdida de competitividad. Este proceso de deterioro se manifiesta con una fuerza especial en el sector de los servicios de nuestra economía.

¿Por qué el impacto es tan alto en el sector de servicios?

Scott Kirsner, en una publicación llamada Experiencia Requerida, señala: “Los clientes de esta nueva economía tienen más opciones y expectativas que nunca. ¿cómo interesar a esa gran audiencia sobrecargada de propuestas? Creando experiencias atrayentes que se diferencien y sobresalgan en medio de tantas ofertas”.

Desde la mirada del cliente, el servicio es una experiencia creada entre cliente y colaborador, en aproximaciones tanto físicas como psicológicas. Dentro de estas aproximaciones o encuentros, se considera imposible para el cliente dejar de recibir el impacto de todas las variables que intervengan en la actitud hacia el servicio y el comportamiento o desempeño de quien lo presta, el que a su vez estará determinado por su satisfacción, compromiso y sentido de pertenencia, entre otras cosas. Dicha actitud y desempeño del prestador del servicio determinará la “calidad de la experiencia del cliente”, la que tendrá por origen “su propia calidad de experiencia que vive en la empresa donde trabaja”.

¿Qué determina la “calidad de la experiencia” de las personas que prestan servicios?

Len Schlessinger y James Heskett, profesores investigadores del Service Group de la Universidad de Harvard, investigaron sucesivamente ciertos patrones recurrentes presentes en organizaciones de servicios. Su hallazgo más notable consistió en la identificación de ciclos o procesos viciosos y virtuosos, presentes en empresas

de servicio intensivas en presencia humana en zonas de contacto con clientes, donde el factor desencadenante del éxito o fracaso se produce en las prácticas vinculadas con el colaborador y que tendrían su origen en la visión o percepción más profunda (implícita o explícita) que tienen los directivos y líderes respecto a las personas.

En la imagen se evidencia gráficamente el aspecto negativo o “vicioso” de la relación señalada

- Empleados deficitariamente seleccionados, minimamente compensados y escasamente capacitados en su rol, no cuentan con recursos para satisfacer demandas y expectativas de clientes en zonas de contacto. Esas mismas condiciones generan en ellos un estado creciente de insatisfacción, la que será de algún modo traspasada a los clientes en las “experiencias de encuentro” señaladas.

- Lo anterior desencadena a su vez toda una secuencia que conduce a la pérdida de fidelidad tanto de empleados como de clientes, respecto a la empresa. Aparece en forma casi natural el aumento en la rotación de ambos grupos (empleados y clientes). Estos dos tipos de rotación impactan negativamente en los resultados económicos del negocio, y es precisamente este deterioro en recursos

el que impide a la dirección pensar en una mayor inversión en aspectos de selección, compensación y desarrollo del personal en contacto con clientes. Todo este proceso genera un “ciclo de fracaso”, el que se hace muy difícil de revertir por la dirección, salvo mediante un cambio de paradigma radical respecto al valor y rol asignado a las personas en la empresa.

Un nuevo desafío para la gestión del capital humano: comenzar a mirar a los clientes

Para revertir el proceso señalado o generar una dinámica del “Ciclo del Éxito”, los profesionales que tienen responsabilidad en la gestión de personas, sea desde el staff o la línea, tienen entre manos un desafío considerable: adentrarse en el mundo de los clientes de la empresa, aceptando la premisa de que los verdaderos clientes del área de personas perfectamente podrían estar fuera de la empresa.

