



# Impulsando la mejora continua de las experiencias **PRAXIS XPERIENCE INDEX 2024**

En su 11° versión el PXI - Praxis Xperience Index comparte los resultados del estudio que mide la experiencia de las personas con los principales servicios del país. Descubre cuáles son las marcas líderes este año, los sectores destacados y la visión de los expertos para construir organizaciones más conscientes y centradas en el cliente.



**Somos más  
cooperando juntos**

¡Gracias a todos nuestros socios y socias!



Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su cooperativa o en [www.cmfchile.cl](http://www.cmfchile.cl)

SECTOR INSTITUCIONES FINANCIERAS MEDIANAS

**1<sup>er</sup> lugar**

Ranking de experiencia 2024





## Mentalidad de crecimiento

# ¿Cuánto mejoró la experiencia de nuestros clientes el mes pasado?

Pregunta: ¿El aumento sostenido de la calidad de la experiencia de nuestros clientes es un indicador de éxito para alguien importante en la organización? ¿Se ve a la velocidad con la que nuestra organización está aprendiendo a mejorar la experiencia de nuestros clientes como un indicador crítico? **Por: Emilio Sierpe, socio y director de Praxis Human Xperience.**

→ Esto es, no estamos hablando de querer hacerlo bien hoy (una obiedad), sino, independientemente de cuál sea la calidad de la experiencia que están viviendo actualmente nuestros clientes, que los líderes de la organización posean una "mentalidad de crecimiento" o, lo que es lo mismo, una "visión de mejoramiento".

Hay bastante evidencia de que, en distintos campos del hacer humano, dicha mentalidad o visión es una condición necesaria para llegar a ser sostenidamente buenos en esos campos. Más aún, durante las últimas décadas, el mejoramiento por sí mismo se ha ido convirtiendo en una disciplina "formal": la Ciencia del Mejoramiento. El ámbito de la gestión de salud ha sido uno en lo que este fenómeno se ha experimentado con mucha intensidad.

"No es la especie más fuerte la que

sobrevive, ni la más inteligente, sino la que responde mejor al cambio", decía Darwin (1809-1882). Es decir, la vida plantea desafíos a todas las especies existentes y éstas, para seguir existiendo, tienen que desarrollar capacidades adaptativas a esos cambios de condiciones. Para hacerlo, tienen que aprender a hacer cosas, y modos de hacerlas, no conocidas hasta ese momento. Ese aprendizaje es el resultado de una visión de mejoramiento, motivada por la pulsión de seguir existiendo.

A nivel organizacional, podríamos decir que aprender a mejorar es una capacidad estratégica. Si un equipo de trabajo tiene esta capacidad, no importa el desafío que les toque enfrentar; existen altas probabilidades de que logren ser efectivos y consigan los resultados que buscan. Pregunta: ¿Hay algo más importante que contar con o desarrollar la capacidad de



**"Desde su diseño inicial en 2013, Praxis ha mejorado continuamente su modelo. Esta evolución constante ha permitido su aplicación exitosa en una amplia gama de sectores, incluidos banca, retail, industria, energía, Ecommerce, inmobiliaria y construcción".** Emilio Sierpe, socio y director de Praxis Human Xperience.

mejorar, de manera sostenida, la calidad de la experiencia que tienen los clientes para con la compañía? Así, cuando pen-

samos en "funciones" tales como en gestión de personas, gestión de marketing, gestión financiera ¿No deberíamos también pensar en instalar en cualquier organización una función de mejoramiento? ¿Por qué, la enorme mayoría de las organizaciones, insisten en concentrar (o, incluso, encapsular) dicha función en el mundo de las operaciones y no llevarla sobre todo o también a las áreas de clientes? (Un enigma interesante de indagar).

Todos nos movemos por incentivos; estos incentivos pueden ser explícitos o implícitos y, por su parte, la motivación de lograrlos puede ser intrínseca o extrínseca. En el largo plazo aspiramos a que estos incentivos sean implícitos e intrínsecos, es decir, que la cultura organizacional los haya integrado a la operación cotidiana, de manera natural. ¿Cuándo será el día en que aparezca, en la cima del dashboard corporativo, un indicador del mejoramiento de CX del último Q? Es difícil subestimar el impacto, en término de alineamiento, que una decisión como esta podría generar. Las personas que estamos en o cerca de las áreas de CX, tenemos que convertirnos en militantes de esta causa. Esa es nuestra invitación.



## Soñamos más cooperando juntos

Agradecemos a quienes confían en nosotros y a nuestro equipo de colaboradores que día a día entrega la mejor experiencia de servicio desde Arica a Punta Arenas.

**¡Gracias a todos nuestros socios y socias!**

**COOPEUCH®**

Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su cooperativa o en [www.cmfchile.cl](http://www.cmfchile.cl)

# PXI: La radiografía de la experiencia de las personas con las marcas y servicios más relevantes de Chile

La evolución constante del mercado, impulsada por cambios tecnológicos, regulaciones y preferencias del consumidor, entre otros factores, destaca la creciente importancia de este benchmark de Experiencia del Cliente (CX). **Por: María José Juárez, gerente de Marketing y CX Praxis Human Xperience.**

Con más de una década de desarrollo y una medición continua durante todo el año, el PXI sirve como un indicador clave de las interacciones de las personas con los principales servicios en Chile. Este estudio proporciona un análisis de tendencias crucial y ayuda a las marcas a mantenerse al tanto de los cambios constantes, permitiéndoles adaptarse rápidamente para mantener su relevancia y competitividad en el mercado.

