

PROCALIDAD 2025

MÁS DE 2 DÉCADAS TRANSFORMANDO LA EXPERIENCIA DE LOS CLIENTES EN LAS EMPRESAS DE SERVICIO EN CHILE



Gracias
por tu **confianza**
y **reconocimiento**

Agradecemos a nuestros clientes y colaboradores, porque gracias a ustedes, seguimos conectando de manera sostenible, ágil y confiable desde Arica hasta Porvenir.

PROCALIDAD
INDICE NACIONAL DE SATISFACCION DE CLIENTES

chilexpress



Recibimos tu
confianza

#1

Primer lugar en el sector Courier del
Premio Nacional de Satisfacción
de Clientes Procalidad 2025

Evolucionar desde una mentalidad fija a una de crecimiento

Por: Emilio Sierpe, director ejecutivo de Praxis Human Xperience



Para partir nos gustaría decir que, de acuerdo con nuestro aprendizaje, una buena empresa es aquella que mejora, de manera sostenida, la experiencia de sus clientes. Toda organización humana aspira siempre a estar mejor, independientemente de cual sea su actual nivel de desempeño. Esto es así en todos los ámbitos funcionales de las organizaciones; también en el ámbito de la gestión de experiencia de sus clientes. De alguna manera, todo lo que la empresa invierte y hace en el ámbito de clientes lo invierte y lo hace para mejorar la experiencia de sus clientes.

Hay dos grandes estrategias de mejoramiento: la innovación y el mejoramiento orgánico (o continuo). Es mucho más atractivo jugarse por la innovación (mejoramiento discreto); el mejoramiento orgánico es definitivamente, menos entusiasmante. Por varias razones; sin embargo, más allá de su atractivo, la pregunta clave es cuál ha mostrado ser más efectivo. A juzgar por la experiencia, la mejora orgánica ha mostrado ser más efectiva en una enorme mayoría de casos.

Pero ¿qué es mejorar? Básicamente, mejorar es aprender a hacer mejor todo lo que hacemos. Es decir, mejorar, desde el punto de vista organizacional, no es una acción, no es un proceso y tampoco una función. Mejorar a nivel

organizacional es el resultado de haber adquirido un cierto tipo de pensamiento (al igual que cuando hablamos de design thinking o, en lo relativo a la calidad, a lean thinking). Mejorar es tener un tipo de pensamiento que afecta todo lo que hacemos; algo así como improvement thinking o pensamiento de mejora; es decir algo así como adquirir una cultura de mejoramiento.

El mejoramiento en sí mismo es una respuesta adaptativa frente a los desafíos recurrentes que surgen en el día a día, es decir, es adquirir una visión evolutiva de la gestión. Cuando el hombre puso en práctica el espíritu experimental o pensamiento científico desató casi todo el progreso humano del último par de siglos de la humanidad.

Una pregunta interesante es desde qué ámbito de la empresa podemos iniciar esta cultura de mejoramiento. Nuestra respuesta es que **el lugar más seguro y con menos riesgo, es partir desde la experiencia de clientes** (es decir, desde afuera hacia adentro, con una visión outside-in). Además, este proceso de desarrollo de una vívida cultura organizacional de mejoramiento tiene que estar guiada por una teoría de la acción. Desde nuestro punto de vista, esa teoría de acción debe ser capaz de vincular el mejoramiento de la experiencia de los clientes con los



resultados de negocios y con los procesos centrales de la organización. Un ejemplo de lo anterior podría ser como lo indica la figura. Hasta aquí la dimensión técnica de este esfuerzo. Lo que sigue es contar con dos aspectos adicionales: primero, con una buena dosis de valentía. ¿Valentía? Sí, la valentía es imprescindible para desarrollar la capacidad de mirar críticamente lo que hacemos, experimentar la vulnerabilidad de sabernos siempre en proceso de ser mejores. Lo segundo es desarrollar una mentalidad de crecimiento; es decir adoptar la firme creencia de que somos

capaces de mejorar en todo lo que nos propongamos y que si no dispusiéramos del talento necesario para seguir avanzando también tener la convicción de que podemos desarrollarlo.

“Mejorar es tener un tipo de pensamiento que afecta todo lo que hacemos; algo así como improvement thinking o pensamiento de mejora; es decir algo así como adquirir una cultura de mejoramiento”.

Gracias por tu **confianza** y **reconocimiento**

Agradecemos a nuestros clientes y colaboradores, porque gracias a ustedes, seguimos conectando de manera sostenible, ágil y confiable desde Arica hasta Porvenir.



#1

Recibimos tu
confianza

Primer lugar en el sector Courier del
**Premio Nacional de Satisfacción
de Clientes Procalidad 2025**



PROCALIDAD
INDICE NACIONAL DE SATISFACCION DE CLIENTES



Zero Residuos al 2025 • Zero Carbono al 2035

El futuro nos mueve

[PROCALIDAD SALUD 2025]

Del heroísmo en la pandemia a la urgencia de reducir brechas y mejorar la experiencia usuaria

La premiación anual de Procalidad es más que un reconocimiento: es un termómetro de cómo los chilenos perciben la atención de salud que reciben. **Por: Claudio Robles, consultor de Banco Mundial, y profesor Ces Universidad Adolfo Ibáñez**

Los datos más recientes muestran un país que, tras la pandemia, experimentó un alza inédita en la valoración de sus prestadores públicos y privados producto de una respuesta sin precedentes: equipos de salud trabajando sin descanso, ampliación de camas críticas en tiempo récord, vacunación masiva y veloz, y una coordinación pública-privada inédita entre hospitales, consultorios, clínicas y mutuales. El sistema, en especial el sector público, no solo cumplió, sino que superó expectativas. Según los datos de Procalidad, el Índice de Calidad de Servicio en los prestadores públicos aumentó más de 12 puntos entre 2020 y 2022, mientras que la satisfacción percibida en servicios de urgencia como SAMU-SAPU creció cerca de 10 puntos. Pero, pasada la crisis, los indicadores de satisfacción y recomendación comenzaron a descender, especialmente en el sector público, que enfrenta la doble carga de atender a la mayor



parte de la población y de hacerlo con recursos limitados. El análisis de los resultados del 1° semestre 2025 revela que la brecha entre prestadores privados y públicos se mantiene, aunque los prestadores públicos muestran una leve recuperación en sus índices de satisfacción respecto a 2024. Esto sugiere que algunas iniciativas recientes para reducir tiempos de espera y mejorar la coordinación asistencial comienzan a tener efecto, aunque todavía están lejos de los niveles alcanzados en la pandemia.

En el sector privado, clínicas y centros médicos han mantenido un alto desempeño, con niveles de satisfacción global por sobre los 80 puntos en varios casos. Han logrado preservar la confianza gracias a la consistencia en la calidad percibida, el trato y la rapidez de respuesta, aunque el desafío de la accesibilidad y el precio sigue siendo una preocupación para muchos usuarios. Las mutuales, por su parte, muestran estabilidad y una mejora sostenida, especialmente en atributos como imagen y cumplimiento. Las Isapres, por su parte, muestran signos de estabilización tras años de cuestionamientos, pero aún deben trabajar en la percepción de valor que tienen sus afiliados (VER INFOGRAFÍA). Lo que queda claro es que mejorar la experiencia del usuario se ha convertido en un indicador clave para todos los prestadores, públicos y privados. Los pacientes no solo esperan que se les resuelva sus problemas de salud sino que también esperan ser escuchados, comprendidos y guiados en cada paso. La satisfacción ya no se limita al resultado clínico, sino que incluye el trato, la facilidad para acceder a la atención, la claridad de la información y la oportunidad de la respuesta. El desafío, entonces, es doble. Para el sector público, significa transformar la épica de la pandemia en un estándar cotidiano: más resolutivead, tiempos de espera

acotados y un contacto proactivo con los pacientes. Para el sector privado, el reto está en ampliar el acceso y evitar que el precio sea una barrera, manteniendo la consistencia que hoy lo posiciona como líder en satisfacción. La Premiación Procalidad 2025 nos recuerda que, aunque hay logros que celebrar, el camino hacia una experiencia usuaria de excelencia aún está en construcción. La pandemia nos mostró que, cuando unimos esfuerzos como los últimos que hemos visto de integración público-privada, somos capaces de lo extraordinario. La salud no se mide solo en camas, procedimientos o vacunas, sino en cómo se siente cada persona al ser atendida y que perciba que su tiempo, su salud y su dignidad son siempre lo primero.



FORTALEZAS Y DESAFÍOS POR TIPO DE PRESTADOR		
Tipo de Prestador	Fortalezas	Desafíos
Clínicas privadas	Alta satisfacción (Satisfacción neta 83%), calidad consistente, rapidez de atención.	Ampliar accesibilidad y contener costos para usuarios
Centros médicos privados	Mejora sostenida (Satisfacción neta 80 %) y facilidad de atención (+4 puntos desde 2019).	Mantener calidad en contexto de mayor demanda (+12% atenciones 2023-2024).
Mutuales	Estabilidad y altos niveles en imagen (Satisfacción neta 72 %) y cumplimiento (94% de casos dentro de plazo).	Innovar en prevención y ampliar cobertura (actualmente 35% de trabajadores afiliados).
Prestadores públicos	Respuesta destacada en pandemia (+12 puntos satisfacción entre 2020-2022), coordinación eficaz con sector privado de salud y cercanía con la comunidad.	Reducir listas de espera y mejorar experiencia usuaria (tiempos y trato).
Isapres	Recuperación en confianza (Satisfacción neta 56%)	Mejorar percepción de valor por el precio y estabilidad financiera (afiliados -8% en 2 años).

“Queda claro es que mejorar la experiencia del usuario se ha convertido en un indicador clave para todos los prestadores, públicos y privados”.

> RedSalud

> www.redsalud.cl**Centros Médicos y Dentales RedSalud:**

“La satisfacción de nuestros pacientes es el mayor reconocimiento a nuestro compromiso con la salud de calidad”

Por cuarta vez Centros Médicos y Clínicas Dentales RedSalud (CMD) ha sido distinguida con el primer lugar en el sector Centros de Salud de Procalidad, un reconocimiento que reafirma la vocación de la red ambulatoria por ampliar el acceso a salud de calidad en todo el país.



“Estar presentes en todo el país a través de nuestra red de más de 40 centros y Telemedicina nos permite ofrecer todas las especialidades médicas y odontológicas, procedimientos, exámenes de imágenes, laboratorio y un servicio de kinesiología de reconocida calidad. Gran parte de la satisfacción de los pacientes tiene que ver con esa valoración de saber que estamos donde nos necesitan, con un alto estándar de calidad y disponibilidad”, señala **Arturo Aguilera, gerente de Centros Médicos y Dentales RedSalud.**

La valoración continua y consistente de los pacientes de RedSalud, año tras año, responde también a un acompañamiento a través de diversos canales de contacto, donde las innovaciones tecnológicas han mejorado la experiencia del paciente. Desde hace varios años que todos los centros cuentan con un sistema único de Ficha Clínica, también la reserva de horas, resultados de exámenes y pagos de prestaciones se realizan vía web o del portal MiRedSalud, lo que

reduce tiempos de espera y brechas de acceso.

“Es muy gratificante ver que somos capaces de llevar el sello de Calidad y Calidez de RedSalud a todos nuestros pacientes, dándoles la oportunidad de acceder tanto a tratamientos de alta complejidad clínica como a programas de diagnóstico precoz y medicina primaria”, precisa **Juan Ignacio Neme, el gerente de Experiencia y Servicios Digitales RedSalud.**

Arturo Aguilera enfatiza el valor humano detrás de este logro. “La satisfacción de nuestros pacientes es el mayor reconocimiento a todo el equipo de colaboradores, médicos, odontólogos y profesionales de la salud. Es cierto que la infraestructura, equipamiento y sistemas tecnológicos de última generación contribuyen a la calidad, pero es la pasión por el cuidado y el sello humano de todos quienes formamos parte de RedSalud, lo que hace posible alcanzar tan altos niveles de satisfacción entre nuestros pacientes”.



1° LUGAR

**En el sector Centros de Salud**

Gracias por seguir confiando en nosotros.
Seguiremos cuidando de ti y de tu familia
en todo Chile.



RedSalud, cuidando de Chile, cuidando de ti



El espíritu de superación en las industrias de servicio durante la última década

Por: Rodrigo Morrás O.
director general
del CES UAI



En nuestros 25 años de existencia como Procalidad hemos mantenido una rigurosa investigación de la percepción de los clientes respecto del servicio entregado por las grandes marcas del mercado. Junto a ellos una sistemática entrega de distinciones anuales por sectores industriales y categoría de servicios (transaccional y contractual) a aquellas marcas que superando umbrales básicos tuviesen los mejores resultados.

Sin embargo, cada cierto tiempo, es interesante poner los ojos en cuáles son las marcas de las distintas industrias que muestran mejoras sostenidas durante períodos más prolongados. En este estudio el período de análisis es de la última década, período que contiene numerosas contingencias de naturaleza físicas, sociales,

económicas, sanitarias y políticas.

Un aspecto interesante de esta mirada es la visibilización de las marcas que a continuación se mencionan, y que habitualmente están en la parte media del ranking de su sector y que no han sido distinguidas con los premios anuales; pero que como consecuencia de su actual enfoque en los clientes y en la mejora de sus servicios posiblemente las veremos distinguidas en el futuro.

El estudio que considera 6 industrias, constata que en esta década a pesar de los distintos eventos que la sacudieron, ninguna industria bajó su nivel promedio de percepción, es más, todas mejoraron; salvo la industria de la salud, que se mantuvo (pendiente cero).

La industria con la mayor mejora en la década fue la de transporte y logística, alcanzando una pendiente global de 1,5 lo que significa una mejora de 15 puntos de mejora en el período. De hecho, esta incluye a REDBUS, la marca de mayor mejora en la década, quien alcanzó una pendiente de 7,87 lo que significa una mejora de casi 80 puntos promedio en los 10 años. En palabras de Paola Tapia, directora de Transporte Público Metropolitano, "Este avance de Red Movilidad en los últimos años, muestra la transformación de una política pública de Estado, con mirada de largo plazo. Los ejes principales de acción han sido la electromovilidad y la perspectiva de género incorporando más mujeres en la conducción, conectando así

con más calidad y equidad territorial a las personas."

Además de valorar esta tremenda mejora que fue continua durante el periodo hay que agradecer el impacto en la vida de los ciudadanos de la capital, especialmente porque a estas buenas cifras, otro operador, Metro de Santiago, también aparece entre las empresas con mayor pendiente de crecimiento (6,2).

La siguiente industria fue Telco (1,17) donde destacó Movistar internet contribuyendo con una pendiente de 4,62. Es interesante destacar que en las dos industrias que siguen, Retail (1,06) y Financieras (0,96), los operadores que las lideran (Tienda y Tarjeta La Polar) representan la resiliencia de una marca impactada por eventos ocurridos hace 15 años aprox.

Destacamos también la industria domiciliaria (0,56), a la segunda mejor marca de la década, Aguas Chañar, que alcanzó una pendiente de crecimiento de 6,6. Y en la industria de la Salud, a los Hospitales Públicos (3,19), que han sostenido la gran mejora obtenida durante la pandemia.

Finalmente, esta mejora general de los indicadores en las industrias refleja la capacidad de resiliencia, de adaptación y de creación de valor de las empresas de servicios que requiere ser reconocido por todos y que además valida en Chile la visión positiva y reconocimiento internacional (Informe Edelman Trust) de las competencias de las empresas privadas para gestionar y enfrentar cambios.

LA METODOLOGÍA PARA ESTIMAR LA MEJORA

1. Participan todas las marcas con 10 años ininterrumpidos de mediciones y datos.
2. Con los datos semestrales de cada variable disponible en las bases de Procalidad (INSC, PXI, ICC) se determinan las rectas que mejor aproximan la serie de datos.
3. La tendencia de mejora para cada variable queda estimada por la pendiente de la recta de ajuste.
4. La estimación global de mejora finalmente está dada por el promedio de las pendientes obtenidas en el punto 3.
5. Para la década analizada estimamos razonable destacar marcas con pendientes mayores a tres, esto significa una mejora promedio de 30 puntos para las 12 variables incluidas en los índices (INSC, PXI, ICC).

[LA CEGUERA DEL CX CON IA]

Por qué medir se volvió más complejo (y más crítico)

Por:
Carlos Ochoa,
gerente de
**Desarrollo
Digital Praxis
Human
Xperience**



La inteligencia artificial ya es parte del día a día en la experiencia del cliente. Chatbots, asistentes virtuales, recomendaciones automáticas están por todas partes. Pero hay un problema: la mayoría de las empresas están implementando IA sin tener idea de cómo está impactando realmente la experiencia de sus clientes.

Es como manejar con los ojos vendados. Sabes que estás avanzando, pero no tienes claro si vas por el camino correcto o si estás a punto de estrellarte.