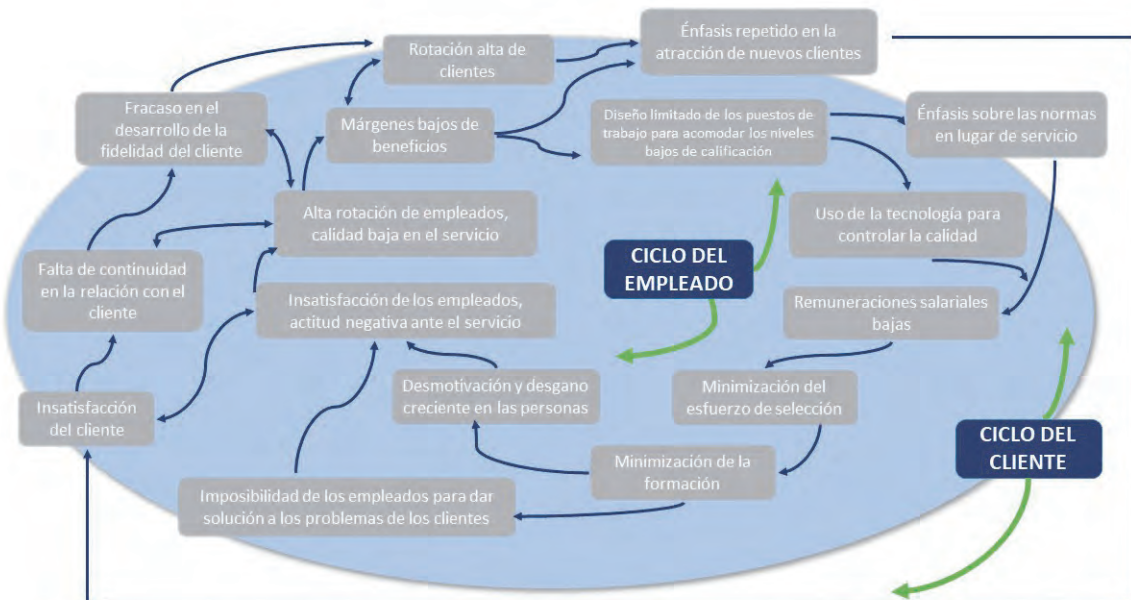
La lógica de la estructura funcional tradicionalmente ha establecido esta responsabilidad en el marketing o la gestión comercial, pero hoy, los nuevos diseños organizacionales basados en el paradigma de los procesos generan una gran oportunidad para conectar o “hacer conversar” los mundos del marketing y el de la gestión de personas.

En síntesis, el futuro desarrollo del sector de servicios –que hoy representa a casi un 70% de nuestra fuerza laboral– debe necesariamente formular una nueva mirada respecto a sus colaboradores. Esta nueva comprensión debe alejarse de paradigmas obsoletos propios de un Taylorianismo representativo de una sociedad productora de bienes masivos, reformulando su mirada hacia la inversión en el desarrollo del potencial de las personas “asociadas” con la empresa.

En la nueva economía dominada por la entrega de servicios de todo tipo, la inversión más rentable se generará a partir de la incorporación y el desarrollo del talento y las competencias humanas, dando lugar en forma natural al compromiso de las personas con su empresa y sus clientes.

EL CICLO DEL FRACASO EN SERVICIOS

Fuente : L.Schlesinger, J. Heskett Harvard University



¡Nuestro mejor logro es saber que nuestros afiliados están satisfechos! ❤️

1º Lugar Sector AFP
Premio Nacional de Satisfacción de Clientes 2024

Gracias a nuestros afiliados por premiarnos **por tercer año consecutivo**



Entregar el mejor servicio **#EstaEnUNO**

Cámbiate en UNO.cl y ahorra hasta \$360.000 en comisión al año



Cámbiate AQUÍ

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. **PREMIOS:** Primer lugar en el sector AFP del Premio Nacional de Satisfacción de Clientes PROCALIDAD 2024. **AHORRO EN COMISIÓN:** El monto de \$360.000 considera ahorro máximo anual en el sueldo bruto por comisión de afiliado de Cuenta de Ahorro Obligatorio con renta tope imponible vigente a agosto de 2024 (UF al 01/08/24) comparado con la comisión actual de las AFP: Provida (1,45%), Capital (1,44%), Cuprum (1,44%), Habitat (1,27%), PlanVital (1,16%) y Modelo (0,58%).

[23° PREMIACIÓN DE PROCALIDAD]

Las organizaciones distinguidas expresan su satisfacción

IGNACIO DE LA CUADRA,
GERENTE GENERAL DE CAJA LOS HÉROES.