El PXI, conocido como Praxis Xperience Index, es el benchmark de referencia a nivel nacional en la evaluación de la experiencia del cliente. Desde su inicio en 2013, este ranking recopila anualmente las opiniones de más de 49 mil personas que interactúan con las 139 marcas de servicios más influyentes del país. Mediante un seguimiento continuo de la percepción del cliente, el PXI permite entender el impacto de contingencias en los indicadores de experiencia, variaciones en las industrias y sectores como también nuevas tendencias en el uso de los canales de contacto e información respecto a los principales motivos de atención.

Esta herramienta evoluciona constantemente con el fin de proporcionar a las marcas una visión integral de la experiencia de sus clientes. Les permite comparar su desempeño con el de sus competidores, observar su evolución y comprender su efecto en los resultados del negocio. La metodología del PXI se basa en las interacciones del cliente, solicitándoles evaluar su última interacción con la compañía, considerando las 3 dimensiones fundamentales de la experiencia: Efectividad (que evalúa en qué medida se resolvió la necesidad específica del cliente); Facilidad (que mide el nivel de esfuerzo requerido para alcanzar su objetivo), y Agradabilidad (que evalúa el estado emocional del cliente en función de la experiencia vivida).



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

## Novedades del Ranking PXI 2024: Premio a la mejora sostenida

Con el propósito de relevar el fin con que se creó esta iniciativa: "generar un motor de mejora continua en la experiencia que viven los habitantes de Chile con los principales servicios del país", es que este año el PXI no

solo premia a las mejores marcas de cada sector que tengan un PXI mayor o igual a 70%, sino que por primera vez en su historia reconoce a aquellas marcas que han mejorado sostenidamente durante los últimos 3 años.

El premio es entregado a las 3 marcas que tengan el mayor aumento relativo en su indicador PXI, con la condición de que en

la medición actual tengan un indicador igual o mayor a 50%.

Las marcas reconocidas este año son: Scotiabank, Nueva Atacama y La Araucana.

Entregar experiencias consistentemente buenas resulta de la calidad tanto en el diseño como en la ejecución del viaje del cliente. Estos aspectos, a su vez, están estrechamente ligados al diseño y a la ejecución del Service Blueprint. En última instancia, ambos dependen de las políticas, procesos y prácticas que son concebidas y llevadas a cabo por todas las unidades de la organización.

Comprendemos, por consiguiente, que mejorar de manera sostenida constituye un desafío sistémico para las empresas. El proceso de mejora se inicia cuando estas son capaces de adoptar un método, modelo o herramienta de gestión que les permita generar y sostener cambios e impactos de manera integral en toda la organización.

## Resultados sectoriales Ranking 2024

Destacamos a aquellos sectores que se posicionan como referentes en la entrega de buenas experiencias a sus clientes, los sectores de Gas Cilindro, Estaciones de Servicio y Pago de cuentas llevan años liderando este ranking.

Asimismo, reconocemos aquellos sectores que han experimentado un aumento de 5 puntos porcentuales o más en comparación con el año anterior, entre los que se incluyen Cajas de Compensación, Tarjetas Comerciales y Transporte Público. Por otro lado, lamentamos observar una disminución en sectores como Ecommerce, Clínicas, Delivery y Tiendas por Departamento.

Es importante mencionar también los sectores en los que ninguna marca alcanzó el puntaje mínimo exigido por esta iniciativa (70%) para recibir reconocimiento, a los que nos referimos como sectores desiertos. Este año, se identifican 19 sectores en esta situación, y subrayamos aquellos que anteriormente contaban con marcas reconocidas y que ahora se encuentran en la categoría de "desiertos": Delivery, Seguridad para el Hogar, Telefonía Móvil y Tiendas por Departamento.

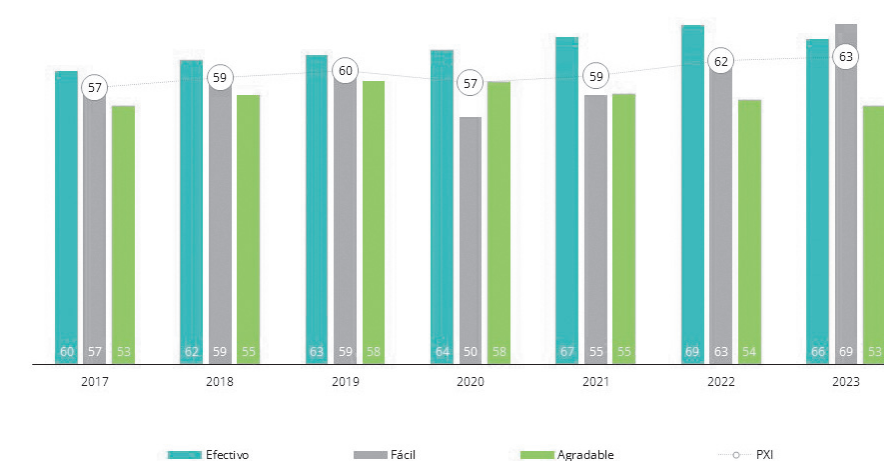
Por último, destacamos a las 13 marcas que han sido reconocidas este año por superar a su competencia en la entrega de las mejores experiencias en sus respectivos sectores.

## Evolución y tendencias del PXI y sus dimensiones

A nivel nacional, el PXI alcanza un nuevo récord histórico con un 63%. Este aumento se atribuye a una mejora del 6% en la dimensión de facilidad, lo que indica que las personas necesitan menos esfuerzo al interactuar con las marcas. Es importante destacar que este incremento se observa en todos los canales, siendo los canales digitales, los que lideran esta dimensión. Desde el inicio de la pandemia del Covid-19, cuando la dimensión de

## ¿CUÁL FUE EL RESULTADO DE LA EXPERIENCIA EL 2023?

Evolución PXI a Nivel Nacional



facilidad llegó a su mínimo histórico (50%), esta dimensión ha mostrado una tendencia al alza año tras año, superando hoy en día a la dimensión de efectividad.