EL ESPEJISMO DE LA AUTOMATIZACIÓN PERFECTA

Muchas empresas caen en la trampa de creer que la IA es una solución mágica. "Implementamos un chatbot y los tiempos de respuesta mejoraron 300%". Pero ¿qué hay detrás de esa métrica? ¿Los clientes realmente están más satisfechos o simplemente reciben respuestas más rápidas que no resuelven sus problemas? La velocidad sin efectividad es solo ruido optimizado.

Los KPIs clásicos - tiempo de respuesta, volumen de interacciones, tasa de autoservicio - no capturan la complejidad de las interacciones con IA. Un cliente puede recibir una respuesta en 2 segundos, pero si el algoritmo no entendió su consulta real, esa métrica de "éxito" es completamente engañosa.

CUÁNDO MEDIR: LA IMPORTANCIA DEL TIEMPO REAL

En el mundo acelerado de la IA, el tiempo real es una necesidad operacional crítica. Las interacciones automatizadas pueden descarrilarse completamente en cuestión de segundos, y un problema que no se detecta inmediatamente puede multiplicarse exponencialmente.

El monitoreo en tiempo real es clave para detectar fallos técnicos al instante, identificar consultas que la IA no sabe manejar y activar un escalamiento automático cuando la satisfacción cae por debajo de umbrales críticos.

Por otro lado, la evaluación periódica permite ver más allá de la inmediatez: analizar tendencias en los tipos de consultas, entender comportamientos emergentes, medir el verdadero retorno de inversión y detectar oportunidades estratégicas para mejorar tanto los algoritmos como los procesos.

LOS RIESGOS DE NO MEDIR

Deterioro silencioso

Cuando no medimos adecuadamente lo que está pasando, los clientes gradualmente dejan de usar canales automatizados porque aprenden por experiencia que no van a obtener respuestas útiles. Pero acá está lo peligroso: en lugar de escalar su frustración o quejarse abiertamente, simplemente se van en silencio. Y nosotros, mientras tanto, seguimos viendo métricas de "éxito" en nuestros dashboards y celebramos la eficiencia de sistemas que están perdiendo clientes silenciosamente.

Amplificación de sesgos

Los algoritmos pueden discriminar involuntariamente a ciertos segmentos de nuestra base de clientes. Una

IA que funciona perfectamente para usuarios más digitales puede convertirse en una barrera infranqueable para adultos mayores o personas con menor alfabetización digital. Un ejemplo reciente y muy concreto: la eliminación de las tarjetas de coordenadas bancarias en agosto de 2025, reemplazadas por autenticación reforzada a través de aplicaciones móviles. Aunque la medida sin duda mejora la seguridad, puede excluir inadvertidamente a adultos mayores que no dominan estas tecnologías, forzándolos a depender de terceros para sus operaciones bancarias más básicas o, peor aún, abandonar los servicios digitales completamente.

QUÉ MEDIR ENTONCES

El verdadero valor está en entender dos cosas: qué tan bien comprende la IA y cómo vive la experiencia el cliente. En las métricas de comprensión, conviene fijarse en la tasa de resolución por intención, que muestra si el sistema realmente captó lo que la persona quería; el escalamiento inteligente, que indica en qué momento y por qué motivo se deriva a un humano; y la precisión contextual, que confirma si la respuesta fue pertinente para esa situación específica. En las métricas de experiencia, el foco está en el análisis de sentimiento en tiempo real, para seguir la evolución emocional del cliente, y en la tasa de abandono por frustración, que revela el punto exacto en que decide dejar la interacción automatizada.

ALERTAS INTELIGENTES

Los sistemas modernos de monitoreo necesitan generar notificaciones inteligentes y contextualizadas: cuando la tasa de escalamiento a agentes humanos supera el 40% en una hora específica, cuando el análisis de sentimientos detecta patrones de frustración creciente en tiempo real, o cuando aparecen tipos de consultas nuevas que el sistema no está preparado para manejar.

LA NUEVA REALIDAD

La integración de IA en CX es una revolución en cómo debemos pensar la medición. Los frameworks tradicionales, diseñados para interacciones humano-a-humano, se quedan cortos cuando evaluamos experiencias humano-máquina-humano. No medir adecuadamente el impacto de la IA es como volar

sin instrumentos. Puedes sentir que todo está bien, pero cuando te das cuenta de que algo anda mal, ya puede ser demasiado tarde para corregir el rumbo. La pregunta no es si podemos permitirnos invertir en medición avanzada de CX con IA. La pregunta es si podemos permitirnos no hacerlo.

IMPLEMENTACIÓN PRÁCTICA

Para que las métricas realmente impulsen mejoras, hay que integrarlas en un proceso que combine análisis, acción y aprendizaje continuo. Este camino puede estructurarse en tres fases:

Fase 1: Auditoría de la Realidad Actual

Antes de implementar cualquier nueva métrica, hay que entender qué está pasando realmente ahora. Esto significa analizar

transcripciones reales de interacciones, hacer shadow sessions directas con clientes reales, y entender profundamente los puntos de dolor específicos que las métricas actuales no están capturando.

Fase 2: Métricas Híbridas

El futuro está en combinar inteligentemente la eficiencia operacional con la calidad experiencial real. Una métrica como "resolución efectiva en primera

interacción" es infinitamente más valiosa que simplemente medir "tasa de autoservicio".

Fase 3: Circuitos de Retroalimentación

Implementar mecanismos simples pero efectivos para que los clientes puedan calificar sus interacciones en tiempo real, permitiendo ajustes inmediatos del sistema y generando aprendizaje algorítmico constante y evolutivo.



Cuando la tecnología nos conoce mejor que nosotros mismos

Por: Editorial Praxis

El Café de las 3:17 PM. María, ejecutiva de marketing, nunca ha podido descifrar por qué cada martes a las 3:17 PM le llega una notificación de su banco ofreciéndole un café gratis en el Starbucks de su oficina. No tiene idea de que hay

un algoritmo monitoreando todo: los martes, justo después de que termine su reunión de presupuestos (que invariablemente se extiende hasta las 3:15), su reloj inteligente registra un aumento del 23% en su actividad cardíaca, mientras que su productividad digital se desploma por exactamente 18 minutos. El

sistema ya entendió que va a necesitar cafeína y decidió transformar esa necesidad en un momento memorable con la marca.

Esto es **análisis de micropatrones conductuales** en acción. La hiperpersonalización funciona detectando señales que ni siquiera sabemos que estamos enviando.

La llamada inesperada

Un jueves en la mañana, Carlos recibe una llamada sorpresiva de su compañía telefónica. “Nos dimos cuenta de que probablemente vas a necesitar más datos este fin de semana”, le comentan, ofreciéndole megas adicionales sin costo. Carlos se queda pensando hasta que cae en cuenta: su hermana llega desde Valparaíso con sus tres hijos. Lo que pasó fue que el algoritmo sumó las pistas: búsquedas desenfrenadas sobre “qué hacer con niños en Santiago” + reserva en un restaurante para seis personas + compra de juegos online + el historial que muestra que Carlos siempre consume más datos cuando recibe visitas familiares. La ecuación era simple: necesidad de conectividad extra a la vista.

Acá vemos **correlación contextual avanzada**. Los sistemas más inteligentes no solo miran lo que haces; analizan el contexto completo de tu vida digital para anticiparse a tus movimientos.

Cumpleaños se recordó solo

Patricia lleva dos semanas con un comportamiento digital extraño: revisa obsesivamente Instagram cada 10 minutos, pero solo las stories de una persona específica. Busca

“regalos únicos para hombres” a las 2 AM, luego borra el historial. Su cuenta de Spotify muestra una playlist llamada “nostalgia” que reproduce en loop. El algoritmo de su banco cruza estos datos y le envía una oferta especial: “Financia ese regalo especial en 6 cuotas sin interés”. La fecha límite de la promoción coincide exactamente con el cumpleaños de su ex, información que el sistema dedujo de patrones de gasto históricos en esa fecha durante los tres años anteriores.

Esto es inteligencia emocional predictiva

Estas historias muestran que la hiperpersonalización predictiva está transformando radicalmente la relación entre marcas y clientes. Para las empresas, el reto es cómo hacerlo de forma inteligente.

La recompensa es enorme: experiencias que parecen diseñadas a medida de cada instante, vínculos más fuertes y una ventaja competitiva difícil de replicar. Pero el camino exige navegar dilemas éticos, cuidar la privacidad y gestionar volúmenes de datos con una precisión quirúrgica. Quienes logren ese equilibrio no solo liderarán en su industria, sino que definirán el estándar de lo que los clientes esperarán de aquí en adelante.

> Caja 18

> www.caja18.cl

Caja 18 obtiene el primer lugar en satisfacción de afiliados de las cajas de compensación

Estudio de Procalidad confirma que Caja 18 de Septiembre ha logrado el desafío que se propuso hace 8 años: ser la Mejor Caja para Chile.

Caja 18 ha obtenido el primer lugar en el sector Cajas de Compensación del Índice Nacional de Satisfacción de Clientes (INSC) – Procalidad 2025, un gran reconocimiento a su gestión, fuertemente orientada a poner a sus afiliados en el centro de su quehacer. Esto se traduce en un servicio con un alto nivel de satisfacción en todos sus canales de atención, beneficios sociales altamente valorados por sus afiliados, apoyo financiero de acceso universal, a través de los créditos sociales y el más alto nivel de calificaciones de la industria en el pago de licencias médicas.

Álvaro Cámbara, gerente general de Caja 18, destacó que “este reconocimiento de los afiliados, que han distinguido a nuestra Caja con el primer lugar del sector es un gran orgullo para todos quienes pertenecemos a Caja 18 y confirma que hemos logrado alcanzar el desafío que nos propusimos hace 8 años: ser la mejor Caja para Chile. Para lograrlo, definimos un ambicioso plan estratégico, que podemos constatar que hemos desarrollado con éxito”.

En efecto, con los resultados del año 2017 Caja 18 dejó atrás un tiempo marcado por la

recuperación financiera y por importantes cambios organizacionales e inició una nueva etapa, cuyo pilar fundamental son las personas. En la Memoria de ese año, su presidente, Cristóbal Philippi, señaló: “Queremos ahora constituirnos en la mejor Caja de Compensación del país, con un alto nivel de calidad de servicio para nuestros afiliados y el mejor lugar para trabajar para nuestros trabajadores”.

Comenzó entonces una etapa en que se hicieron exhaustivos análisis de los procesos más relevantes para los afiliados, producto de lo cual se fueron implementando importantes mejoras, que han permitido ofrecer un servicio cada vez más ágil y simple a sus más de 440.000 afiliados.

Un ejemplo claro de los altos niveles de servicio alcanzados es el proceso de pago de licencias médicas. El año 2024 la Superintendencia de Seguridad Social calificó, una vez más, a Caja 18 como la mejor del sistema, con una nota promedio de 6,8, determinada en base a 12 indicadores evaluados por dicha entidad.

También es destacable el apoyo financiero que entrega Caja 18 a sus afiliados, trabajadores



Al momento de recibir el premio Procalidad para Caja 18: **Álvaro Cámbara**, gerente general; **Cristóbal Philippi**, presidente directorio, y **Oswaldo Iturriaga**, gerente de Asuntos Corporativos y Sostenibilidad.

y pensionados, a través del otorgamiento de créditos sociales, en forma simple y expedita. Durante el año 2024 fueron más de 77.000 los créditos cursados, confirmando así su fuerte compromiso con la inclusión financiera

Lo mismo ocurre con los beneficios sociales, para apoyar y acompañar a los afiliados en cubrir variadas necesidades, tales como salud, educación, deportes, gastos del hogar y recreación, entre otros, que son altamente

valorados y que durante el año 2024 superaron los MM\$6.700.

Finalmente, Álvaro Cámbara señaló que “agradezco a Procalidad por este reconocimiento y a las 382 mujeres y los 176 hombres, que formamos el equipo de Caja 18, por su profesionalismo, esfuerzo y compromiso con la satisfacción de nuestros afiliados. Este equipo es, en definitiva, el que ha hecho realidad el desafío de ser la mejor Caja para Chile”.



La mejor Caja para Chile

Somos los mejores

1^{er} LUGAR

En el **Premio Nacional de Satisfacción de Clientes PROCALIDAD 2025**, sector Cajas de Compensación.





[EL ESPEJO DEL CLIENTE]

Quién gana y quién pierde en la batalla por la satisfacción en Chile

El Índice Nacional de Satisfacción de Clientes 2025 muestra una recuperación general en la percepción de servicio. Analizamos a los sectores ganadores, a los que aún no logran despegar y compartimos claves prácticas para los líderes de experiencia de clientes.

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

En un contexto donde la relación entre clientes y empresas ha atravesado ciclos de confianza y desgaste, la edición 2025 del Índice Nacional de Satisfacción de Clientes (INSC) llega con señales positivas. La satisfacción neta general alcanza un 63%, re-vertiendo la caída sostenida desde el peak de 2022. Este repunte se aprecia también en un alza en la satisfacción dado precio y en la intención de permanencia. También en una tibia tendencia al alza de la

disposición a recomendar. También hay buenas noticias en la tasa de problemas: un mínimo histórico del 10%. Sin embargo, para quienes trabajamos en experiencia de clientes, esta cifra no es motivo para bajar la guardia. Como ya hemos probado en Procalidad el impacto de los problemas es gigante en la satisfacción. El desafío, por lo tanto, sigue centrándose en la reducción de los problemas, y en una gestión de la experiencia del cliente que la vive.

“La lealtad se construye con experiencias consistentemente buenas. Esa consistencia nace de procesos robustos que se miden, mejoran, integran y comunican”.



Los líderes que marcan la diferencia

Este año, 22 sectores tienen marcas ganadoras que cumplen con los estándares del benchmark. Estas empresas no solo destacan en satisfacción global, sino que aventajan al promedio de las otras marcas que componen su sector en todas las métricas de relación. Así, los ganadores tienen:

- Un 50% más de “apóstoles” que las marcas que no ganan.
- Un 80% menos de “terroristas”.
- 9 puntos más de satisfacción neta global y en satisfacción dado precio que las otras marcas de sus sectores.
- 2 puntos menos de problemas reportados.

Podemos ver así que el liderazgo sostenido en experiencia de clientes no es un accidente; es el resultado de procesos maduros, con métricas accionables y decisiones consistentes en el tiempo.

MARCAS GANADORAS POR SECTOR		
Industria	Sector	Marca Ganadora
Contractual	AFP	AFP Uno
	Cajas de Compensación	Caja 18
	Gas Medidor	Gasco
	Instituciones Financieras – Grandes	Banco de Chile
	Instituciones Financieras – Medianas	Coopeuch
	Internet	Mundo
	Mutuales	ACHS
	Seguridad para el Hogar	ADT
	Tarjetas Comerciales	CMR Falabella
	Telefonía Móvil	Entel
Transaccional	Televisión Pagada	Mundo
	Centros de Salud	RedSalud
	Clínicas	Clínica Alemana
	Courier	Chilexpress
	Estaciones de Servicio	Copec
	Gas Cilindro	Lipigas
	Líneas Aéreas	LATAM
	Mejoramiento para el hogar	Sodimac
	Minimarket	San Camilo
	Pago de Cuentas	Sencillito
	Supermercados	Lider
	Tiendas por departamento	Paris

Donde no hay campeones

Los llamados sectores “desiertos” son aquellos en que ninguna marca logra superar el umbral de una evaluación satisfactoria (60 puntos en sectores contractuales y 65 puntos en sectores transaccionales). Energía Eléctrica, Isapre/Fonasa, Sanitarias, Servicios Públicos, Farmacias y Transporte Público son los sectores desiertos de este año. 5 de los 6 se repiten en los último 3 años.

Por otra parte, los sectores más críticos, los que presentan las menores evaluaciones (bajo 45 puntos netos de satisfacción) son Autopistas Urbanas, 13% (el más bajo del país); Energía Eléctrica, 24%; Prestadores de Salud Públicos, 33%; Transporte Público, 40%, e Internet: 42%.

Aquí se repite la misma fórmula negativa: alta tasa de problemas (sobre 15% y hasta 30% en algunos casos), mala percepción de precio y baja efectividad en la gestión de reclamos. En Prestadores de Salud Públicos y Autopistas Urbanas, por ejemplo, la tasa de solución no supera el 10%.