"Es motivo de orgullo, para todos quienes somos parte de Los Héroes, haber obtenido -por tercer año consecutivo- el reconocimiento a la calidad de servicio, que ratifica la confianza de nuestros afiliados y afiliadas, junto con reforzar el propósito de protección social con impacto positivo que nos mueve para mejorar la vida de las personas. Agradezco a PROCALIDAD y a cada colaborador y colaboradora de Los Héroes por la cercanía y compromiso genuino con el bienestar de nuestros afiliados y afiliadas".

OLIVIA ÁLVAREZ, GERENTA COMERCIAL
Y MARKETING DE UNO AFP.

"Para UNO AFP, en el año en el que cumplimos 5 años en la industria, recibir este premio por tercer año consecutivo, es fruto y reflejo de nuestro propósito: mejorar la vida de las personas hoy y mañana. Una vez más, confirmamos que podemos tener una operación eficiente, cobrando la menor comisión de todas las AFP (hasta tres veces menos que otras administradoras) y, al mismo tiempo, ser líderes en satisfacción de clientes en la industria".

FAUSTO OLIVA, GERENTE DE
EXPERIENCIA CLIENTES DE GASCO.

"En GASCO nos llena de orgullo este logro que demuestra el esfuerzo que realizamos para ir mejorando día a día y entregar a nuestros clientes la mejor experiencia de servicio, cada vez más cercana a sus necesidades. Esto es una demostración de que vamos en el camino correcto y que debemos seguir avanzando junto a todas las áreas de trabajo para continuar mejorando la calidad de nuestro servicio".

DANIELA CONTRERAS, SUBGERENTE DE
CLIENTES Y EXPERIENCIA DE CLÍNICA ALEMANA.

"Este premio es el reflejo del esfuerzo que realiza de manera comprometida y con mucha vocación cada uno de los integrantes de nuestro Equipo y nos llena de orgullo y alegría que nuestros pacientes lo reconozcan y así lo sientan. Queremos seguir avanzando en nuestro propósito de entregar la mejor salud, pero también ser capaces de cumplir con la promesa de entregar la mejor experiencia, manteniendo nuestra historia de excelencia profesional, la calidad humana que nos caracteriza y donde las personas están en el centro de todo lo que hacemos".

LOREDANA MIRAGLIA, GERENTA DE EXPERIENCIA
Y TRANSFORMACIÓN LEAN DE LA ACHS.

"Este reconocimiento es un reflejo del enfoque que como AchS tenemos en la entrega a los pacientes de una atención y estándar de servicios distintivos con una experiencia basada en un trato digno y humano. Premios como este nos indican que vamos por el buen camino, respondiendo a las necesidades de nuestros trabajadores afiliados de manera efectiva. Seguiremos enfocados en entregar un servicio de la más alta calidad y continuamos motivados en seguir innovando para alcanzar nuestro propósito que es hacer de Chile el país que mejor cuida a las y los trabajadores y sus familias".

GUILLERMO SAHORES PIZARRO, GERENTE
GENERAL DE PROSEGUR ALARMS EN CHILE.

"Es un honor haber sido reconocidos por cuarto año consecutivo con el puntaje más alto para el sector Seguridad para el Hogar por parte de PROCALIDAD. Tener el primer lugar en el índice de satisfacción de clientes refleja la valiosa gestión y el incansable trabajo de nuestro equipo humano. Siempre ponemos al cliente en el centro de todo lo que hacemos. Esto nos permite entregar productos y servicios experienciales, siempre teniendo en cuenta la innovación, para poder implementar soluciones avanzadas en seguridad, dentro y fuera del hogar".

ALBERTO ORLANDI,
GERENTE DE NEGOCIO GAS DE LIPIGAS.

"Este premio reconoce el esfuerzo de operadores logísticos, distribuidores, repartidores, operarios, fuerza de venta, personal en contacto y equipos de distribución para llegar con nuestro producto a tiempo y eficiencia día a día, convencidos de que así contribuimos al bienestar de las personas, con una alternativa energética alcanzable y disponible, incluso en los lugares más lejanos del país".