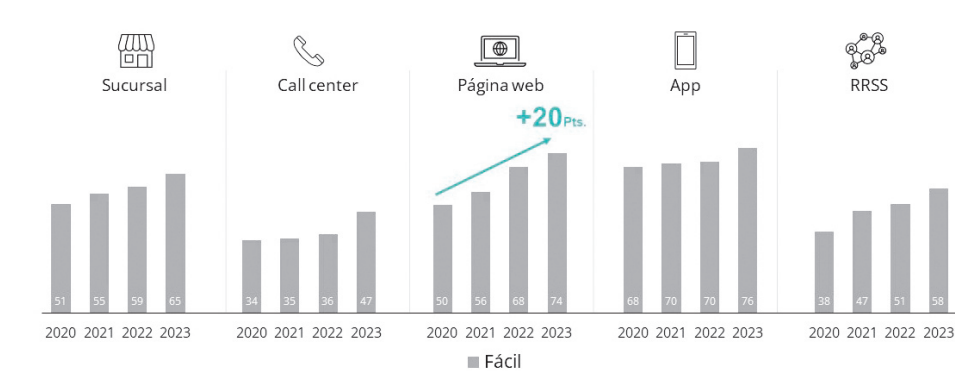
Por otro lado, respecto al año anterior, la dimensión de efectividad disminuye en un 3%, mientras que la dimensión emocional baja un 1%, manteniéndose como el área que representa la mayor oportunidad de mejora.

Esta situación presenta nuevos desafíos para quienes se dedican al diseño y la gestión de experiencias, generando interrogantes naturales: ¿Cómo podemos potenciar el vínculo emocional con las marcas al mismo tiempo que ofrecemos experiencias cada vez

más fáciles y efectivas? ¿Acaso se contraponen? Además, ¿cuánto de estas mejoras se deben a los avances tecnológicos y cómo se está incorporando la dimensión emocional en las interacciones con robots? ¿Cómo podemos humanizar y personalizar las experiencias en un contexto donde estas son cada vez más transaccionales?

Estas cuestiones plantean una reflexión profunda que exploraremos en detalle a lo largo de esta edición. Por el momento, seguiremos monitoreando y recopilando la percepción de los clientes día a día para obtener más información y comprender los movimientos del mercado y sus próximas tendencias.

## EVOLUCIÓN DIMENSIÓN FACILIDAD-CANALES DE CONTACTO



> Coopeuch

> www.coopeuch.cl

## La experiencia de atención integral de la cooperativa Coopeuch al servicio de sus socios

Entregar una atención de excelencia en sus canales físicos y digitales es uno de los objetivos estratégicos de la cooperativa de ahorro y crédito.

El fuerte compromiso de la cooperativa de ahorro y crédito Coopeuch con el servicio de atención de sus socios y clientes, fue reconocido con el primer lugar en el Ranking de Experiencia PXI-Praxis Xperience Index 2024, en la categoría Sector Instituciones Financieras Medianas.

En un escenario complejo, Coopeuch ha logrado crecer con fuerza, reforzando su identidad cooperativa con la entrega de un servicio integral y de excelencia.

"Esto lo hemos hecho con lo mejor del mundo físico y digital. Justamente, con la digitalización logramos ser más eficientes, con una red de ejecutivos altamente capacitados y productivos, plataformas tecnológicas de atención modernas y con un relacionamiento directo con nuestros cooperados, lo que nos ha llevado a ser reconocidos con este primer lugar. Un resultado que es producto del trabajo de todos en la cooperativa", des-



Fotos: Coopeuch

tacó el gerente general de Coopeuch Rodrigo Silva.

En esa línea, han desarrollado avances en la optimización de la atención mediante el uso de tecnología. Destaca su plataforma digital Átomo, que le ha permitido acompañar este crecimiento, facilitando la contratación y otorgamiento de productos, con una mejora sustantiva en la experiencia, permitiéndole a Coopeuch mantener la atención de sus 1.200.000 socios con un nivel de excelencia, cercanía, cola-

boración, confianza y eficiencia, con el foco de seguir promoviendo la inclusión financiera en el país.

"Hemos tenido una distinción histórica por el relacionamiento con nuestros cooperados. Ese es un activo muy valioso para alcanzar nuestro objetivo de ser la mejor institución financiera de Chile. Tenemos la firme convicción que las empresas tenemos la responsabilidad de ayudar a construir una sociedad más inclusiva y con oportunidades. Por eso, seguiremos

avanzando en mejorar nuestra experiencia y en nuestro desarrollo digital, ese es nuestro compromiso institucional", concluyó Silva.



Rodrigo Silva, gerente general de Coopeuch.