SECTORES DESIERTOS		
Industria	Sector	Marca Ganadora
Contractual	Energía Eléctrica	Desierto
	Isapre / Fonasa	Desierto
	Sanitarias	Desierto
	Servicios Públicos	Desierto
Transaccional	Farmacias	Desierto
	Transporte Público	Desierto

Dos verdades que no cambian

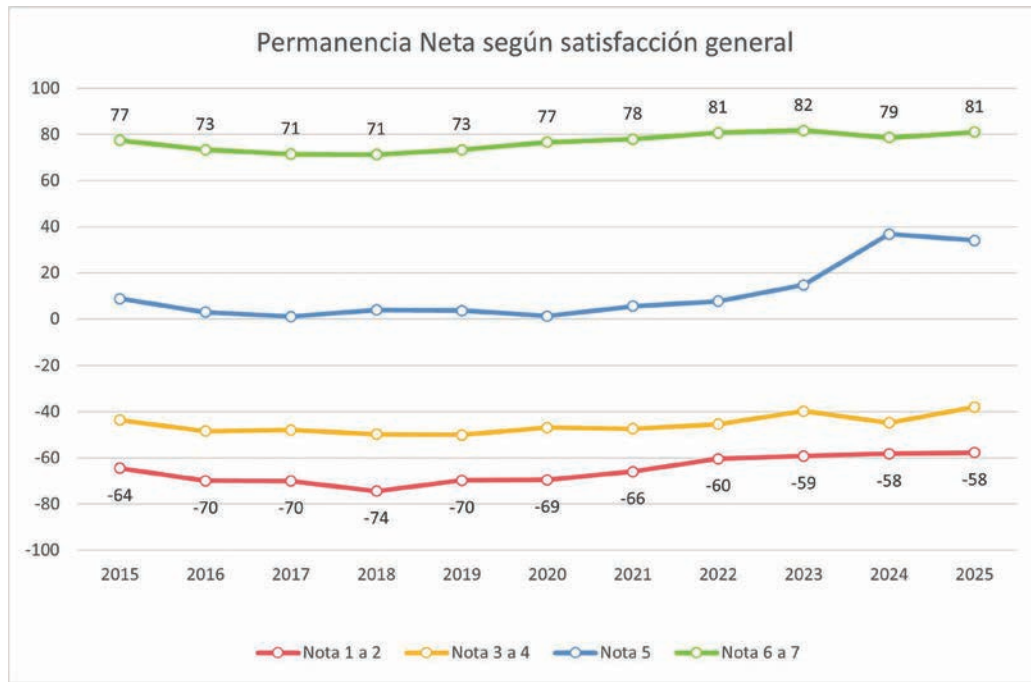
La primera: el impacto de los problemas. La brecha de satisfacción entre clientes sin inconvenientes y los que sí los tuvieron se mantiene prácticamente intacta desde hace más de una década, fluctuando entre los 70 y 90 puntos.

La segunda: la relación entre satisfacción y permanencia sigue muy fuerte. La satisfacción refleja una evaluación retrospectiva (lo que el cliente ve y escucha de las marcas); la segunda, una intención futura que anticipa comportamientos leales (es la respuesta más cercana a una lealtad material de un cliente, ese “volver a comprar”).

Históricamente, ambas han mostrado una de las correlaciones más altas en el estudio. Así con los datos de Procalidad podemos afirmar que, “solo con altos niveles de satisfacción se logra el verdadero comportamiento de permanencia”.

63%

es la satisfacción neta general, re-virtiendo la caída sostenida desde el peak de 2022.



Tres claves para competir (y ganar) en experiencia de clientes

Excelencia Operativa

La lealtad se construye con experiencias consistentemente buenas. Esa consistencia nace de procesos robustos que se miden, mejoran, integran y comunican. En servicios, los “productos defectuosos” no se acumulan en una bodega como ocurre en procesos productivos: se traducen en clientes insatisfechos, que luego se van o se quedan para advertir a otros. Dos datos significativos: 40% de los insatisfechos declara haber tenido problemas. Y, 72% de los insatisfechos con problemas, señalan que no seguirán con la empresa. En nuestra experiencia las empresas normalmente “no asumen” esta realidad. ¡Sí, tendrán problemas! Entonces la pregunta clave es ¿cómo lo haremos?, ¿cómo reaccionarán cuando estos ocurran?

Gestión de la Ecuación de Valor

El cliente no exige precios bajos, exige valor. El reto es que la suma de beneficios (de producto, emocionales, organizacionales) supere los costos percibidos (económicos, de servicio, de riesgo). Cuando la diferenciación desaparece, el precio se convierte en el único

criterio de decisión, que solo implica destrucción de valor.

Compromiso Interno con el Cliente

Los procesos claros no sirven de nada si no hay personas preparadas y motivadas para ejecutarlos. Movilizar una cultura centrada en el cliente implica alinear incentivos, formar competencias para resolver problemas y escuchar activamente, también dentro de la propia organización. Para las áreas a cargo, el desafío del “hacer-hacer” —lograr que otras áreas actúen con foco en el cliente, aunque no estén bajo la misma jerarquía— es cultural, adaptativo y permanente.

El liderazgo sostenido que vemos en las marcas ganadoras del INSC 2025 confirma algo que los profesionales de experiencia de clientes conocemos bien: la diferenciación real ocurre cuando excelencia operativa, ecuación de valor y compromiso interno trabajan en sinergia. Estos resultados reafirman que la gestión de CX no puede delegarse únicamente a un área; debe ser transversal, medible y culturalmente integrada. Para quienes lideran este desafío, la pregunta no es solo cómo llegar a la cima, sino cómo mantener el estándar cuando las expectativas del cliente suben cada año.

> Sodimac

> www.sodimac.cl

Sodimac lidera la experiencia de clientes en el sector de mejoramiento del hogar

La empresa ganó en esta categoría del Índice Nacional de Satisfacción de Clientes Procalidad 2025. Esto es fruto de su escucha activa a las familias y profesionales de la construcción, entregándoles la mejor propuesta en sus proyectos de hogar.

Sodimac obtuvo el primer lugar en la evaluación de los clientes en el sector “Mejoramiento para el Hogar” del Índice Nacional de Satisfacción de Clientes Procalidad 2025.

“Estamos muy agradecidos de este reconocimiento. Buscamos escuchar de manera activa a nuestros clientes, que es la base para entender y responder a sus expectativas y necesidades. Tenemos muy claro que hoy no basta con ofrecerles productos y servicios atractivos, debemos innovar permanentemente y entregarles una experiencia que ellos valoren y que nos diferencie”, destacó el gerente general de Sodimac Chile, Eduardo Mizón.

El ejecutivo agregó “que las personas esperan también que las empresas aporten a la solución de sus problemas y a aquellos que afectan al país. A eso estamos abocados, con acciones en diferentes ámbitos que muestran una consistencia en nuestro actuar”.

La confianza que ha generado Sodimac se basa en un trabajo interno, al contar

con una cultura de cercanía y compromiso con los clientes y el país que viene de sus orígenes como cooperativa.

En sus más de 70 años de historia, la compañía ha acompañado a las personas en las distintas etapas de su vida y de Chile, en los periodos buenos y en los difíciles.

La empresa apoya a las familias y profesionales de la construcción a concretar sus proyectos de hogar, con productos y servicios de calidad, a precios convenientes y con la mejor experiencia.

La empresa capacita anualmente a miles de maestros y maestras en la Gran FERIA de Capacitación y el Círculo de Especialistas.



Fotos: Sodimac

Sodimac tiene cultura de cercanía y compromiso con los clientes y el país.

Sodimac pone mucho foco en capacitar gratuitamente cada año a miles de maestros y maestras a través de su

Círculo de Especialistas y la Gran FERIA de Capacitación anual, entre otros beneficios. Este esfuerzo se complementa con las asesorías de su canal “Hágalo Usted Mismo”, dirigido también a las familias que necesitan realizar proyectos y tener hogares más sostenibles.

La experiencia de cliente es uno de los tres pilares de la estrategia de desarrollo de Sodimac junto a la sostenibilidad, y rentabilidad y crecimiento. En sostenibilidad, la firma impulsa diferentes programas hacia la comunidad y para el cuidado del medioambiente, entre otros ámbitos.

[DEL DATO A LA ACCIÓN]

Cómo usar la información de Procalidad para un autodiagnóstico certero

Una metodología práctica para trazar su estrategia de clientes.

Por: Bastián Núñez Mallea, consultor de Experiencia de Clientes, Praxis Human Xperience



Miden, miden y vuelven a medir

Muchas empresas miden la experiencia de sus clientes rodeadas de encuestas, dashboards y KPIs... pero sin lograr que esa información se transforme en decisiones concretas. Mientras tanto, las compañías que marcan la diferencia entienden profundamente a sus clientes y usan **los datos como palanca para avanzar**, no como simple reportería.

Para romper este ciclo improductivo, es fundamental contar con herramientas que conviertan los datos en insights accionables. Ahí es donde Procalidad ofrece una solución: el mapa de satisfacción vs. problemas. Una herramienta que permite fácilmente posicionarse y compararse con la industria, respondiendo a una pregunta clave: **¿somos una empresa que entrega experiencias fluidas o una que vive apagando incendios?**

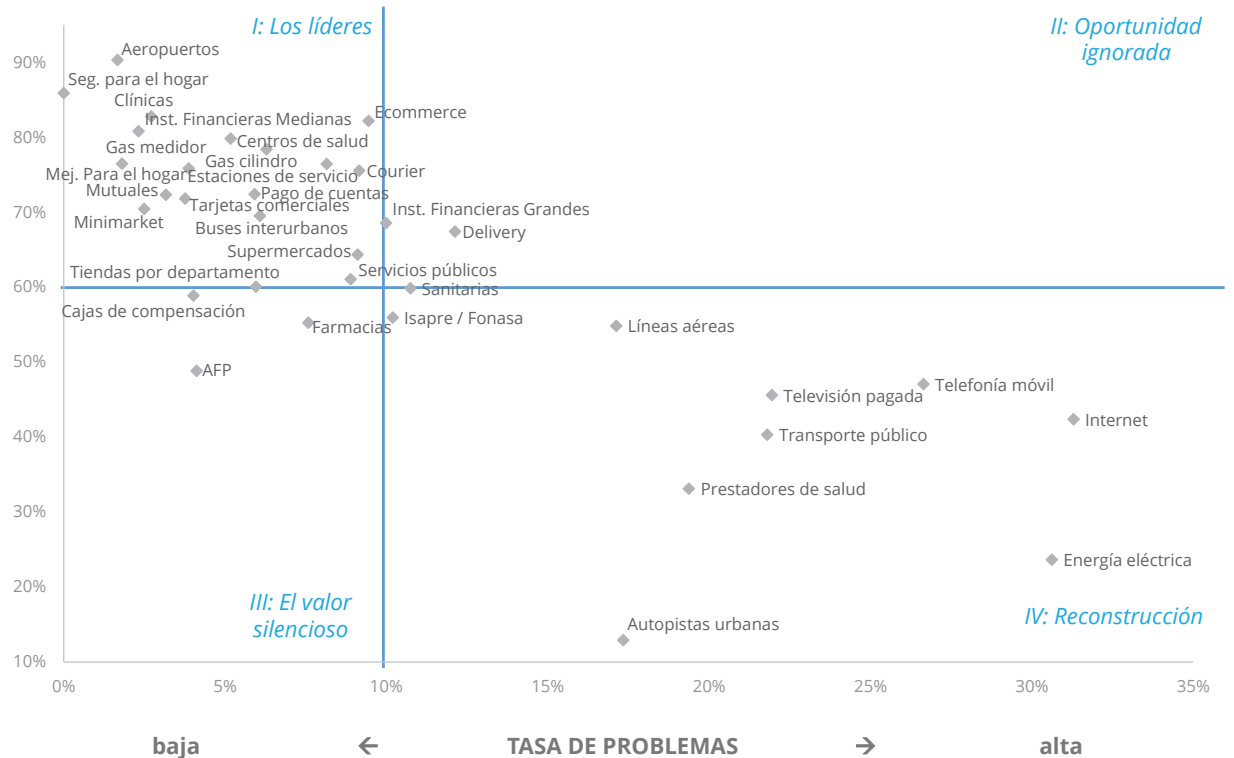
Al posicionarse en este mapa, obtienes claridad inmediata sobre tu desempeño: cómo estás respecto a la industria, quiénes son tus vecinos competitivos, y cuáles son las brechas que te separan de los líderes en tu sector. Antes de explorar las implicancias estratégicas, es importante entender la lógica detrás del mapa, se construye sobre dos ejes fundamentales. La satisfacción neta (% de satisfacción - % de insatisfacción) en el eje vertical, y la tasa de problemas en el eje horizontal.

La lectura es intuitiva, las empresas ubicadas en la zona superior izquierda presentan el mejor desempeño, mientras que aquellas situadas en la zona inferior derecha enfrentan los mayores desafíos. Para analizar el gráfico de esta primera edición del 2025, hemos dividido el mapa en cuatro cuadrantes estratégicos, cada uno con sus propios retos y oportunidades.

Primer cuadrante, los líderes

Aquí se ubican sectores como Aeropuertos, Clínicas y Ecommerce, que han logrado la fórmula dorada:

Satisfacción neta v/s tasa de problemas



alta satisfacción con pocos problemas operativos. Sin embargo, su principal enemigo no viene de afuera, sino de adentro. Su desafío estratégico es la complacencia: el riesgo de dejar de innovar desde una posición de liderazgo. Para estos sectores, el plan de acción debe enfocarse en proteger la fórmula ganadora: invertir en monitoreo constante, fortalecer la cultura centrada en el cliente e impulsar pequeñas innovaciones incrementales que mantengan la ventaja competitiva.

Más intrigante resulta el segundo cuadrante: la oportunidad ignorada

Una posición tan poco común que apenas el 7% de las marcas analizadas se encuentra aquí. Estos sectores disfrutaban de clientes satisfechos que toleran problemas, preferentemente operativos. El sector Delivery ejemplifica perfectamente esta paradoja, junto con algunas marcas específicas de líneas aéreas, instituciones financieras e internet: mantienen alta satisfacción pese a múltiples inconvenientes, aunque frecuentes, son percibidos como básicos y de fácil resolución. Sin embargo, esta tolerancia no es infinita. Su desafío crítico es aprovechar esta lealtad antes de que se agote, transformando esos problemas "tolerables" en ventajas competitivas. La estrategia debe priorizar la resolución en el primer contacto, atacar los dolores más frecuentes y sostener el

valor percibido mientras se corrige la operación de fondo.

Un fenómeno paradójico ocurre en el tercer cuadrante, el valor silencioso

Aquí la operación es eficiente, pero los clientes simplemente no la valoran. El caso de las AFP es revelador: operación con pocos problemas, pero satisfacción persistentemente baja. El problema no es operativo, sino de percepción. Los clientes no comprenden, valoran o conectan emocionalmente con el servicio que reciben. Su desafío es fundamentalmente comunicacional, requiriendo un plan centrado en marketing y estrategia de marca: estudios profundos de percepción, ajustes en la comunicación y una redefinición de la propuesta de valor que promueva el vínculo con los clientes.

La situación más crítica se presenta en el cuarto cuadrante: la reconstrucción

Sectores como energía eléctrica e internet enfrentan la tormenta perfecta: alta tasa de problemas combinada con baja satisfacción. Es una situación de supervivencia que exige una reconstrucción fundamental desde los cimientos. Aquí no hay espacio para estrategias sofisticadas, se requiere gestión operativa básica pero efectiva. La prioridad es resolver las principales problemáticas de mayor impacto, ajus-

tar los niveles de servicio a estándares mínimos aceptables, y desarrollar un "músculo" reactivo y robusto para responder ante contingencias.

Más allá del diagnóstico

Independientemente de la ubicación específica en cualquiera de estos cuadrantes, el verdadero valor del mapa radica en su capacidad transformadora. Es más que un gráfico, es una herramienta de gestión que alinea a los equipos de toda la organización bajo un mismo idioma, convirtiendo el mar de datos en una conversación estratégica coherente.

Usado de forma continua, este mapa permite monitorear el progreso y responder preguntas fundamentales: **¿Nuestra estrategia funciona? ¿Hacia dónde queremos evolucionar? ¿Con quiénes aspiramos a compararnos?** Procalidad no solo entrega el mapa de satisfacción vs problemas, sino que cuenta con distintos mapas de gestión de experiencia, comparando no solo a nivel sectorial sino con las **más de 140 marcas que mide la iniciativa.**

Al final del día, conocer su posición en este mapa es el puntapié inicial que toda organización necesita, no solo revela dónde está posicionada, sino que entrega directrices para trazar un plan de acción específico y ejecutable. Cada cuadrante ofrece una hoja de ruta clara hacia una experiencia centrada en el cliente, transformando el diagnóstico en estrategia y la estrategia en la experiencia concreta que sus clientes esperan y merecen.



125
AÑOS

TU PREFERENCIA ES NUESTRO MEJOR PREMIO

1er
LUGAR

SATISFACCIÓN
DE CLIENTES
ÍNDICE NACIONAL PROCALIDAD

PARA EL SECTOR DE TIENDAS POR DEPARTAMENTO.

**Agradecemos a todo
el equipo de Paris**
que permite que nuestro
sello de servicio sea percibido
por millones de clientes.



PROCALIDAD, es un índice que mide la
satisfacción de clientes, recogiendo anualmente
la voz de más de **50.000 consumidores sobre
diversas marcas de servicios en Chile.**

Desafíos de implementar IA en servicios y experiencias



Por: Justo Miguel Vargas, Client Partner en Globant, profesor del Programa de IA aplicada a la experiencia de clientes CES UAI

Hace unos meses, manejando por la Ruta 68 camino a Viña del Mar, vi un cartel en la orilla de la carretera que decía en letras grandes: “Lentes con IA”. No eran Google Lens, ni las Ray-Ban de Meta, sino unas lentes ópticas comunes y corrientes, de esas que podrías encontrar en cualquier óptica de barrio. La frase me dejó pensando: ¿qué querrán decir con eso? ¿Qué expectativas debería tener un cliente al comprar unas “lentes con inteligencia artificial”?