ENRIQUE COULEMBIER PICCHI, CEO MUNDO
TELECOMUNICACIONES CHILE.

"Es un premio muy relevante para Mundo Telecomunicaciones, ya que confirma todo el esfuerzo que hemos desarrollado como compañía para llegar con internet de calidad a todos los lugares de Chile. Este reconocimiento no solo nos posiciona como referentes en el mercado, sino que complementa los reconocimientos que nos han otorgado como la Internet más rápida de Latinoamérica".

RODRIGO SILVA, GERENTE GENERAL
DE COOPEUCH.

"Generar un mayor impacto en nuestro país a través de una inclusión financiera profunda y seguir mejorando la experiencia de nuestros socios, son desafíos importantes y estratégicos que estamos abordando de manera conjunta en Coopeuch. Nuestro propósito de contribuir al bienestar de nuestros socios y la sociedad en general, nos impulsa a seguir trabajando con dedicación y compromiso para ampliar el acceso a servicios financieros de calidad".



> Mundo Telecomunicaciones

> www.tumundo.cl

Mundo Telecomunicaciones es reconocida por PROCALIDAD con el primer lugar en servicios de Internet y Televisión

Por primera vez una empresa obtiene un doble reconocimiento por parte de este estudio independiente que mide la satisfacción de clientes en Chile.

Mundo Telecomunicaciones alcanzó un importante logro al obtener dos reconocimientos de PROCALIDAD, esto por sus servicios en Internet y Televisión. Los dos galardones se suman a los reconocimientos a la Internet más rápida y estable de Latinoamérica por parte de las consultoras internacionales Ookla y nPerf.

Premios PROCALIDAD 2024

Para la premiación de este año se midieron 150 empresas de servicio, las más importantes de Chile. Esta medición abarca 34 sectores y se basa en la opinión de más de 54 mil clientes, permitiendo una comparación detallada entre marcas, sectores e industrias.

PROCALIDAD es un benchmark (estudio que se dedica a realizar comparativas de rendimiento entre empresas) que se enfoca en la calidad de la experiencia del consumidor en los distintos servicios que una marca proporciona. Sus mediciones parten el 2001 y nacen del esfuerzo conjunto entre el Centro de Experiencias y Servicios (CES) de la



Escuela de Negocios Universidad Adolfo Ibáñez y la consultora Praxis.

A nivel nacional PROCALIDAD se considera como el premio más importante de experiencia de cliente en Chile.

En este sentido, Enrique Coulembier Picchi, CEO Mundo Telecomunicaciones Chile, resalta que el reconocimiento valida la capacidad de Mundo Telecomunicaciones para mantenerse

a la vanguardia, con tecnología que entrega soluciones eficientes a sus usuarios en un sector que es altamente competitivo.

MUNDO es una empresa de telecomunicaciones con más de 30 años de experiencia. Tiene presencia en más de 300 localidades distribuidas desde la Región de Antofagasta a la Región de Los Lagos y ofrece servicios de Internet fibra, Televisión, Telefonía Fija y Móvil a más de un millón de clientes, además de ofrecer soluciones tecnológicas y personalizadas de conectividad a emprendimientos, pymes, empresas e instituciones.

"Este premio valida nuestro esfuerzo por llevar internet de calidad a todo Chile, ubicándonos como líderes en el mercado. Con 30 años de historia, hemos conectado a 1 millón de familias en 12 regiones, creciendo más que cualquier otra empresa en 5 años. Nuestro servicio es esencial, y prometemos calidad y tecnología avanzada a un precio justo para todas las familias chilenas", señala el ejecutivo.

Foto: Mundo Telecomunicaciones



COPEC



PROCALIDAD
INDICE NACIONAL DE SATISFACCION DE CLIENTES

NOS MUEVE TU EXPERIENCIA

Gracias a su preferencia, hemos sido premiados con el **primer lugar** en el **Índice Nacional de Satisfacción de Cliente ProCalidad 2024**, categoría: **Estaciones de Servicio.**

Este logro se ha consolidado gracias a nuestros colaboradores, quienes impulsan el propósito de mantener **el movimiento de las personas, las empresas y el país.**