## GANADORES PXI 2024

SECTOR	MARCA	GRUPO
Gas Cilindro	Lipigas	A
Ecommerce	Mercado Libre	A
Estaciones de Servicio	Copec	A
Instituciones Financieras - Grandes	Banco de Chile	A
Pago de Cuentas	Sencillo	A
Supermercados	Jumbo	B
Instituciones Financieras - Medianas	Coopeuch	B
Minimarket	Castaño	B
AFP	Modelo	B
Tarjetas comerciales	Tarjeta CMR	B
Courier	Starken	B
Clínicas	Clínica Alemana	B
Centros de Salud	RedSalud	B

## RANKING PXI 2024

Marcas con experiencias excelentes y buenas

RANKING	MARCA	SECTOR	EXPERIENCIA
1	Lipigas (Cil)	Gas Cilindro	Excelente
2	mercado libre (eComm)	Ecommerce	Excelente
3	Copec	Estaciones de Servicio	Excelente
3	Banco de Chile	Instituciones Financieras - Grandes	Excelente
5	Abastible (Cil)	Gas Cilindro	Buena
5	Sencillo	Pago de Cuentas	Buena
7	Jumbo	Supermercados	Buena
8	Shell	Estaciones de Servicio	Buena
9	Gasco (Cil)	Gas cilindro	Buena
9	Coopeuch	Instituciones Financieras - Medianas	Buena
11	Castaño	Minimarket	Buena
11	Santander	Instituciones Financieras - Grandes	Buena
13	Pronto	Minimarket	Buena
13	ITAU	Instituciones Financieras - Medianas	Buena
15	Caja Vecina	Pago de Cuentas	Buena
16	Modelo	AFP	Buena
16	Servipag	Pago de Cuentas	Buena
16	Tta. CMR	Tarjetas Comerciales	Buena
19	AFP Uno	AFP	Buena
19	Cuprum	AFP	Buena
19	San Camilo	Minimarket	Buena
19	BCI	Instituciones Financieras - Grandes	Buena
23	Starken	Courier	Buena
23	Petrobras	Estaciones de Servicio	Buena
23	Santa Isabel	Supermercados	Buena
23	Sodimac (eComm)	Ecommerce	Buena
23	Security	Instituciones Financieras - Medianas	Buena
23	BICE	Instituciones Financieras - Medianas	Buena
29	Cl. Alemana	Clínicas	Buena
29	RedSalud	Centros de Salud	Buena

## RECONOCIMIENTO "MEJORA SOSTENIDA" PXI 2024

SECTOR	MARCA
Instituciones Financieras Medianas	Scotiabank
Cajas de Compensación	La Araucana
Sanitarias	Nueva Atacama

## Garantizar experiencias sostenibles

# Del desafío a la solución del Customer Centricity

El Customer Centricity Model (CCM) se presenta como el modelo organizacional a instaurar en la organización para ofrecer continuamente experiencias excepcionales a los clientes que aseguren un crecimiento sostenible del negocio.

**Por: Itxaso Alcalde, Growth Product Manager en Praxis Human Xperience.**

La concepción tradicional de las empresas como entidades enfocadas únicamente en la producción y distribución de bienes o servicios estandarizados ha demostrado ser insuficiente. Hoy en día, se reconoce que el primer paso crítico es definir una propuesta de valor única dirigida al cliente, para luego garantizar que todas las capacidades y procesos internos se vinculen estrechamente con esta visión. Así, la empresa se configura como una red de procesos (la forma en que se elige operar) y capacidades (los talentos y herramientas adaptados a estos procesos), diseñados para enfocar la estrategia empresarial en el valor que se ofrece al cliente.

En este entorno, marcado por la creciente importancia de la experiencia del cliente, adoptar un modelo organizacional Customer Centric es esencial para alinear todos los aspectos de la organización con una estrategia empresarial que priorice al cliente. Este enfoque no solo coloca al cliente en el centro de todas las decisiones y actividades, sino que también promueve el logro de resultados sostenibles, asegurando así el crecimiento y la viabilidad a largo plazo del negocio. Reconocer que los ingresos dependen de un elemento externo, el cliente, es fundamental. La falta de atención a sus necesidades, expectativas y valoraciones puede dificultar seriamente la previsión de resultados positivos, transformando la planificación del futuro del negocio en un ejercicio de navegación a ciegas, sujeto a la incertidumbre y al azar.

Consciente de este desafío desde hace más de una década, Praxis ha desarrollado el Customer Centricity Model (CCM). Este modelo proporciona una guía clara sobre cómo se debe estructurar una empresa para garantizar de manera continua experiencias sostenibles.

El CCM de Praxis tiene sus raíces en los modelos de excelencia, inspirándose parti-

cularmente en el modelo de Malcolm Baldrige creado en 1987 en Estados Unidos y en su adaptación chilena, Chilecalidad. Desde su diseño inicial en 2013, Praxis ha mejorado continuamente su modelo. Esta evolución constante ha permitido su aplicación exitosa en una amplia gama de sectores, incluidos banca, retail, industria, energía, Ecommerce, inmobiliaria y construcción.



**Itxaso Alcalde, Growth Product Manager en Praxis Human Xperience.**

El modelo CCM está compuesto de 5 dimensiones que contiene un total de 30 prácticas (con sus correspondientes niveles de madurez) que deben implementarse gradualmente en los distintos ámbitos de la organización. El objetivo es aumentar el Customer Centricity Index (CCI). Para determinar este indicador, las empresas deben llevar a cabo la autoevaluación, que además de entregar el CCI de la organización, determina las brechas actuales en la instalación de dichas prácticas y una hoja de ruta CX "lógica". Esta es una guía detallada que especifica las iniciativas prioritarias que la organización debe implementar y su secuencia para construir una base sólida que garantice el diseño y la ejecución de experiencias memorables y sostenibles.

La integración de un modelo organizacional sólido con una estrategia Customer Centric no es solo una ventaja competitiva, es una necesidad para sobrevivir y prosperar en el mercado actual. Consciente de esta realidad, Praxis disponibiliza el CCM para permitir a todas las empresas orquestar sus actividades de forma armoniosa, con un enfoque constante en la importancia de construir relaciones duraderas con sus clientes.