Me imaginé a alguien entrando a la tienda esperando que los lentes corrigieran

la visión por sí mismos, que adaptaran el foco automáticamente o que, al menos, pudieran recomendar la serie del momento en Netflix. Probablemente, la realidad era menos glamorosa: se construyeron con una tecnología quizás asistida por IA (lo que no implica que eso se traspase a las lentes)

Ese cartel es un buen ejemplo de lo que está ocurriendo en múltiples industrias: **la IA se convirtió en palabra mágica**, pero la brecha entre lo que las personas esperan y lo que efectivamente reciben es, muchas veces, enorme.

Según un estudio global de Gartner, **88% de los consumidores tiene alguna preocupación** sobre el uso de IA en la atención al cliente, y **64% preferiría que las empresas no la usen**. Entre sus principales temores están: dificultad para acceder a un humano (60%), reemplazo de trabajadores (46%), respuestas inexactas (42%) y uso indebido de datos personales (34%). Por otro lado, el mismo estudio muestra que un 64% cree que la IA **podrá mejorar la velocidad y calidad del servicio** en los próximos 2 a 3 años. Es decir, hay entusiasmo, pero también un déficit importante de confianza.

Este dilema entre expectativas y resultados no solo afecta a los clientes, sino también a los empleados. Un informe de

BCG reveló que **1 de cada 3** trabajadores teme que la IA reemplace su puesto, pero al mismo tiempo **6 de cada 10** cree que dominar estas herramientas será esencial para mantenerse vigente.

Los desafíos para las empresas

Implementar IA en servicios y experiencias es una odisea que combina aspectos técnicos, organizacionales, éticos y de experiencia de usuario. Entre los más relevantes:

Gestión de expectativas del cliente: comunicar claramente qué hace la IA y qué no, evitando promesas que dañen la credibilidad.

Integración tecnológica: la IA moderna requiere datos unificados, sistemas interoperables y, en muchos casos, infraestructura en la nube.

Ética y transparencia: casos como el de Delta Air Lines en EE.UU., cuestionada por supuestamente usar IA para personalizar precios de pasajes según el perfil del pasajero, muestran el riesgo reputacional y legal de aplicar algoritmos sin salvaguardas éticas claras.

Capacitación interna: Los modelos más avanzados son inútiles si los equipos no saben interpretarlos o utilizarlos para mejorar la experiencia.

Gobernanza y cumplimiento normativo:

La llegada de regulaciones como la Ley de IA de la Unión Europea exigirá mayor transparencia y supervisión humana en sistemas que afectan derechos de las personas.

Un marco de trabajo para implementar IA

Cuando hablo con empresas que quieren implementar IA en su servicio, muchas veces el impulso inicial viene del hype (moda actual): “tenemos que meter IA en algo”. Ahí es donde la experiencia te dice que **la tecnología no es el punto de partida**.

1. Empieza por el problema, no por la tecnología.
2. Mapea el journey y detecta puntos de impacto.
3. Prototipa rápido, pero con datos de verdad.
4. Diseña para la confianza y la colaboración humano-máquina.
5. Mide el impacto y ajusta antes de escalar.
6. Establece gobierno y ética desde el día uno.

La inteligencia artificial no es un destino, sino un camino lleno de decisiones estratégicas. No se trata solo de subirse a la moda, sino de **entregar experiencias que realmente hagan sentido a las personas**.



GRACIAS A QUIENES NOS ELIGEN DÍA A DÍA

Queremos agradecer a nuestros clientes que nos han premiado con el primer lugar en el Índice Nacional de Satisfacción de Clientes ProCalidad 2025, categoría: **Estaciones de Servicio.**

Durante más de 90 años, hemos acompañado a nuestros clientes en todo Chile siendo la elección de más de un millón de personas diariamente. Esto nos motiva a seguir innovando para entregar experiencias únicas que contribuyan al desarrollo y progreso del país.

¡GRACIAS POR VENIR A COPEC!

[SILVER ECONOMY]

La oportunidad que las empresas no pueden seguir ignorando

Por: Gabriela Espinosa A. directora del Programa Diseño de Experiencias para la Silver Economy, CES UAI y Octavio Vergara A. director Sello Mayor y profesor CES UAI

En Chile —y en el mundo— las personas mayores de 60 años son el segmento que más rápido crece. Chile demoró sólo 30 años en duplicar el porcentaje de la población sobre 65 años, lo que a Francia y a otros países en Europa les tomó más de 100 años[1]. Este es el fenómeno al que estamos enfrentados y es necesario que actuemos ahora. Este segmento, conocido como Silver Economy, mueve billones de dólares a nivel global, pero sigue siendo sub-atendido y, muchas veces, malinterpretado. El motivo principal: **nuestros sesgos**. Todavía asociamos la edad con dependencia, desconexión digital o pérdida de propósito, cuando la evidencia muestra justo lo contrario.

Un mercado que crece... y con capacidad de gasto

Hoy, **el 18%** de la población chilena tiene más de 60 años; para **2050, será uno de cada tres habitantes**. Es un grupo con alto poder adquisitivo: muchos cuentan con ingresos estables, menos deudas y un interés creciente en invertir en bienestar, viajes, educación, tecnología y experiencias. En mercados desarrollados, las empresas que han entendido esta realidad han adaptado canales y creado ofertas que no apelan a la edad cronológica, sino a intereses y estilos de vida activos.

El costo de los estereotipos

El edadismo sigue empujando a tratar a este grupo como homogéneo y pasivo. Esta visión estrecha limita la innovación en productos, servicios y la forma en que nos comunicamos con ellos. La realidad es diferente: hay personas mayores emprendedoras, deportistas, nómadas digitales y consumidores exigentes que esperan propuestas para sus necesidades.



18%

de la población chilena tiene más de 60 años, lo que genera nuevos desafíos al mercado.

Oportunidades para innovar

Aprovechar la Silver Economy no significa "hacer cosas para viejos", sino diseñar soluciones reales y relevantes para un usuario que hoy es invisible:

- Salud y bienestar integral: prevención, fitness adaptado, nutrición personalizada.
- Tecnología amigable: interfaces intuitivas, soporte humano y formación digital.
- Experiencias significativas: viajes, cultura, educación continua, voluntariado.
- Finanzas y seguridad: inversiones y seguros alineados con sus metas vitales.

Diseñar con ellos, no para ellos

Las empresas requieren **tomar conciencia de los prejuicios** y adoptar un diseño centrado en el usuario, e integrando investigación cualitativa y co-creación con perso-

nas mayores que permita descubrir una nueva segmentación. No basta con adaptar lo que ya existe: hay que repensar toda la experiencia, el lenguaje, el modelo de atención y la postventa.

Chile ante el desafío

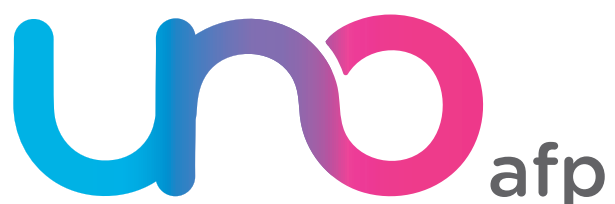
En nuestro país, el potencial de la Silver Economy está apenas explorado. El reto es doble: **derribar barreras** culturales dentro de las organizaciones y construir propuestas de valor que reconozcan la diversidad de este grupo. Quienes lo logren accederán a un mercado rentable y ayudarán a redefinir **el envejecimiento como una etapa activa, productiva y deseable**.

En definitiva, la Silver Economy no es moda ni nicho: es una de las transformaciones demográficas más importantes del siglo. Ignorarla es renunciar a una oportunidad estratégica; entenderla y actuar hoy puede ser la clave del crecimiento empresarial en las próximas décadas.



El edadismo sigue empujando a tratar a los mayores de 60 años como homogéneo y pasivo. Esta visión estrecha limita la innovación en productos, servicios y la forma en que nos comunicamos con ellos.

[1] Kinsella K, He W. *An Aging World: 2008*. Washington, DC: National Institute on Aging and U.S. Census Bureau, 2009. Datos de Chile: de acuerdo al INE estimativo Censo 2024



1 vez es mérito.
2 veces es hazaña.
3 veces es consolidación.
4 veces es excelencia.



¡Ganamos por cuarto año consecutivo!

1 Lugar
**Premio Nacional
de Satisfacción
de Clientes
2025**
Sector AFP



2022 - 2023 - 2024 - 2025



PROCALIDAD

Cámbiate en UNO.cl y **ahorra
hasta \$390.000 al año en comisión.**



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. **PREMIO:** Primer lugar del sector AFP en el Índice Nacional de Satisfacción de Clientes PROCALIDAD 2022, 2023, 2024 y 2025. **AHORRO EN COMISIÓN:** El monto de \$390.000 considera ahorro máximo anual en el sueldo bruto por comisión de afiliado de Cuenta de Ahorro Obligatorio en UNO afp (0,49%) con renta tope imponible vigente a agosto de 2025 (UF al 01/08/25) 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%).



UNA HISTORIA DE CONSISTENCIA

Las empresas que han mantenido por diez años los mejores niveles de satisfacción de clientes

Por: Claudio López M.
director ejecutivo CES UAI, y profesor Universidad Adolfo Ibáñez



Procalidad fue fundado en 2001 con el propósito de elevar la competitividad de las empresas chilenas mediante un enfoque claro y decidido hacia el cliente.

Este benchmark no solo refleja el esfuerzo de muchos años de mediciones, sino que representa uno de los estudios de satisfacción de clientes más sólidos y confiables en Chile, y por qué no decirlo, en el mundo. Esto ha sido posible gracias a su continuidad operativa, el volumen significativo de encuestas, su metodología estadísticamente rigurosa y su cobertura multisectorial.

Este año hemos querido realizar un estudio muy particular sobre aquellas empresas que han logrado mantener sus niveles de satisfacción de clientes de manera continua. Para ello, realizamos un exhaustivo análisis de toda la data de los últimos 10 años. Creemos que es distinto obtener un muy buen resultado en un año o un par de años (lo que ya es valioso), que demostrar solidez y consistencia durante una década, especialmente considerando que este período ha estado marcado por diversos acontecimientos que han impactado la agenda de personas y empresas en Chile.

Cabe destacar que, para obtener un indicador total por marca, consideramos incluir todas las variables medidas: satisfacción neta, satisfacción dado el precio, recomendación neta, permanencia neta y el índice de confianza neta. Es decir, utilizamos todos los indicadores que por años hemos medido y que constituyen la base de las premiaciones y reconocimientos que entregamos anualmente.

Asimismo, para los resultados, incluimos solo aquellas marcas e industrias con presencia histórica durante el período considerado. Por lo tanto, debimos dejar fuera a empresas que, si bien han mostrado un gran desempeño en los últimos años, no cumplieran con la condición de estar presentes en el índice desde 2015 hasta el primer semestre de 2025. Las industrias estudiadas fueron siete y que se resumen en los siguientes resultados:

➊ En la industria de los servicios domiciliarios, el sector mejor evaluado fue el de gas. Varias empresas destacaron, entre ellas Gasco y Abastible; sin embargo, la que mostró mayor consistencia, alcanzando el primer lugar fue Lipigas.

“Creemos que es distinto obtener un muy buen resultado en un año o un par de años (lo que ya es valioso), que demostrar solidez y consistencia durante una década, especialmente considerando que este período ha estado marcado por diversos acontecimientos que han impactado la agenda de personas y empresas en Chile”.

2 En la industria financiera, a diferencia de los servicios domiciliarios, las empresas destacadas provienen de distintos subsectores: Banco Bice, Servipag y Tarjeta CMR. No obstante, la mejor evaluada fue Sencillito.

3 En retail, los supermercados como Jumbo y Líder han mantenido buenos resultados históricos, mejorando incluso en los últimos años. Sin embargo, la marca que ha desarrollado un trabajo más consistente y una cultura centrada en los clientes, marcando hitos reconocidos por los consumidores, ha sido Copec, que lidera el ranking de esta industria en la última década.

4 En telecomunicaciones, una

industria que tradicionalmente no lidera en satisfacción de clientes, se han destacado Directv, Claro y Movistar. Sin embargo, Entel ha mostrado un proceso más coherente y consistente en sus indicadores, posicionándose como la mejor en estos diez años.

5 En servicios públicos, aunque los indicadores han mejorado en los últimos años, no sobresalen en comparación con otras industrias. Los mejores evaluados fueron el Servicio de Impuestos Internos (SII) en primer lugar, el Registro Civil en segundo y, bastante más atrás, las notarías. Creemos que esta industria debería aspirar a destacar mucho más en los próximos años.

6 En transporte y logística, que tampoco suele liderar en satisfacción, algunas empresas han logrado mantener el vínculo con sus clientes y enfrentar con éxito los desafíos de los últimos años. Si bien la mejor evaluada es Chilexpress, también aparecen LATAM y Correos de Chile.

Finalmente, la industria de la salud no solo ha sido protagonista de los mejores resultados pos pandemia, sino que también ha contribuido a impulsar el Índice

Nacional de Satisfacción de Clientes (INSC) hasta alcanzar los 67 puntos entre el segundo semestre de 2022 y el primero de 2023. Si bien hay varias instituciones con excelentes indicadores, la mejor evaluada de la industria y del ranking general ha sido Clínica Alemana, que alcanzó la mejor evaluación, convirtiéndose en la “mejor de las mejores” de los últimos diez años.

Consideramos importante destacar este tipo de indicadores y resultados, que contribuyen a cumplir el objetivo principal de Procalidad que es motivar a las empresas chilenas a innovar y diseñar mejores servicios y experiencias para sus clientes, pacientes y usuarios. Estamos convencidos de que un buen servicio no solo mejora las relaciones y el bienestar de las personas, sino que también impulsa una mejor economía y sociedad.

Felicitemos a las mejores empresas, ya que sus resultados consistentes durante estos diez años no son fruto del azar, sino de la visión y ejecución de muchas personas detrás de estos grandes esfuerzos colaborativos.

> Lipigas

> www.lipigas.cl

El cliente al centro del propósito de la empresa

Lipigas, empresa con más de 70 años en la industria del gas licuado en Chile, sitúa a sus clientes como el principal foco de sus decisiones, buscando a través de acciones concretas, responder de la mejor manera a sus necesidades, con un servicio de alta calidad y la mayor eficiencia.

Según el último Censo, el gas es la principal fuente de energía para cocinar y calefaccionar los hogares de Chile. Es también su

formato envasado en cilindro, el que por su facilidad de transporte, versatilidad y rendimiento, el escogido mayoritariamente por los distintos segmentos para distintos fines domésticos, comerciales e institucionales.

Por ello, sostener una red de distribución que opere con eficiencia y que llegue todos los rincones, es una labor que requiere altos estándares, ámbito en el cual Lipigas está a la vanguardia con innovación, incorporación de tecnología y un modelo logístico señero

en la industria que tiene como propósito final a sus clientes.

“Nos hemos propuesto alcanzar los más altos estándares de eficiencia e innovación, pero no solo como una meta en sí misma, sino poniendo a nuestros clientes al centro, como reflejo de nuestra visión como una empresa de personas que sirve a personas”, destaca el gerente general de Lipigas, Alberto Orlandi.

Con presencia en el 99% del territorio nacional, actualmente la empresa cuenta más de 70 operaciones logísticas de venta directa, 160 puntos LipiVecino y una amplia red de distribuidores en todo Chile, facilitando así el acceso a un producto que es una de las opciones más convenientes frente a otras fuentes de energía. Un reciente análisis encargado por Lipigas al Centro de Ingeniería Aplicada de la Universidad Católica (Dictuc) comparó el gasto energético en tareas diarias del hogar, posicionando al gas licuado envasado en cilindro como una de las opciones de menor costo.

“Distribuimos un producto que es una alternativa real para



Fotos: Lipigas



miles de hogares en Chile, lo que reafirma nuestra convicción de que al entregar un cilindro de gas en cualquier lugar del país, estamos también permitiendo a

una familia vivir mejor, cumpliendo con nuestro propósito de generar un impacto positivo en nuestros clientes a través de nuestra actividad” añade Orlandi.

> Entel

> www.entel.cl

La compañía recibió el premio Procalidad en el sector “Telefonía Móvil”. Este reconocimiento se suma a otros rankings de calidad de red, innovación y reputación de marca y llega tras un proceso sostenido de transformación en la forma de relacionarse con las personas: mayor cercanía, mejores soluciones digitales, atención empática y procesos más simples.