> RedSalud

> [www.redsalud.cl](http://www.redsalud.cl)

## Centros Médicos y Dentales RedSalud:

“Nos propusimos acercar la salud con un alto estándar de calidad y eso es lo que hoy nuestros pacientes valoran y reconocen”

Es la tercera vez y segundo año consecutivo que Centros Médicos RedSalud recibe esta distinción de PXI, desde el nacimiento de la marca única en 2018. Este es un reconocimiento que refleja la vocación de la red ambulatoria por dar acceso a salud de calidad, en línea con el propósito que inspira a RedSalud, una red que cuenta con la mayor cobertura en el país, no sólo a través de sus más de 40 centros médicos y dentales, sino también de sus 9 clínicas y centros de especialidad.



El paciente que acude a los Centros Médicos y Dentales RedSalud (CMD) puede resolver todas sus necesidades de salud, pues tienen todas las especialidades médicas y odontológicas, la mayor red integrada de laboratorios del país y moderno equipamiento para realizar exámenes de Imagenología.

“Nos propusimos acercar la salud con un alto estándar de calidad a cada rincón de Chile, y creo que eso es en gran parte lo que hoy nuestros pacientes valoran y reconocen, y que está al centro de la experiencia que viven cuando nos visitan”, señala Giorgio Fronza, gerente general de CMD.

Esta disponibilidad se refleja también en los canales de contacto y en cada uno de los colaboradores que hace realidad el Propósito de ampliar el acceso a salud de calidad y con calidez.

“Cada vez que un paciente visita RedSalud, deposita en nosotros su confianza para recibir una atención de calidad que sea efectiva y segura. Garantizar los más altos estándares de atención es una misión que hemos asumido con responsabilidad y que sólo es posible gracias al equipo de personas, médicos, odontólogos y profesionales de la salud que hacen suyo el ADN de RedSalud”, agrega el ejecutivo.

## Tecnología al servicio del paciente

Junto con el factor humano y cultural, en los últimos años han implementado tecnologías que acercan al paciente a las soluciones de salud. Toda la red CMD cuenta con un sistema único de Ficha Clínica, lo que mejora la experiencia del paciente en su tránsito interno. Tanto la reserva de horas como los resultados de exámenes se realizan vía web, al igual que un sistema de pago en línea que disminuye los tiempos de espera en el centro. Hoy un paciente puede incluso programar atenciones que requieran ser derivadas a la red de Clínicas RedSalud para resolución quirúrgica.

“En 2023 lanzamos MiRedSalud, un portal digital donde los pacientes pueden acceder a su historial de citas, órdenes médicas, recetas y resultados de exámenes, que esperamos se convierta también en una herramienta para educar y acompañar a los pacientes para que tomen el control de su salud desde una mirada preventiva”, señala el gerente general de Centros Médicos y Dentales RedSalud.

### GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PACIENTES EN REDSALUD 2023

Recibimos más de 450.000 respuestas de la encuesta de satisfacción post atención.

La tasa de recomendación de pacientes aumentó en un 20%.

Los indicadores de valoración de experiencia pacientes crecen en un 20%.

Alcanzamos más de 600.000 pacientes registrados en MiRedSalud en los primeros meses de funcionamiento.



# ¡GRACIAS POR CONFIAR NUEVAMENTE EN REDSALUD!

Construyendo el mejor lugar para atender la salud de Chile



POR BRINDAR LA MEJOR EXPERIENCIA DE SERVICIO

Descubre más de nosotros en [redsalud.cl](http://redsalud.cl)

## Una herramienta esencial

# Cómo la automatización impacta directamente al Service Blueprint

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, la satisfacción del cliente se ha convertido en un factor determinante para el éxito y la sostenibilidad de cualquier organización. Las expectativas de los clientes están en constante evolución, y las empresas deben adaptarse rápidamente para cumplir con ellas. En este contexto, la tecnología y las integraciones de sistemas juegan un papel fundamental al ofrecer soluciones que permiten una medición rápida y efectiva de la experiencia del cliente.

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



### RECOPIACIÓN DE DATOS EN TIEMPO REAL

Uno de los mayores desafíos para evaluar la experiencia del cliente es la recopilación de datos oportunos y relevantes. La automatización de procesos permite recopilar datos en tiempo real de diversas fuentes, permitiendo una toma de decisiones informada y ágil. Por ejemplo, podemos reemplazar la encuesta post-atención en el canal digital con un botón web de feedback al final del viaje. O colocar un código QR enlazado a una encuesta rápida en las cajas de las salas de venta presenciales. Incluso, ese mismo código QR puede medir quiebres de servicio o individualizar a vendedores destacados o con problemas. Además de la inmediatez en la recopilación de los datos, es importante tener en cuenta que la medición será más precisa ya que el cliente tiene la experiencia plasmada en su memoria de corto plazo.

### OPTIMIZACIÓN Y AUTOMATIZACIÓN

¿Qué hacemos con estos datos que estamos capturando en tiempo real? Un software RPA (Robotic Process Automation) puede hacerse cargo con facilidad de la normalización, transformación, integración y distribución de estos datos para que puedan generar acciones tan rápido como fueron obtenidos. Por ejemplo, podemos obtener los resultados de una encuesta telefónica realizada por un bot al finalizar la interacción del cliente, extraer del CRM los datos de su historial, zona, perfil y enlazarlo con el ERP para obtener quién lo atendió, tiempos de espera, tipo de producto, y cualquier otra información que agregue valor al contexto de la transacción y así tener una visión 360° de dicha interacción.

Otra ventaja de contar con estos softwares de automatización es que se libera el talento humano de operaciones repetitivas y se direccionan hacia tareas creativas de mejora y crecimiento de la organización donde aportarán mayor valor.