La empresa de tecnología y telecomunicaciones Entel, ha retomado el primer lugar en la categoría “Telefonía Móvil” del Índice Nacional de Satisfacción de Clientes de Procalidad, un reconocimiento otorgado directamente por quienes la eligen y que refleja el resultado de años de trabajo sostenido para entregar la mejor experiencia.

“Para Entel, este liderazgo es una motivación para seguir entregando valor real y sostenible a quienes confían en la compañía, reafirmando que tener a los mejores clientes es la mayor distinción y la mayor inspiración para ser una mejor empresa”, indicó Yanina Manassa, gerente de Experiencia y e-commerce de Entel.

Este reconocimiento no es casualidad, sino la consecuencia de un compromiso permanente con la calidad, la innovación y la experiencia de los clientes. Durante 2024 y 2025, Entel ha recibido múltiples reconocimientos que refuerzan su posición como líder indiscutido en el mercado chileno de telecomunicaciones.

La transformación de Entel también se refleja en su compromiso con la sostenibilidad y la gestión responsable de su impacto social y ambiental. El 76% de sus grupos de interés evalúa favorablemente su desempeño en sostenibilidad social, ambiental y de gobernanza. Entre las iniciativas más destacadas está Reutiliza x Chile, un programa



Premio Procalidad es otorgado por los mismos clientes:

Entel fortalece su liderazgo en satisfacción de clientes

que promueve la economía circular a través de la recolección, reacondicionamiento y reutilización de dispositivos móviles, contribuyendo a la reducción de residuos electrónicos y emisiones contaminantes. Este esfuerzo fue reconocido con el Sello de Excelencia Energética por su aporte significativo a la eficiencia en el uso de recursos y a la mitigación del cambio climático.

El Índice Nacional de Satisfacción de Clientes de Procalidad mide el desempeño de más de 140 empresas de servicios en

Chile, evaluando variables como calidad de atención, facilidad de uso, resolución de problemas y relación precio-valor percibido.

“Este premio tiene un valor muy especial, porque proviene de nuestros clientes, a quienes consideramos los mejores y, además, los más reconocidos. Su confianza nos impulsa a seguir mejorando cada día, con la convicción de que entregar un servicio de excelencia e innovación, es el mejor camino para crecer juntos”, señaló Manassa.

En 2024, la compañía fue galardonada con el Premio Confianza de Clientes en la industria de Telecomunicaciones entregado por CES UAI, consolidando su prestigio. Además, se ubicó en el primer lugar en lealtad del consumidor en las categorías de “Telefonía Móvil” e “Internet Hogar”, según el estudio Premio Lealtad del Consumidor. Complementando estos logros, Entel fue reconocida como la marca líder indiscutida en su categoría por la encuesta CADEM y recibió el prestigioso Sello BCX 2024 a la Mejor Compañía de Telcos en Chile, otorgado por Best Customer Experience.



Asimismo, este año 2025 Entel ha sido reconocido por diferentes premios internacionales que distinguen la cobertura, experiencia 5G y consistencia de la red de Entel. Además, la empresa se posicionó como líder en velocidad en el primer trimestre de 2025, en diversas mediciones de este atributo.

Además, por tercer año consecutivo, Entel fue reconocida como la telco más valorada por los chilenos, resultado de una combinación efectiva entre innovación en experiencia digital, velocidad y confiabilidad de su red, y una comunicación cercana que refuerza la confianza con sus clientes. La

compañía ha desarrollado soluciones digitales intuitivas y procesos simplificados que facilitan la vida de sus usuarios, atendiendo con empatía y generando vínculos duraderos.

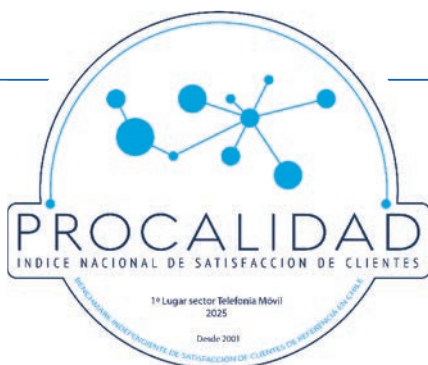
Estas distinciones reflejan hechos concretos. Entel ha consolidado su liderazgo en conexiones 5G, alcanzando una participación de mercado del 47,8%, llegando a más de 300 comunas del país, incluidas zonas extremas como Rapa Nui y la Antártica. Este despliegue asegura que más personas puedan acceder a tecnología de punta y disfrutar de una conectividad rápida, estable y confiable.





Los mejores clientes nos dan el mejor reconocimiento

Gracias a su evaluación, **hemos recibido el premio nacional de satisfacción de clientes 2025 de Procalidad en el sector Telefonía Móvil**, destacando la gestión de servicio y experiencia que día a día nos impulsan a seguir mejorando.



Contigo en todas





[CAZADORES DE PROBLEMAS: DEL QUIEBRE A LA OPORTUNIDAD]

La gestión de problemas como diferenciador competitivo

Por: Javiera Villalobos P., consultor de Experiencia de Clientes, Praxis Human Xperience.

Érase el año 2018, en que dedicaba mis ratos libres a un juego de PC ambientado en un mundo fantástico. Un día, recorriendo las lejanas tierras de Runaterra, me enfrenté a un problema de funcionamiento. “Que fome”, pensé, y desganada me dirigí al servicio técnico online. Mi ejecutivo, el ‘Zorro Justiciero, cazador de tus problemas’, acogió mi problema con premura, prometiéndome que encontraría la solución.

Luego de unos días, el astuto Zorro, sin yo preguntárselo, me escribe para informarme que seguía buscando mi respuesta en ‘las profundidades del Centro de Datos de Piltover’. Poco después, apareció nuevamente con respuesta en mano, obtenida gracias a su ‘magia arcana’.

Antes de ‘continuar con su carcería’ se aseguró de que no tuviera algún otro problema para resolver y se despidió amablemente. Yo me quedé pensando “Ojalá tener otro problema pronto”.

¿Qué hizo tan memorable esta interacción? Además de lo obvio, que es que obtuve mi solución, hubo dos elementos que destacaron en su atención:

1. Durante toda la interacción se vio reflejada la identidad de la marca. Esto es clave en el diseño de los canales de contención, ya que, al ser una extensión de la marca, se deben desplegar los atributos de valor en cada atención. Por ejemplo, en mi anécdota, la empresa integra su aspecto lúdico en la resolución de problemas.

2. El seguimiento proactivo, que demostró la existencia de protocolos ante los quiebres de servicio y, como clienta, me hizo sentir interés y preocupación por parte de la empresa de resolver la incidencia.

En la teoría, hablamos de problema cuando la realidad del servicio que brindamos se aleja de la expectativa del cliente. En palabras más técnicas, nos referimos a los quiebres de servicio. La aparición de un problema es un determinante en la experiencia del cliente, en el sentido que fuerza una interacción de la cual podemos salir victoriosos si la gestionamos bien o derrotados en caso contrario.

Los procesos y flujos de atención suelen diseñarse pensando en la

normalidad, excluyendo estos momentos de quiebre. Sin embargo, ni la empresa más eficiente y estructurada es inmune a los problemas. Por lo mismo, asumir que siempre existirán es clave y nos prepara para enfrentarlos.

Metodologías como Lean y el Toyota Production System tienen en su centro esta premisa. Los problemas no son un tabú, sino que la materia prima para la mejora continua. Aunque estos métodos se enfocan sobre todo en las eficiencias internas, sus principios son aplicables al mundo del CX, pudiendo convertir el tratamiento de los problemas en un elemento diferenciador de la marca y la ruta hacia la mejora continua.

Esta mirada implica pasar de la reacción improvisada a la gestión deliberada de los problemas. Esto significa diseñar protocolos claros, realizar seguimiento proactivo y dotar a los equipos de herramientas para resolver de forma rápida y coherente con la identidad de la marca.

Cada problema es una oportunidad para demostrar lo que eres capaz de hacer cuando las cosas no salen según lo previsto. Tal como el Zorro Justiciero emergió de las profundidades de Piltover para cazar mi problema, es posible transformar un quiebre en un recuerdo memorable.

Y tú, ¿eres víctima o cazador de tus problemas?



“Ni la empresa más eficiente y estructurada es inmune a los problemas. Por lo mismo, asumir que siempre existirán es clave y nos prepara para enfrentarlos”.

> Achs

> www.achs.cl

La Achs lidera por tercer año consecutivo la experiencia de servicio en el sector salud laboral

El reconocimiento del ranking Procalidad reafirma el modelo de atención de esta mutualidad, centrado en las personas y una cultura de servicio que se fortalece a través de la empatía, la innovación y la escucha activa.

La consistencia en la calidad de atención a lo largo del país, junto con una cultura de cercanía, empatía y confianza, han sido pilares fundamentales para que la Achs sea nuevamente reconocida como la mutualidad líder en experiencia de atención en salud laboral por el ranking Procalidad. Este premio —el tercero de forma consecutiva—, refleja la consolidación de un modelo de atención centrado en las personas, basado en la empatía, la confianza y una cultura de mejora continua.

Uno de los pilares de este modelo ha sido la cultura de servicio. A través de la sensibilización de



los equipos y la formación continua, se ha fomentado una actitud de cuidado genuino, en la que cada colaborador comprende el impacto que tiene su rol en

la experiencia del paciente. La escucha activa también ha sido una práctica transversal, mediante encuestas, entrevistas y otras herramientas que alimentan planes

de acción concretos.

Loredana Miraglia Toro, gerenta de Experiencia y Transformación Lean de Achs comenta que "distinciones como esta reafirman

el compromiso sostenido con la excelencia en la experiencia de servicio. Es un orgullo y, a la vez, una gran responsabilidad que nos impulsa a seguir mejorando". La ejecutiva explica que, durante el último año, la mutualidad fortaleció aspectos clave como la coordinación de servicios, la personalización de la atención y la incorporación de herramientas digitales que facilitaron la comunicación y el seguimiento en todo el país.

El reconocimiento de Procalidad destaca, además, el mantener la calidad de atención en sus diferentes centros ubicados en cada región de Chile, valorando especialmente la empatía de su personal y la confianza generada en trabajadores y empresas. Entre las buenas prácticas surgidas desde los centros se encuentran mejoras en señalética, iniciativas para mitigar tiempos de espera, comunicación proactiva y una atención diferenciada según el perfil de cada paciente.

Vive el cuidado

Tu cuidado siempre en primer lugar

Somos reconocidos una vez más por nuestros pacientes con el primer lugar en sector mutuales del Premio Nacional de Satisfacción Procalidad.

Felicitamos a nuestros equipos a lo largo de Chile por su compromiso diario con una atención de salud oportuna y de calidad para todas las personas.

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

Las mutualidades de empleadores son fiscalizadas por la Superintendencia de Seguridad Social (www.suseso.cl).

www.achs.cl

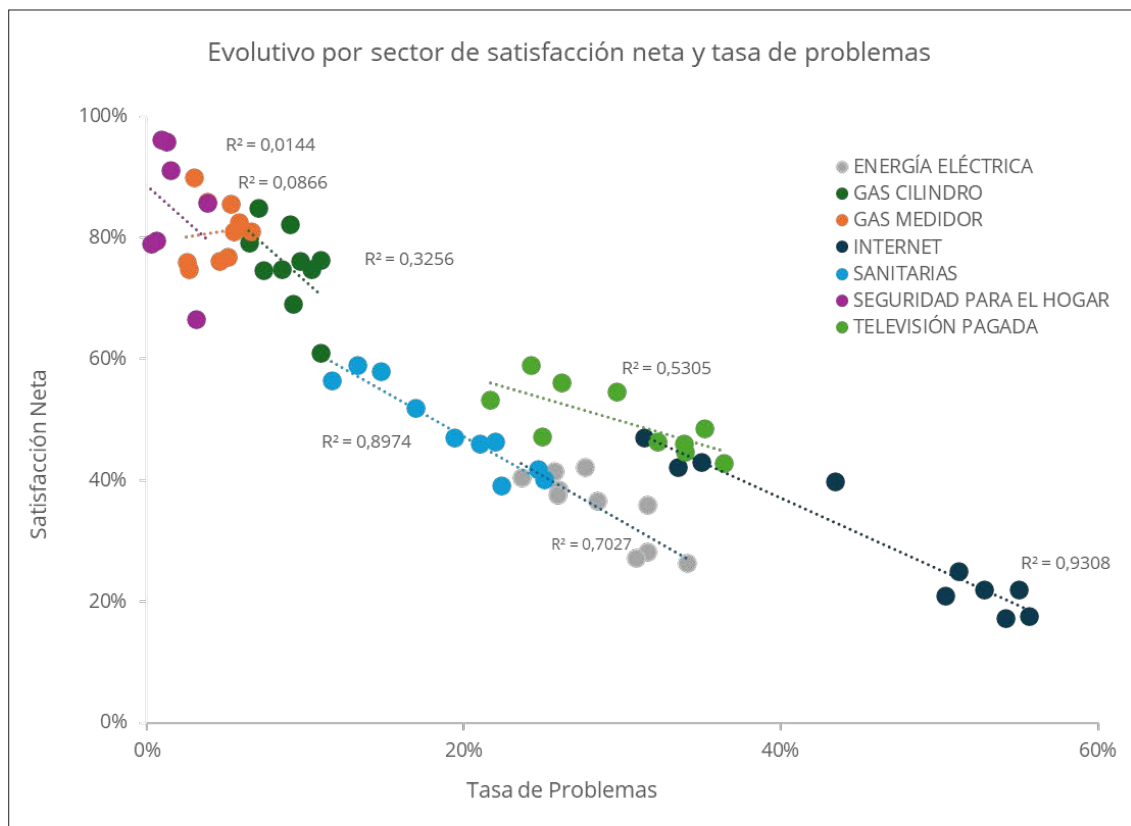


[SERVICIOS DOMICILIARIOS]

Entre la operación y la experiencia del cliente



En los servicios domiciliarios se distinguen claramente dos grandes grupos. Por un lado, aquellos con bajas tasas de problemas y alto desempeño en satisfacción; por otro, los que presentan tasas de problemas superiores al promedio del índice y no logran superar los 60 puntos de satisfacción neta con la marca. **Por: Macarena Catalán, gerente de Negocios en Praxis Human Xperience**



Al analizar las características comunes de cada grupo, la primera diferencia se relaciona con la naturaleza del servicio. En muchos casos, la complejidad operativa derivada de mantenimientos frecuentes y la dependencia de infraestruc-

tura antigua que muchas veces condiciona la experiencia del cliente. A esto se suman barreras de cambio como la ausencia de competencia real o percepción de monopolio, que limita las alternativas. Además, muchos de estos servicios son "invisi-

bles" para el cliente, pues solo se hacen notar cuando fallan.

¿Qué tan diferentes son las marcas dentro de cada sector?

El análisis por sector revela una **escasa dispersión** en el desem-

peño de categorías como Gas medidor, Gas cilindro y Seguridad para el hogar, lo que indica poca diferenciación entre marcas. En contraste, Internet y Televisión pagada muestran una **mayor variabilidad**, abriendo espacios para que las empresas líderes se distancien de la competencia.

Destaca el caso de las **Sanitarias**, el sector que más ha reducido la brecha entre sus actores gracias a mejoras en aquellas compañías que históricamente presentaban menores desempeños.

Esta evolución se vincula directamente con la **tasa de problemas**. El sector gas registra, en promedio, un **6,7%** en los últimos 10 años, mientras que las telecomunicaciones alcanzan un **38%**. Sin embargo, en estas últimas se observa una mejora significativa: la tasa de problemas de Internet ha caído 18 puntos y la de Televisión pagada 9 puntos, evidenciando una reducción en la "fabricación de problemas".

Impacto en la atención y canales de contacto

Las altas tasas de problemas generan un mayor uso de los canales de atención. En los últimos años, estas interacciones han migrado desde las sucursales físicas hacia canales digitales como páginas web y aplicaciones móviles, lo que ha favorecido una mejor gestión y por tanto una mejora hacia la experiencia de los clientes.

Los sectores donde el contacto es principalmente **reactivo** debido a fallas o interrupciones del servicio son Energía eléctrica, Internet y Televisión pagada. En cambio, en otros servicios las interacciones son **transaccionales**, vinculadas al pago de la

boletera, lo que pone el foco en que los procesos de facturación y pago sean **simples, rápidos y sin fricciones**.

¿Qué revela el análisis visual de los sectores?

El gráfico sectorial respalda estos hallazgos. En los sectores operativamente dependientes, mejorar la continuidad y estabilidad del servicio se traduce casi automáticamente en una mejor percepción del cliente. Son aquellos con altas correlaciones entre la satisfacción neta y el porcentaje de problemas.

En el otro extremo, servicios como Seguridad para el hogar y Gas medidor dependen más de atributos como la comunicación, la sensación de valor y la confianza. Finalmente, los sectores con baja correlación y alta dispersión en sus resultados deberían enfocar sus esfuerzos en diferenciarse de su competencia directa, ya que existe margen para destacarse a través de la experiencia más que por la operación.

Un reto que va más allá de la técnica

La experiencia del cliente en los servicios domiciliarios no depende únicamente de resolver problemas técnicos. En algunos casos, la clave está en anticiparse a las fallas; en otros, en facilitar las gestiones rutinarias y eliminar fricciones. La lección es clara: la mejora sostenida requiere combinar excelencia operativa con una gestión activa de la relación con el cliente, porque en un mercado donde las opciones son limitadas, la diferencia real la marca la forma en que se vive el servicio día a día.

HAY UNA ENERGÍA QUE NOS MUEVE MÁS QUE TODAS, LA DE NUESTROS CLIENTES



Gracias a ustedes, **por 4to año consecutivo**, obtuvimos
el **primer lugar del premio nacional de satisfacción de
clientes Procalidad**, en el sector gas medidor.



SECTOR GAS MEDIDOR



Hoy más que nunca es esencial salir a la calle

Las empresas y las marcas, junto a sus colaboradores —quienes cada día toman decisiones sobre los mercados donde habitan sus productos— deben sentir el pulso de sus clientes, usuarios o consumidores. Personas que eligen, crean vínculos y generan el valor de la relación, base para construir una identidad sostenible y diseñar experiencias memorables.

Muchas compañías ya cuentan con indicadores cuantitativos y cualitativos: números, porcentajes, análisis FODA, opiniones y percepciones recabadas en encuestas. Realizan investigaciones que miden carteras de clientes y rastrean tendencias. La Inteligencia Artificial Generativa acelera estos procesos, optimiza tiempos y descubre patrones ocultos en la data. Sin embargo, a menudo sobra información y falta textura. **Tenemos más datos que clientes, pero poca capacidad de conectar con sus decisiones reales, de comprender directamente qué los moviliza.**



Por: Carlos Vila Barea,
consultor
Praxis Human
Xperience

Lo que suele estar ausente es la “ecología” de sus clientes: lo que sucede en sus procesos in situ —sus interacciones en sucursales, farmacias, pasillos de hoteles, clínicas, supermercados, malls o estaciones de Metro— antes de formularles una sola pregunta. **Observar sin intervenir** permite captar gestos, posturas, recorridos, pausas frente a un producto o actitud al esperar. Estas conductas no verbales, cruzadas luego con opiniones,

revelan dimensiones emocionales que otras metodologías no alcanzan.

A partir de la observación en terreno, se bosquejan primeras **tipologías de comportamiento**: ¿por qué algunos clientes recorren el pasillo de manera lineal, mientras que otros se detienen a mirar cada vitrina? ¿Qué los impulsa a acercarse a un expositor y no a otro? Con esos bocetos, seleccionamos a varias personas y conversamos con ellas de forma espontánea y directa —caminando juntos, frente a una estantería o mientras prueban un producto—, preguntando qué buscan, qué les llamó la atención o por qué eligieron ese trayecto. Así, esos esbozos se transforman en perfiles sólidos que combinan:

- **Datos de comportamiento:** acciones, recorridos y gestos en el punto de venta.

- **Datos demográficos:** edad, sexo, nivel socioeconómico, ocupación y composición familiar.

- **Datos psicográficos:** motivaciones, estilo de observación y criterios de decisión (detallista, pragmático, exigente, obsesivo, entre otros).

Esta metodología, que denominamos “Estudios de Ecología”, articula tres dimensiones clave: la funcional (qué hacen y cómo usan el canal), la emocional (cómo se sienten y con qué se conectan) y la racional (cuáles son sus explicaciones,

descripciones y lógicas al decidir). El resultado es una tipología ordenada y cuantificada de comportamientos, que muestra el peso de cada perfil dentro de la cartera de clientes y aporta información precisa para diseñar estrategias comerciales, de comunicación y de crecimiento.

Además, **“Estudios de Ecología”** completa la mirada de la inteligencia de negocios: aporta contenido vivo a los indicadores de satisfacción o recomendación. Permite ordenar la información desde los clientes, en lugar de forzar a los clientes a encajar en datos predefinidos. Así, la empresa no solo mide resultados, sino que comprende en profundidad qué mueve a las personas, cómo eligen y por qué crean vínculos duraderos con la marca. **Salir a la calle deja de ser una sugerencia y se convierte en el eje de la estrategia de experiencia.**

Tenemos más datos que clientes, pero poca capacidad de conectar con sus decisiones reales, de comprender directamente qué los moviliza.

Sencillito, líder en satisfacción de clientes.



Sencillito “El mejor de los mejores”

Este **2025 celebramos un hito**, gracias a un aumento del 5,1 % en nuestra satisfacción neta, fuimos reconocidos por **primera vez** como **“El mejor de los mejores”** y por cuarto año consecutivo obtuvimos el **Primer Lugar en el sector Pago de Cuentas del Premio del Premio Nacional de Satisfacción de Clientes Procalidad 2025**.



Este premio reafirma el **compromiso** de Sencillito con la excelencia y la mejora continua en la atención a sus clientes.



www.sencillito.com

sencillit



EL DESAFÍO DE LA EXCELENCIA

Cuando la satisfacción comienza a no ser suficiente

Nuestro benchmark de Procalidad muestra una paradoja elocuente. La satisfacción neta viene al alza, pero la nota 7 (excelencia) dentro de los clientes satisfechos cae: en 2013-2017 representaba cerca del 50% de los satisfechos; en 2025 es menor al 40%. El gráfico evolutivo valida el patrón: bajan los extremos (nota 7 y notas 1 a 4) y la distribución se concentra en las notas 5 y 6.

Por: Editorial Procalidad

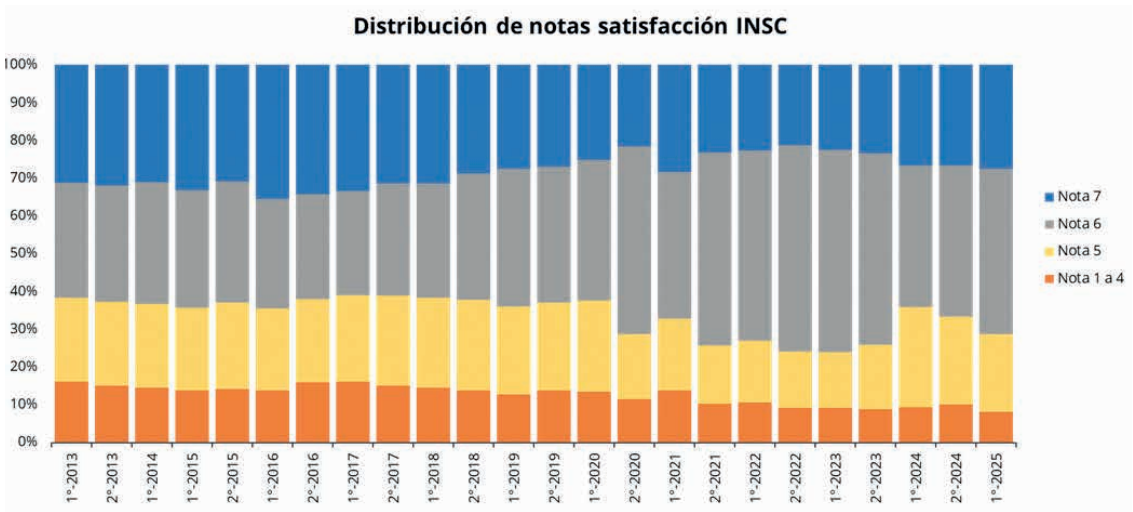
¿Cómo se explica que, aún mejorando, cueste más llegar al 7? Primero, la excelencia se redefine continuamente. Los clientes recalibran su estándar: lo que ayer sorprendía, hoy es lo básico.

Las mejoras operacionales no necesariamente generan momentos memorables de experiencia. Segundo, cuando las marcas se empatan entre sí, se pierde diferenciación: "son todos igual" y por lo tanto, hay menos razones para calificar con nota máxima. Tercero, la digitalización —cada vez más extendida y fácil de imitar— homologa la dimensión funcional de la experiencia y acelera la copia

de buenas prácticas, restando la unicidad de cada marca. Esta dinámica tiene implicancias directas. En términos técnicos, no basta con aumentar la satisfacción (y la neta) — que ya es un buen indicador; el reto es convertir 6 en 7. Recordar que ellos generan comportamientos más leales: quienes ponen nota 7 en satisfacción tienen 4 veces más intención de permanecer que quienes califican con nota 6, y 2,2 veces más intención de recomendar.

Frente a la pregunta de cómo avanzar, sugerimos avanzar en 3 ideas:

Materializar la propuesta de



valor en los viajes de los clientes. Lo que "decimos" que nos hace únicos debe ser experimentable. Es clave en el diseño de viajes buscar esos protocolos, estándares, prácticas que sorprendan, sean consistentes y difícil de imitar.

Escuchar a los clientes más allá de lo que dicen. No quedarse exclusivamente con las métricas (CSAT, NPS u otras), se requiere observar, capturar el comporta-

miento del cliente. Ir más allá de lo que pueda decir espontáneamente. Hoy se requieren habilidades de observación e interpretación que puedan ser conectadas con las decisiones del negocio.

Explotar la mejora continua.

La micro-mejora continua y sistemática es lo que lleva a la excelencia. Los deportistas de alto rendimiento examinan cada detalle de su performance para

seguir superando sus metas. Asimismo, las organizaciones debieran enfrentarse a la mejora de sus procesos para impactar en la experiencia de clientes.

La conclusión es nítida: la ventaja competitiva ya no está en acumular "6", sino en **producir notas 7 de forma consistente.**

En mercados convergentes y digitalizados, **la excelencia es el último diferencial.**

> ADT

> www.adt.cl

ADT obtiene primer lugar en categoría seguridad para el hogar

Distinción valida los 25 años que la empresa lleva en Chile y ratifica su plena vigencia.

Según Felipe Rojas, Chile Marketing Manager de ADT, el premio reafirma el compromiso de la empresa de entregar seguridad y confianza a sus clientes, y valida el trabajo constante que realizan día a día, las 24 horas, para mejorar los procesos y servicios, lo que se refleja en la satisfacción de quienes eligen ADT para proteger los que más importa.

"Nuestro principal motor es brindar a nuestros clientes la tranquilidad y seguridad que esperan, y nuestra mayor satisfacción como equipo es saber que día a día, miles de personas nos prefieren para entregarles nuestro servicio. Dicho eso, este es un reconocimiento que esperábamos con mucho entusiasmo, ya que es el resultado del esfuerzo que hace todo el equipo de ADT por construir experiencias que realmente marquen la diferencia", dice Felipe Rojas.

Felipe Garcia, General Manager de ADT Chile añade que el premio refuerza el compromiso con el mercado chileno, donde han estado presentes por más de 25 años, "siempre enfocados en ofrecer calidad e innovación para acompañar a nuestros clientes".

Garcia sostiene que ADT es una marca con 150 años de historia, y hoy está más vigente que nunca, liderando con soluciones que evolucionan junto a las necesidades de quienes confían en ellos.

Susana Mora Vargas, Customer Experience Manager de ADT Chile agrega que el premio, además de validar la trayectoria de la empresa, también les plantea una nueva responsabilidad: sostener la excelencia alcanzada, detectar oportunidades de mejora y anticiparse a las necesidades en un entorno cada vez más exigente y dinámico.

"El verdadero reto comienza ahora; evolucionar constantemente para que la experiencia en ADT no solo sea reconocida, sino recordada", señala Susana Mora Vargas.



Gracias por elegirnos, una vez más.

Gracias por confiar en nosotros cada día y permitirnos ser parte de tu vida, cuidando tus espacios, tu tranquilidad y tus sueños.

Seguiremos aquí, firmes en nuestro compromiso con tu seguridad y bienestar.



**1er
Lugar**

en el sector Seguridad para el Hogar del **Premio Nacional de Satisfacción de Clientes**



PROCALIDAD
INDICE NACIONAL DE SATISFACCION DE CLIENTES

WWW.ADT.CL

Satisfacción total: empresas ganadoras reciben sus merecidos premios

Fotos, diplomas, sonrisas. Las empresas ganadoras de la versión 2025 del Premio Procalidad tuvieron su ceremonia de premiación que las distinguen como las mejores según los clientes. **Por: Carlos Montes**



▲ **Nicolás Endler**, gerente comercial Sencillito; **Marianne Gelfenstein**, gerente de Marketing y Experiencias Sencillito; **Eduardo Millas**, gerente general Sencillito; **Daniel Solís**, supervisor Servicio al Cliente y **Jorge Sanhueza**, vicerrector de Vínculo con el Medio, Experiencia y Sostenibilidad de la U. Adolfo Ibáñez.



▲ **Emilio Sierpe**, director ejecutivo Praxis Human Xperience; **Cristian Lagos**, gerente división Personas & Organización; **Beatriz Parodi**, gerente de Imagen Corporativo y Publicidad; **Esteban Kemp**, gerente División Marketing, Tecnología y Digital; **Bárbara Quintana**, subgerente de Calidad y Experiencia; **José Luis Vizcarra**, gerente División Comercial; Jaime Hernández, gerente Área de Clientes y **Rodrigo Morrás**, director general Centro de Experiencias y Servicios de la U. Adolfo Ibáñez.



▶ Detalle del evento.

▶ **Rodrigo Morrás**, director general Centro de Experiencias y Servicios de la U. Adolfo Ibáñez; **Augusto Marcos**, director Comercial Grupo Copesa y **Emilio Sierpe**, director ejecutivo Praxis Human Xperience.



▶ **Guillermo Arias**, gerente Negocio Granel Gasco; **Fausto Oliva**, gerente de Experiencia de Clientes y Tecnología Gasco; **Juan Andrés Mora**, subgerente Experiencia de Clientes Gasco; **Claudia Morales**, jefe de Servicio a Clientes Gasco; **Carolina Marambio**, jefe de Fidelización Residencial y Comunidades Granel Gasco; **Cristián Aguirre**, gerente general Empresas Gasco y **Rodrigo Morrás**, director general Centro de Experiencias y Servicios de la U. Adolfo Ibáñez



◀ **Mauricio González**, subgerente de Experiencia de Socios Coopeuch; **Carlos Orella**, gerente de Planificación Estratégica y Experiencia Coopeuch; **Rodrigo Silva**, gerente general Coopeuch; **Marcela Núñez**, gerente División de Productos y Marketing Coopeuch; **Carolina Sorensen**, directora de Comunicaciones, Sostenibilidad Coopeuch.



▲ **Andrea Hernández**, gerente Comercial y Marketing AFP Uno; **Olivia Álvarez**, subgerente de Experiencia y Fidelización AFP Uno y **Rodrigo Cofré**, subgerente de Canales AFP Uno.



▲ **Omar Caro**, gerente comercial Mundo; **Manuel Muñoz**, manager Televisión e Inteligencia de Mercados Mundo; **Cristina Ikonomou**, gerente de personas Mundo; **Damiani Wrigg**, jefe Experiencia de Clientes Mundo y **Macarena Catalán**, gerente de Negocios de Praxis Human Xperience.



▲ **Sebastián Solar**, subgerente Marketing Masivo Sodimac; **Claudia Castro**, gerente de Personas Sodimac; **Ignacio Monteverde**, gerente comercial Sodimac y **Emilio Sierpe**, director ejecutivo Praxis Human Xperience.



▲ **Alvaro Cámbara L.**, gerente general Caja 18; **Cristobal Philippi I.**, presidente Directorio Caja 18; **Osvaldo Iturriaga T.**, gerente de Asuntos Corporativos y Sostenibilidad y **Jorge Sanhueza**, vicerrector de Vínculo con el Medio, Experiencia y Sostenibilidad de la U. Adolfo Ibáñez.



▲ **Adolfo Lira**, gerente paris.cl; **Carolina Sat**, gerente Personas Paris; **Fernanda Kluever**, gerente Clientes y Sostenibilidad Paris; **Anuhar Sukni**, gerente Logística Paris; **Magdalena Duhalde**, gerente Costumer Loyalty & Experience Cencosud; **Ladislao Munita**, gerente de Operaciones Paris.



▲ **Alfonso Díaz**, gerente general Chilexpress; **Roxana Ponce**, subgerenta Servicio al Cliente; **María Luisa Ahumada**, subgerente de Marca y Experiencia; **María Inmaculada Burgos**, gerente de Marketing; **Rodrigo Morrás**, director general Centro de Experiencias y Servicios UAI.



▲ **Arturo Aguilera**, gerente Centros Médicos y Dentales RedSalud; **Fernanda Bittner**, subgerenta de Experiencia de Clientes RedSalud; **Florencia Ossa**, gerente de Marketing RedSalud; **Andrés Videla**, subdirector nacional de Gestión Odontología RedSalud; **Juan Neme**, gerente de Experiencia y Servicios Digitales del Paciente RedSalud y **Augusto Marcos**, director comercial de Grupo Copesa.