### PRESENTACIÓN DE DATOS EN TIEMPO REAL

Si los sistemas de captura, el CRM y el ERP están correctamente integrados, visualizaremos estas experiencias en el mismo momento que se están presentando junto con alertas, hallazgos, análisis predictivos, entre otros.

Por otro lado, no es suficiente desplegar los datos en dashboards corporativos que se visualizan semanalmente. La información tiene que estar en la punta de los dedos de los responsables. En aplicaciones móviles con interfaces inteligentes que les muestren los datos tal y como deben ser presentados.

### MEJORA CONTINUA Y RETROALIMENTACIÓN INSTANTÁNEA

La finalidad de una empresa ágil es aprender lo más rápido posible, y seguir aprendiendo en un ciclo iterativo permanente. La captura, procesamiento y presentación instantánea de la experiencia de los clientes las organizaciones pueden identificar áreas de mejora de manera rápida y efectiva. Esto les permite implementar cambios y ajustes en tiempo real, lo que resulta en una experiencia del cliente constantemente mejorada y adaptada a sus necesidades y expectativas cambiantes. Por ejemplo, una ola de comentarios con ciertas etiquetas en el botón de feedback agregado a un sitio de Ecommerce puede ser el primer indicador que el proceso de checkout está fuera de servicio, activando las contingencias oportunas segundos después del quiebre. Además, se puede contactar y ofrecer alternativas al cliente para recuperar su experiencia casi instantáneamente.

En conclusión, la automatización de procesos desempeña un papel crucial en la rápida medición y mejora de la experiencia del cliente. Las integraciones de los sistemas internos son determinantes para que las empresas puedan recopilar datos en tiempo real, analizar tendencias y patrones, personalizar la experiencia del cliente y responder de manera rápida y eficiente a sus necesidades. Esto no solo mejora la experiencia, sino que también impulsa la lealtad del cliente y el éxito a largo plazo de la empresa.

→ La automatización de procesos se destaca como una herramienta esencial en este proceso de mejora continua.

Las empresas podrán optimizar sus operaciones y obtener una visión más precisa de cómo interactúan los clientes con sus productos o servicios. Este enfoque no solo permite una evaluación más ágil de la satisfacción del cliente, sino que también facilita la identificación de áreas de mejora y la implementación de soluciones de manera oportuna. A continuación, exploraremos las claves que nos llevan a ello.



“Uno de los mayores desafíos para evaluar la experiencia del cliente es la recopilación de datos oportunos y relevantes. La automatización de procesos permite recopilar datos en tiempo real de diversas fuentes, permitiendo una toma de decisiones informada y ágil”.

Carlos Ochoa, gerente de Desarrollo Digital Praxis Human Xperience.

# stärken

## 1er LUGAR

### Ranking PXI - Praxis Xperience Index 2024

#### Categoría Courier



Un reconocimiento que nos desafía a seguir siendo la mejor opción de servicios de courier, generando valor para nuestros clientes, con soluciones innovadoras que facilitan su vida e impulsan sus negocios.

Porque en Starken...¡Lo entregamos todo!

praxis  
HUMAN XPERIENCE

La paradoja de la comodidad

# Interacciones diarias menos efectivas, pero más fáciles

Para traducir de mejor manera que significa una experiencia fácil de cara al cliente podemos decir que una compañía que logra interacciones fáciles con sus clientes es porque ha sido capaz de eliminar las fricciones u obstáculos que puedan surgir durante los diferentes procesos y que aquellos favorecen experiencias sencillas e intuitivas para todos aquellos que interactúan con ellas. Una experiencia efectiva en tanto se vincula con la resolución del propósito por el que los clientes interactúan con la compañía y esta es consistente con su propuesta de valor y transversal a sus canales de contacto.

Durante la medición del año 2023, la facilidad alcanza su mejor desempeño y esto se observa en 31 de los 32 sectores medidos por el Ranking; así mismo 24 de ellos alcanzan su máximo histórico. Para la componente de efectividad la realidad es transversalmente opuesta, se muestran bajas en 21 sectores y 8 de ellos en su mínimo histórico.

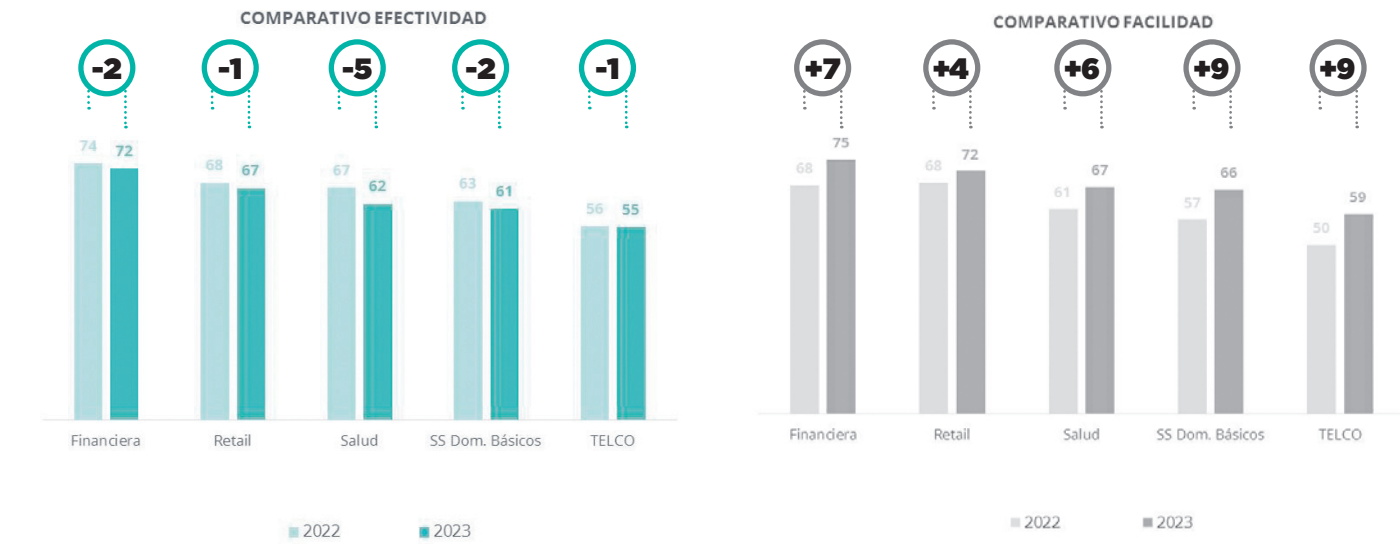
Detrás de lo anterior surgen entonces preguntas como: ¿Por qué las interacciones son más fáciles y menos efectivas? ¿De qué dependen esos cambios? ¿Se debe a mix de canales o los motivos de contacto?