▲ **Diego Astudillo**, jefe de Experiencia de Clientes y Mejora Continua ADT; **Felipe García**, gerente general ADT Chile; **Susana Mora**, gerente de Experiencia de Clientes; **Eduardo Guajardo**, jefe de Servicio al Cliente; **Daniela Carrasco**, jefa de Mantenimiento de Cartera; **Karla Tobon**, gerente de Servicio Técnico; **Rodrigo Morrás**, director general del Centro de Experiencias y Servicios (CES) U. Adolfo Ibáñez.



▲ **Felipe Salinas**, gerente Gestión Salud ACHS; **Loredana Miraglia**, gerente de Experiencia y Transformación Lean ACHS; **Rodrigo de la Calle**, gerente División Desarrollo de Productos y Estrategia Digital; **Melissa Bush**, subgerente Gestión del Cuidado ACHS y **José Espinoza**, subgerente Experiencia Pacientes ACHS y **Augusto Marcos**, director Comercial Grupo Copesa.



▲ **Rodrigo Morrás**, director CES y director general del Centro de Experiencias y Servicios de la U. Adolfo Ibáñez; **Ana María Salinas**, gerente de Asuntos Corporativo y Sostenibilidad; **Alberto Orlandi**, gerente general Lipigas; **Francisco González**, subgerente de Experiencia de Clientes Lipigas; **Yasfir Ybar Abad**, gerente comercial de Envasado Lipigas y **Andrés Riquelme**, gerente de operaciones y distribución Lipigas.



▲ **Felipe Carriel**, gerente Experiencia Clientes Entel; **Francisca Florenzano**, gerente de Sostenibilidad y Comunicaciones Entel; **José Manuel Ovalle**, vicepresidente Estrategia y Desarrollo Entel; **Javier Santa Ana**, jefe Área Optimización y Experiencia Redes Entel, **Claudia Condell** de Entel y **Macarena Catalán**, gerente de Negocios de Praxis Human Xperience.



▲ **Matías Vinay**, sub frente HRBP y Gestión de Talentos Copec; **Jacinta Mundi**, jefe de Experiencia Cliente Copec y **Alberto Ferrand**, gerente Red de Estaciones de Servicio Copec.

CLIENTE AL CENTRO DE VERDAD

El trabajo conjunto de Experiencia de Cliente — Desarrollo Organizacional

Por: Editorial Praxis

Lunes, 9:00 a. m. En la sala del comité de clientes alguien repite el mantra: “cliente al centro”. Todos asienten, pero al bajar al detalle cada área defiende su metro cuadrado. Marketing celebra un alza de satisfacción, Operaciones presume tiempos de respuesta, Personas habla de un nuevo taller. La escena es familiar: buenas intenciones, resultados parciales, poca orquestación. Ese es el verdadero problema: movilizar una cultura centrada en el cliente exige pasar del eslogan a un sistema donde Experiencia de Clientes (CX) y Desarrollo Organizacional/Personas (DO) actúan como co-arquitectos del cambio, con decisiones, rituales y responsabilidades compartidas.

Los tropiezos de las empresas se repiten. Optimizar puntos de contacto aislados sin dueños del viaje completo. Centrarse en sorprender al cliente de manera casuística (un día se celebra y se olvida al siguiente). Bonos sólo al NPS aumentan el score begging (“recuerde ponerme un 7”)

que contamina la medición. Y tratar la cultura como una campaña interna donde la experiencia del colaborador (EX) y la experiencia del cliente (CX) están desconectadas.

Entonces, ¿qué cambia cuando ambas áreas trabajan juntas (CX y DO)? La co-gobernanza permite un único conjunto de iniciativas priorizadas por impacto en el cliente, responsabilidades claras que evitan la “tierra de nadie”. CX trae datos, prácticas, conocimiento del cliente, mientras que DO asegura capacidades, hábitos y gestión del cambio.

La tabla anexa presenta algunas prácticas (básicas y avanzadas), pero la clave se resume en una imagen: en el próximo comité, ya no discutimos iniciativas sueltas, sino viajes con dueños, pocas y buenas métricas, historias reales y decisiones compartidas. La cultura se mueve cuando las pequeñas victorias son visibles, los incentivos no distorsionan y las personas tienen herramientas y propósito. Lo demás —incluido el NPS— llega por añadidura.

Nivel	Ámbito	Desafío	Sinergia CX + DO/Personas
Básico	Propósito y principios CX	Alinear a todos con una definición operativa de “cliente al centro”.	CX codifica principios y casos. DO los integra en propósito, valores y manuales culturales.
Básico	Gobernanza	Evitar ambigüedad y “tierra de nadie” en mejoras de experiencia.	CX lidera comité de experiencia. DO formaliza RACI, patrocinios y co-agenda mensual.
Básico	Comunicación interna	Mensajes dispersos o poco accionables.	CX aporta historias de cliente y métricas. DO arma calendario editorial, vocerías y rituales (5’ del cliente).
Básico	Incentivos y reconocimiento	Métricas mal usadas o foco solo en números.	CX define indicadores. DO implementa reconocimientos no monetarios y los alinea con objetivos de equipo.
Básico	Loops de feedback y recuperación	Escuchar sin cerrar el ciclo.	CX prioriza hallazgos VoC y diseña playbooks. DO entrena líderes en coaching para cerrar brechas.
Avanzado	Modelo de competencias	Escalar comportamientos diferenciados por rol.	CX define rúbricas por rol. DO aplica técnicas de evaluación, rutas de aprendizaje y certificaciones internas.
Avanzado	Integración VoC + VoE	No conectar experiencia de clientes con experiencia de colaboradores.	CX cruza insights de cliente con clima/engagement. DO analiza drivers y diseña intervenciones en equipos críticos.
Avanzado	Diseño organizacional orientado a journeys	Silo funcional entre áreas que frena las mejoras end-to-end desde la perspectiva cliente.	CX mapea journey, identifica dueños e iniciativas. DO habilita equipos con objetivos compartidos.
Avanzado	Datos y AI para el colaborador	Adopción baja de herramientas.	CX define casos (priorización de reclamos o respuestas). DO entrena, acompaña adopción y vela por ética/privacidad.
Avanzado	RR.HH. integrados a la cultura de cliente	Procesos de personas desconectados de CX.	CX aporta criterios y casos. DO ajusta reclutamiento, onboarding, desempeño, promoción y sucesión con conductas CX.

Mundo

www.tumundo.cl

Mundo es reconocida por segundo año consecutivo con el Premio Procalidad como la mejor empresa en Televisión e Internet Fija al Hogar

- Reconocimiento lo entregan los clientes quienes evalúan la satisfacción de los servicios.
- Presencia, tecnología y compromiso: los pilares que impulsan a Mundo como líder en telecomunicaciones.

Mundo Telecomunicaciones ganó por segundo año consecutivo el Premio Nacional de Satisfacción de Clientes Procalidad en dos sectores: Mejor Servicio de Televisión y Mejor Servicio de Internet Fija. Este logro reafirma su liderazgo nacional y compromiso de ofrecer una experiencia de calidad, con altos estándares en todo el país.

La compañía opera en más de 300 comunas desde Arica a Puerto Montt y mantiene una de las redes más robustas de Chile. Su conectividad es de última



Enrique Coulembier, CEO de Mundo.



Reconocimientos ProCalidad a Mundo en Internet y Televisión 2025.

generación y llega a zonas históricamente relegadas con una política de acceso inclusivo que abre sus servicios a todos los segmentos

socioeconómicos. De esta forma, miles de familias, emprendimientos e instituciones acceden a una conexión de alta calidad a precios justos.

Para lograr este reconocimiento Mundo mejoró los tiempos de instalación, fortaleció la trazabilidad

de los procesos y capacitó a sus técnicos para que expliquen en fácil el funcionamiento de cada dispositivo instalado en el hogar. De esta manera aseguran que cada usuario reciba un servicio a tiempo, siempre con un acompañamiento integral desde el primer día.

“Este reconocimiento es muy importante porque lo otorgan nuestros clientes y valida nuestro compromiso diario de entregar tecnología de punta al alcance de todos, sin discriminación. Refleja el esfuerzo de un equipo de hombres y mujeres que trabaja con pasión para mejorar procesos, acortar tiempos de instalación y ofrecer una conectividad de alto estándar. Confirma que nuestra estrategia de presencia territorial, inversión en tecnología y acceso inclusivo está dando frutos”, explicó Enrique Coulembier Picchi, CEO de Mundo Telecomunicaciones.

El Premio Procalidad se suma al reconocimiento que Ookla otorgó por cuarto año consecutivo a Mundo como la red fija más rápida y confiable de Latinoamérica. Estos hitos reflejan la consistencia técnica y el foco en el servicio que consolidan su posición como una de las empresas mejor evaluadas del continente.



¡GRACIAS POR ELEGIRNOS!

Nº 1 EN SATISFACCIÓN DE CLIENTES

SEGÚN PROCALIDAD 2025



INTERNET Y TV PAGADA



tumundo.cl



[LA MADUREZ DE CX EN CHILE]

Fortalezas y desafíos actuales



Por: Patricio Polizzi,
profesor UAI y director
de Estudios del CES UAI

Panorama de liderazgo y oportunidades de mejora

El más reciente Estudio de Prácticas de Gestión de CX 2025, una investigación regional que abarca Chile, Perú, Ecuador y Colombia, presenta un diagnóstico revelador sobre el estado actual de la gestión de experiencia del cliente (CX) en las empresas chilenas. Los resultados evidencian un panorama caracterizado por fortalezas estratégicas consolidadas, pero también por brechas importantes en capacidades tecnológicas y operativas.

Esta investigación, desarrollada por el Centro de Experiencias y Servicios de la Escuela de

Negocios UAI en colaboración con organizaciones especializadas de la región, encuestó a 303 profesionales que ocupan cargos relacionados con la gestión de CX, incluyendo cerca de 100 participantes chilenos.

Una base estratégica sólida

El 94% reconoce la importancia estratégica de la experiencia del cliente y el 95% percibe que los clientes la valoran cada vez más. Sin embargo, solo el 75% considera que la experiencia que entrega su empresa es buena o excelente, evidenciando un descalce con las expectativas.

Compromiso estratégico con CX

El 76% de las organizaciones está consolidada o en desarrollo avanzado en CX. La integración de CX en definiciones y planes estratégicos llega al 60% y el 58% tiene una definición clara de experiencia deseada. Sin embargo, solo el 41% asigna recursos específicos y apenas el 29% evalúa el impacto financiero de las iniciativas.

Capacidades de medición y escucha

Chile destaca en sistemas de voz del cliente: el 58% realiza investigaciones cuantitativas

y el 51% cualitativas. El involucramiento de gerentes en conocimiento del cliente alcanza un 51%. Lidera en métricas y analítica de CX en la región, con un 71% de distribución de información hacia la alta dirección, frente al 64% regional.

Brechas que requieren atención

En tecnología, solo el 23% aplica machine learning o IA para mejorar la experiencia y el 33% ha automatizado procesos clave. Esto amenaza la competitividad frente a organizaciones más digitalizadas. En omnicanalidad, solo el 11% integra totalmente todos sus canales, mientras que el 21% carece de integración, lo que genera experiencias inconsistentes. Además, la inversión en educación y habilitación de clientes es baja: solo el 27% invierte significativamente, ubicando a Chile último en la región, 5 puntos por debajo del promedio (32%).

Capital humano: desarrollo desigual

Si bien el 56% de las empresas en Chile reporta niveles altos de cultura orientada al cliente, mientras que el 57% ha definido y comunicado un propósito que inspire al personal, estos indicadores resultan ser los

más bajos entre todos los países evaluados. Adicionalmente, se evidencian desconexiones importantes entre la cultura declarada y los sistemas de gestión del desempeño de las personas. Solo el 31% alinea la evaluación de desempeño en base a CX, y únicamente el 28% conecta los sistemas de incentivos con resultados en experiencia de clientes.

Agenda de transformación necesaria

Existe una paradoja: alta conciencia estratégica pero capacidades operativas insuficientes para un entorno digital de alta personalización, clientes empoderados y competencia por talento. La transformación digital es prioritaria, requiriendo inversión en IA, automatización e integración de plataformas. La experiencia omnicanal exige rediseñar customer journeys y unificar sistemas de soporte. Y el desarrollo de programas de habilitación de clientes es una oportunidad poco aprovechada para generar valor y autonomía.

Las empresas chilenas que aceleren en estas áreas mejorarán su CX y construirán capacidades para liderar en mercados cada vez más exigentes. El desafío: convertir la conciencia estratégica en excelencia tecnológica, omnicanalidad, empoderamiento de clientes y alineamiento organizacional.

Tu confianza es nuestro mayor premio

**1^{er}
lugar**
En satisfacción
de clientes

Premio Procalidad
en la categoría Instituciones
Financieras Medianas.



**Porque somos una
empresa cooperativa
con objetivos sociales.**

Por eso, nuestro
compromiso es entregar
la mejor experiencia.

Gracias a nuestros más
de **1.200.000** cooperados
por preferirnos.



[LAS VOCES GANADORAS DEL AÑO]

Procalidad reconoce a las marcas líderes en Experiencia del Cliente 2025



FAUSTO OLIVA, GERENTE DE EXPERIENCIA CLIENTES Y TECNOLOGÍA DE GASCO

“Este reconocimiento, por cuarto año consecutivo, de ProCalidad en el sector Gas Medidor refleja el impacto real de nuestro compromiso con nuestros clientes. Hemos sistemáticamente disminuido los quiebres mediante mejoras en procesos detallados, lo que, junto al trabajo colaborativo entre áreas y acciones comunicacionales proactivas, han consolidado un servicio de excelencia. Además, implementamos un programa de visitas que nos ha permitido estar en terreno con nuestros clientes, escuchándolos activamente y respondiéndoles con soluciones concretas, fortaleciendo así una cultura centrada en entregar un servicio cada vez más cercano y empático”.



ALFONSO DÍAZ, GERENTE GENERAL DE CHILEXPRESS

“En Chilexpress recibimos este reconocimiento con gratitud hacia nuestros clientes y con la satisfacción de confirmar que el esfuerzo y compromiso de nuestro equipo por entregar un servicio de calidad, ágil, seguro y, sobre todo, confiable está dando frutos y reafirma el camino que hemos recorrido. Como compañía, estamos invirtiendo en fortalecer nuestra cobertura, los modelos de atención, la trazabilidad y todos los aspectos clave del servicio. Esta distinción nos impulsa a seguir innovando y escuchando a nuestros clientes, para continuar mejorando y desarrollando soluciones en las que puedan confiar”.



DIEGO PEÑAFIEL, GERENTE DE MARKETING DE COPEC

“Este reconocimiento refleja 90 años de compromiso de Copec con Chile y sus habitantes, acompañando a nuestros clientes y creando experiencias memorables. Más de un millón de personas nos eligen cada día en todo el país, lo que nos inspira a innovar constantemente para ofrecer la mejor experiencia, potenciando el movimiento de las personas, las empresas y el país”.



ENRIQUE COULEMBIER, CEO DE MUNDO TELECOMUNICACIONES

“Este reconocimiento es muy importante porque lo otorgan nuestros clientes y valida nuestro compromiso diario de entregar tecnología de punta al alcance de todos, sin discriminación. Refleja el esfuerzo de un equipo de hombres y mujeres que trabaja con pasión para mejorar procesos, acortar tiempos de instalación y ofrecer una conectividad de alto estándar. Confirma que nuestra estrategia de presencia territorial, inversión en tecnología y acceso inclusivo está dando frutos”.



ARTURO AGUILERA, GERENTE CENTROS MÉDICOS Y DENTALES REDSALUD

“Nuestros pacientes confían en nosotros el cuidado de su salud y el de sus familias, y eso nos ha llevado a asumir con gran responsabilidad la misión de ampliar el acceso a salud de calidad y estar disponibles en todo Chile. Hemos sabido usar la tecnología a nuestro favor para estar más cerca del paciente y acompañarlos en cada etapa de su viaje, garantizando no solo atenciones en la red ambulatoria sino también brindando continuidad hacia atenciones de la más alta complejidad en nuestras Clínicas Redsalud y centros de especialidad”.



LOREDANA MIRAGLIA, GERENTA EXPERIENCIA Y TRANSFORMACIÓN LEAN ACHS SEGURO LABORAL

“Ser reconocidos en Procalidad nos consolida como una organización de salud referente en Chile, no solo por nuestros resultados clínicos, sino también por la cercanía y calidad en la relación con las personas. Este premio refleja una gestión centrada en el paciente, plenamente alineada con nuestros valores, y es el resultado de un esfuerzo conjunto y coordinado entre los equipos clínicos, administrativos y de soporte, en todos los niveles de la organización”.



YANINA MANASSA, GERENTE DE EXPERIENCIA Y E-COMMERCE DE ENTEL

“Para Entel, este liderazgo es una motivación para seguir entregando valor real y sostenible a quienes confían en la compañía, reafirmando que tener a los mejores clientes es la mayor distinción y la mayor inspiración para ser una mejor empresa. Por eso, este premio tiene un valor muy especial, porque proviene de nuestros clientes, a quienes consideramos los mejores y, además, los más reconocidos. Su confianza nos impulsa a seguir mejorando cada día, con la convicción de que entregar un servicio de excelencia e innovación, es el mejor camino para crecer juntos”.