Para responder a aquello comenzaremos por analizar las diferentes industrias (Gráfica N°1). Destaca el retroceso transversal a nivel de industria en efectividad en pro de la mejora en facilidad. Las indus-

trias con las mayores brechas positivas en este último indicador son Servicios Domiciliarios Básicos y TELCO, sin embargo, son aquellas con los menores desempeños en ambas componentes.



**Por: Macarena Catalán Garcés, gerente de Negocios Praxis Human Xperience.**

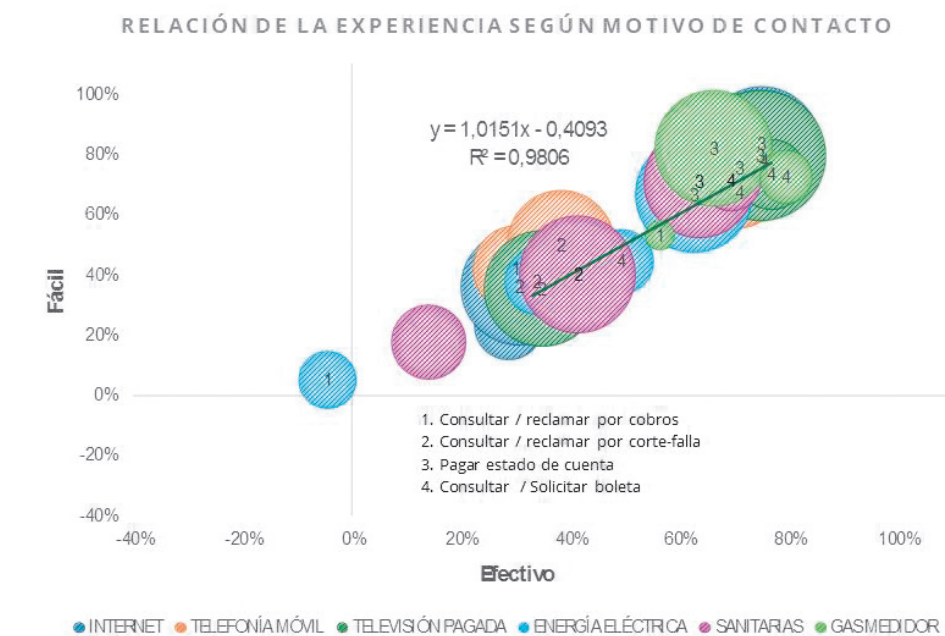
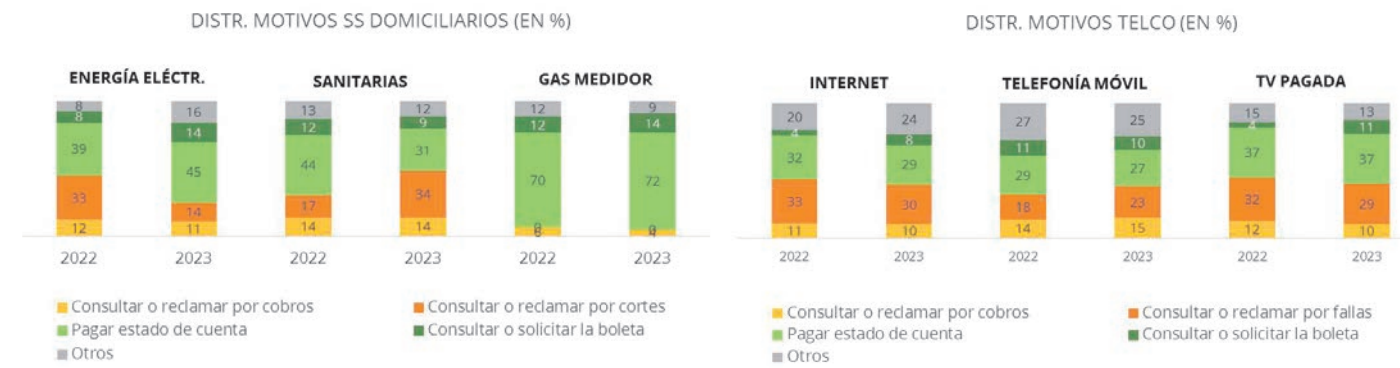


En adelante nos enfocaremos particularmente en los sectores propios de las industrias TELCO y de Servicios domiciliarios básicos, esto a propósito de su mejora en facilidad y de la similitud de los viajes declarados por sus clientes los que permiten una comparación más fina entre sectores.

Lo primero será analizar los motivos de contacto y sus canales para que de ese modo podamos comparar sectores dentro de la misma industria, en paralelo nos permitirá identificar si hubo variaciones en el mix entre mediciones y por tanto responder a si fueron aquellos cambios los que impactaron a los indicadores o bien fueron los mismos canales menos efectivos y más fáciles frente al mismo motivo.