ÁLVARO CÁMBARA, GERENTE GENERAL DE CAJA 18

“Para Caja 18 es motivo de gran orgullo haber obtenido el Primer lugar en el sector Cajas de Compensación del Premio Nacional de Satisfacción de Clientes PROCALIDAD 2025, galardón que confirma que hemos logrado el desafío que nos propusimos hace 8 años: ser la mejor Caja para Chile. Este primer lugar, que hoy celebramos, es el resultado del exitoso plan estratégico que definimos y que hemos llevado a la práctica con profesionalismo y compromiso todos quienes trabajamos en Caja 18. Nuestros afiliados, que nos han distinguido como la mejor Caja de Compensación, han sido y seguirán siendo el centro de nuestro quehacer”.



FELIPE GARCIA, GENERAL
MANAGER DE ADT CHILE

"Para nosotros en ADT, este reconocimiento representa mucho más que un premio, es una validación de nuestro esfuerzo por entregar una experiencia integral, de calidad y con foco en el cliente. Entendemos que la seguridad no es solo tecnología, sino también confianza, cercanía y atención personalizada. Después de 25 años en Chile y más de 150 años protegiendo hogares y negocios en todo el mundo, este logro reafirma que vamos por el camino correcto y nos hemos propuesto que cada interacción con ADT sea positiva, clara y centrada en las necesidades reales de quienes confían en nosotros".



ANDREA HERNÁNDEZ,
SUBGERENTE DE EXPERIENCIA
DE CLIENTES DE UNO AFP

"Recibir este premio por cuarta vez consecutiva es un orgullo y la confirmación de la confianza que nuestros afiliados depositan en nosotros. Refleja una gestión donde el foco de todo lo que hacemos son precisamente ellos, nuestros afiliados. Y sabemos que lo que valoran es que tengamos procesos más simples, que ofrezcamos un servicio cercano y que los acerquemos de la manera más fácil al mundo previsional. Es un reconocimiento también al trabajo de todo el equipo de UNO afp y a la convicción de que otra forma de hacer las cosas sí es posible".



RODRIGO SILVA,
GERENTE GENERAL
DE COOPEUCH

"Recibir este premio por segundo año consecutivo en la categoría instituciones financieras medianas reafirma que nuestro modelo empresarial cooperativo genera inclusión financiera con impacto económico y social y es un orgullo que compartimos con cada uno de nuestros socios y colaboradores. En Coopeuch, desarrollamos nuestro propósito con eficiencia y solidez, y este reconocimiento, entregado por nuestros propios cooperados, nos impulsa a seguir fortaleciendo una experiencia de calidad, cercana, con innovación y que nos permita, día a día, construir confianza y bienestar financiero en todo Chile".



EDUARDO MILLAS,
GERENTE GENERAL
DE SENCILLITO

"Este 2025, logramos mejorar nuestra satisfacción neta de un 5,1% con relación al 2024, permitiéndonos recibir el premio "el mejor de los mejores" y mantener por cuarto año consecutivo el Primer Lugar en el sector Pago de Cuentas del Premio Nacional de Satisfacción de Clientes. Este logro nos llena de orgullo, reafirmando el compromiso y dedicación de nuestro equipo en fortalecer la relación con nuestros clientes y seguir avanzando en nuestro propósito de entregar experiencias transaccionales que generan relaciones significativas con nuestras comunidades".



EDUARDO MIZÓN,
GERENTE GENERAL
DE SODIMAC CHILE

"Agradecemos la confianza de los clientes hacia nuestra empresa. Este reconocimiento nos impulsa a seguir avanzando para entregarles una mejor experiencia como parte de un proceso de mejoramiento continuo. En nuestro compromiso con desarrollarnos de forma responsable y ética, nos esforzamos por escucharlos para conocer sus expectativas y cumplir sus necesidades. Nos alegra que las personas reconozcan también nuestros esfuerzos por generar valor a nuestros trabajadores, proveedores, comunidades y la sociedad, además de reducir nuestro impacto ambiental".



YASFIR YBAR,
GERENTE COMERCIAL
ENVASADO LIPIGAS

"Obtener, una vez más, este reconocimiento nos llena de orgullo y nos desafía a seguir superándonos frente a nuestros clientes. Si bien siempre debemos continuar mejorando, premios como éste nos confirman que los clientes valoran positivamente nuestros esfuerzos por atenderlos con altos niveles de servicio, ofrecer soluciones eficaces a sus necesidades y generar múltiples alternativas de acceso a un producto tan esencial como el gas envasado en cilindro, una de las principales fuentes de energía de los hogares en Chile".



JUAN LUIS TAVERNE,
GERENTE GENERAL
DE PARIS

"Recibir el premio Procalidad como la mejor tienda por departamento en Chile es un orgullo enorme para todo el equipo Paris. Este reconocimiento, entregado por los propios consumidores, reafirma nuestro compromiso con la innovación y el servicio de excelencia que buscamos entregar cada día. Qué mejor momento para recibirlo que en el marco de nuestros 125 años, una historia que nos inspira a seguir siendo una marca líder, cercana y que busca inspirar a las personas en cada interacción. Este premio está completamente alineado con nuestro propósito 'Por un mundo mejor' y con el de Cencosud de servir de forma extraordinaria en cada momento. Gracias a nuestros clientes por confiar en nosotros y ser parte de esta historia".



El impacto real de la resolución en el primer contacto

En muchas organizaciones se invierte mucha energía tratando de ofrecer un servicio perfecto. Pero la verdad es que la calidad de una experiencia no se mide solo por la ausencia de errores, sino por cómo reaccionamos cuando las cosas salen mal. Porque sí, aunque no lo queramos, en algún momento van a salir mal.

Por: Gabriela Herman, consultor de Experiencia de clientes Praxis Human Xperience



Los quiebres de servicio son inevitables, eso lo sabemos todos, pero lo que realmente marca la diferencia es cómo respondemos cuando ocurren. Es en esos momentos de crisis donde se ponen a prueba las verdaderas competencias para reaccionar, contener y resolver. Y aquí viene lo importante: es justamente en esas situaciones donde el cliente construye un juicio, inmediato y muchas veces duradero sobre su experiencia.

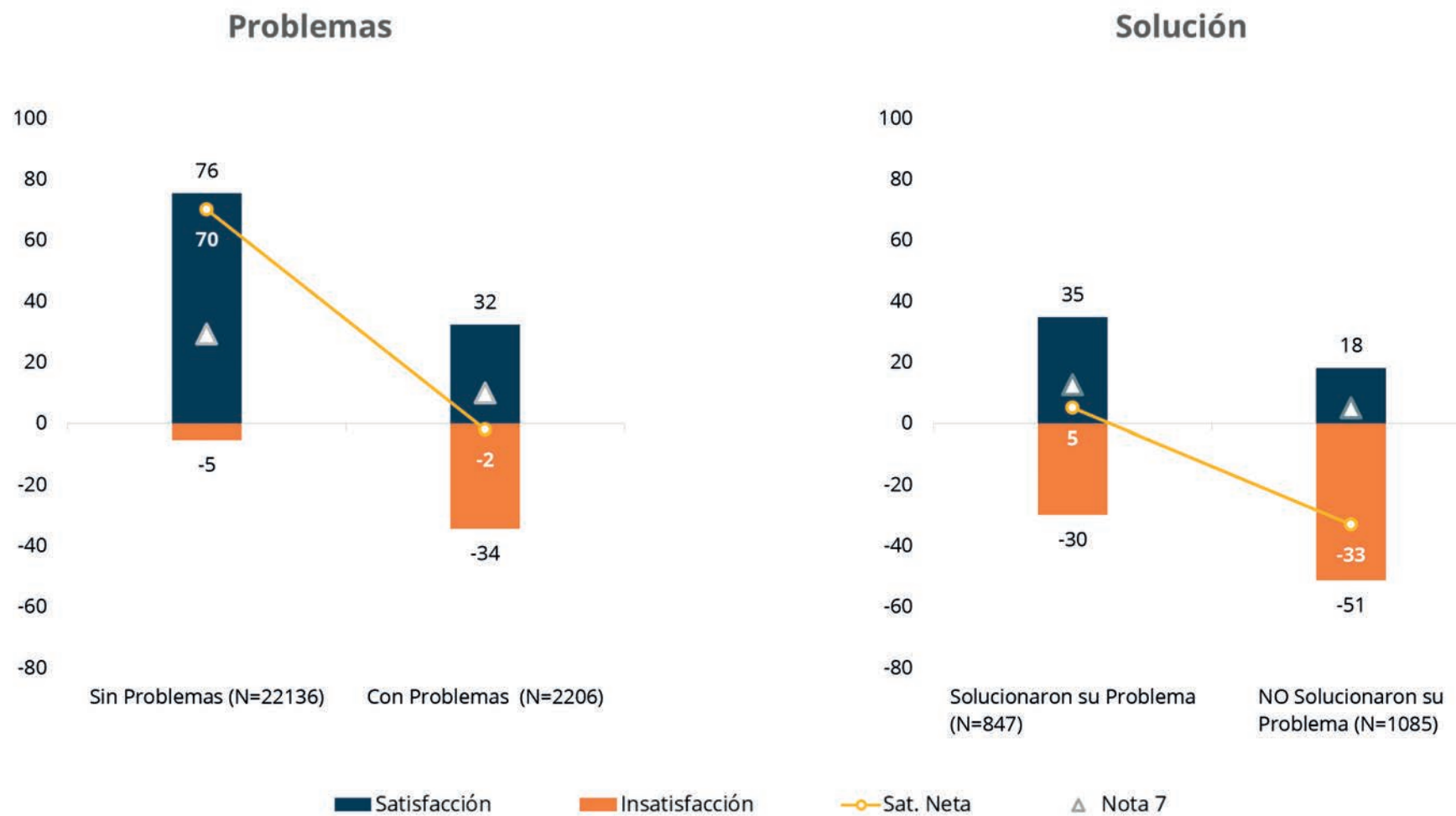
Los datos del INSC Procalidad son claros sobre el impacto que tienen los quiebres en la experiencia del cliente. Cuando todo funciona bien, los niveles de satisfacción alcanzan los 70 puntos. Pero cuando hay un problema la satisfacción se desploma hasta

llegar a -2 puntos. (Imagen 1)

La parte interesante es que estos mismos datos muestran que la solución es una herramienta clave para revertir este efecto. Cuando el problema se resuelve, la satisfacción se recupera volviendo a un terreno positivo (no suficiente todavía). En cambio, si no hay solución, la experiencia del cliente se deteriora de manera importante. Por tanto, la conclusión es evidente, no es solo el problema lo que afecta, sino cómo se responde ante él.

La resolución en el primer contacto: más que una buena práctica

Frente a este panorama, una de las palancas estratégicas para



mejorar la experiencia es la resolución en el primer contacto. Pero ¿por qué hablamos de una medida estratégica y no solo de una buena práctica operativa? Porque esta no solo genera un cliente un poco más feliz si no que impacta directamente al negocio.

Cuando logramos resolver el problema en ese primer punto de contacto, estamos demostrando compromiso y capacidad para estar presentes en los momentos que realmente importan. Generando un efecto inmediato de recuperación en la satisfacción del cliente. Lo que podemos ver más allá de la teoría, después de aplicar más de 3.000 encuestas a clientes que se contactaron con call centers de distintas empresas, quienes recibieron una solución durante la misma llamada mostraron una satisfacción neta 45 puntos superior a quienes tuvieron que esperar una respuesta posterior. Una brecha difícil de ignorar. (Imagen 2)

Los costos ocultos de no resolver a la primera

Por otro lado, cada vez que un problema no se resuelve en el primer contacto, se desata una cadena de “costos ocultos” que no siempre se logran dimensionar completamente. El impacto va mucho más allá del tiempo que invierte la persona que atiende ese primer contacto.

Se genera una verdadera reacción en cadena: se activan

múltiples canales para gestionar la resolución, desviando recursos y capacidades organizacionales, y se pierde productividad cuando equipos enteros deben pausar sus funciones principales para abordar escalamientos que se pudieron haber evitado.

Para ponerle números a esto, Forrester Consulting realizó en 2020 un estudio sobre una empresa de TI estadounidense que logró incrementar su resolución en primer contacto en un 20%. Los resultados después de 3 años fueron los siguientes: \$4.1 millones en ahorros por ganancias de eficiencia interdepartamental, \$2.2 millones anuales por optimización del contact center, y \$1.2 millones adicionales por reducción en rotación de empleados.

Estas cifras demuestran cómo esta métrica puede convertirse

en un verdadero motor de valor para toda la organización.

Entonces, ¿dónde enfocamos los esfuerzos?

Si es tan evidente que resolver en el primer contacto genera tanto valor, ¿dónde deberían concentrarse los esfuerzos? Y no, la respuesta no está solo en el contact center. La resolución en primer contacto requiere una alineación integral de toda la organización.

Hay algunas áreas que tienden a marcar la diferencia. Primero, las plataformas tecnológicas. No podemos exigir eficiencia a los agentes si las herramientas que usan los complican más de lo que los ayudan. Hoy en día, tener una vista 360° del cliente es un desde. La información debe estar completamente integrada, permitiendo acceso inmediato al historial completo para facilitar diagnósticos precisos y respuestas más rápidas y certeras.

Segundo, el desarrollo de equipos, las mejores plataformas son inútiles sin equipos capacitados con herramientas para resolver. Pero aquí hay un punto importante, la capacitación no puede limitarse a procesos de inducción de una semana y nada más. Debe ser continua y basada en datos reales.

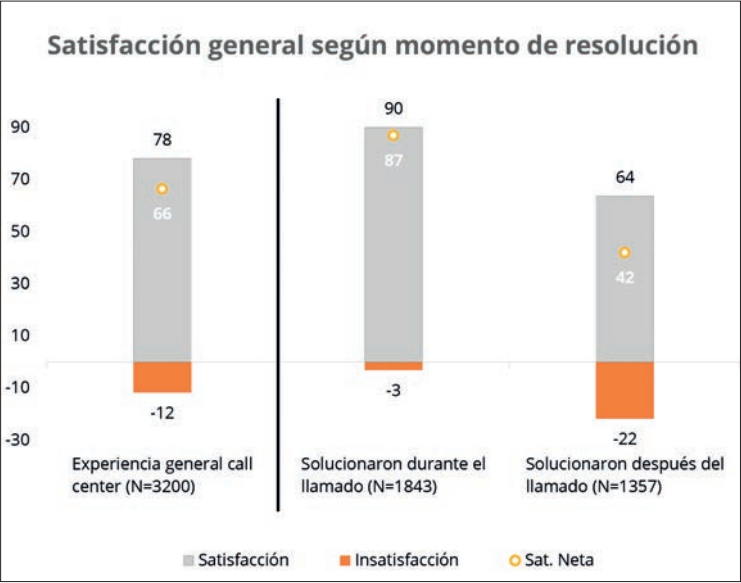
Las organizaciones líderes implementan programas de coaching que analizan interacciones reales, identificando llamadas específicas donde falló la resolución y por

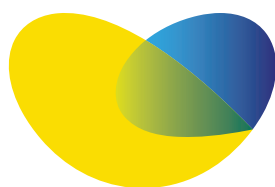
qué. Lo que permite que los supervisores desarrollen planes de mejora, abordando las verdaderas causas del bajo rendimiento y logrando que los agentes no solo sepan más, sino que también se sientan seguros al resolver casos más complejos.

Finalmente, existe una dimensión estratégica que define verdaderamente la experiencia. La resolución en el primer contacto se potencia cuando se deja de ver los problemas como “tickets” que se cierran y se archivan. La información no puede quedar encerrada en el área de servicio al cliente, si no que esta debe integrarse en la toma de decisiones de toda la organización.

Los motivos de contacto deben convertirse en insights accionables para las diferentes áreas de la organización, y así reducir los problemas desde su origen. Cuando esto ocurre, la resolución en el primer contacto deja de ser un objetivo operativo y pasa a ser un resultado natural de una organización que verdaderamente escucha, aprende y pone al cliente en el centro de sus decisiones.

Al final, lograr una alta resolución en el primer contacto es el resultado de una estrategia integral y una cultura organizacional donde la experiencia del cliente se entienda como una responsabilidad genuinamente compartida por toda la organización. Y cuando eso pasa, no solo se mejora la experiencia, sino que genera valor tangible y sostenible para el negocio.





Lipigas®

La buena energía



PROCALIDAD
INDICE NACIONAL DE SATISFACCION DE CLIENTES

El reconocimiento que más valoramos: el de nuestros clientes.

**Por tercer año consecutivo, hemos obtenido el
Primer Lugar en el sector Gas Cilindro del
Premio Nacional de Satisfacción de Clientes
PROCALIDAD 2025.**

Este reconocimiento refuerza nuestro
compromiso de seguir mejorando día a día,
gracias a la confianza de nuestros clientes.



lipigas.cl