Los motivos de contacto muestran distribuciones muy similares dentro del mismo sector si se compra con la medición de 2022, lo mismo ocurre si se analizan los canales de contacto, por lo que no es atribuible a este hecho los impactos positivos o negativos en las componentes anteriormente descritas. Al contrastar ahora entre sectores, destaca Gas Medidor donde más del 70% de las interacciones son para pagar por el servicio en tanto que para el resto de los sectores se aprecia una similitud y básicamente son 4 las razones que recogen el 80% de las interacciones.

Finalmente nos centraremos en las razones principales de cada sector y validaremos cual(es) de ello(s) son los que explican las variaciones de ambos indicadores.



- Se acortan las brechas entre experiencias efectivas y fáciles.
- La correlación entre la efectividad y facilidad es la más alta desde 2013.
- La mejora en facilidad esta dada por los motivos con menores indicadores, estos son Reclamos / Consultas por cobros y Fallas / Cortes del servicio.
- La mejora no fue determinada por un sector particular de cada industria sino que de un alza transversal.
- La efectividad baja en los motivos con mejor desempeño, esto es Consultar o solicitar boleta y se muestra como un comportamiento transversal a los sectores.

Persona o cliente

# ¿Cómo construir un mundo más humano a través de la gestión del CX?

El término "cliente" proviene del latín cliens, que significa acatar y obedecer. En la antigua Roma, se refería a una persona de rango socioeconómico inferior que se ponía bajo el patrocinio de un patrón con rango socioeconómico superior. Según la RAE, significa: "Persona que compra en una tienda, o que utiliza los servicios de un profesional o empresa".

**Por: Barbara Yáñez Cruz, líder de Desarrollo Organizacional Praxis Human Xperience.**

Desde sus inicios, "cliente" ha conllevado una connotación de inferioridad. Sin embargo, esta concepción ha evolucionado y transitado en las empresas, hasta llegar a posicionar al cliente como el centro de sus

acciones. En la actualidad, la gestión de la experiencia del cliente se ha convertido en un pilar fundamental que busca mejorar la calidad de los productos o servicios con el fin de optimizar su experiencia, impulsando así el crecimiento y la rentabilidad del negocio de manera sostenible en el tiempo.



**Barbara Yáñez Cruz, líder de Desarrollo Organizacional Praxis Human Xperience.**

Aunque la percepción del término "cliente" ha evolucionado en su importancia dentro de las organizaciones, en ciertas ocasiones, el poder de las palabras puede dar lugar a realidades subyacentes en nuestra conciencia, donde este concepto aún es interpretado como en su origen, tanto así que muchas veces entendemos la palabra cliente como una mera entidad comercial, en lugar de representar a personas reales con necesidades, deseos y emociones.

En el ajeteo de nuestras vidas modernas, donde el tiempo es un bien escaso y nuestras jornadas se convierten en una lista interminable de tareas, es común sumergirnos en un mundo lleno de transaccio-

nes e interacciones comerciales.

Te invito a realizar un ejercicio de reflexión: piensa en un día típico de tu semana, con sus rutinas y compromisos habituales. Ahora piensa que dentro de esa rutina decides hacer una compra, tal vez un café para levantar el ánimo o contratar un servicio para aligerar una carga. ¿Cómo te sientes en ese momento? ¿Qué necesitas realmente en ese instante de tu vida? Ahora, llevemos este ejercicio un paso más allá, piensa en la interacción misma de la compra. ¿Lograste satisfacer tus necesidades? ¿Qué tan sencillo fue conseguirlo? ¿Experimentaste una experiencia agradable al hacerlo? ¿Te sentiste genuinamente comprendido y valorado como individuo, en lugar de ser simplemente otro consumidor más?

Al reflexionar sobre estas preguntas, nos encontramos con una verdad fundamental: cada cliente es una PERSONA, con sueños, anhelos, y una necesidad innata de conexión. Tú eres una persona con sueños, anhelos y

necesidades de conexión. Cada transacción, cada intercambio comercial, nos presenta una historia humana única, otorgándonos una oportunidad, ya sea perdida o ganada, para reconocer, honrar y nutrir esa humanidad compartida. Así como un gesto reconfortante puede transformar el día de alguien, una interacción comercial enriquecedora puede hacer lo mismo. ¿Cómo podemos incorporar este entendimiento en la forma en que diseñamos, ofrecemos y recibimos productos y servicios?

Te propongo un último ejercicio de reflexión. Piensa en el producto o servicio que ofrece tu empresa. Imagina que tú eres la persona que lo compra. Visualízate como esa persona, sumérgete en su piel, en su mundo. ¿En qué trabajas? ¿Cuál es tu cargo? ¿Qué necesidades y preocupaciones enfrentas diariamente? ¿Cómo es tu vida? ¿Dónde y con quién vives? ¿Cómo pasas tus fines de semana? ¿Cuál es tu estilo de vida?

El Customer Experience se trata de más que solo satisfacer necesidades comerciales. Se trata de construir puentes de comprensión y empatía en un mundo que a menudo parece individualista. Al abrazar esta perspectiva más profunda y humana del CX, no solo transformamos la forma en que llevamos a cabo nuestras actividades comerciales, sino también la forma en que experimentamos el mundo. Y en ese cambio radical, encontramos el potencial de construir un mundo verdaderamente más humano.

¿Cómo impactamos positivamente en la vida de las personas desde nuestros roles y negocios, reconociendo el valor de las personas en cada paso del camino?

> Sencillito

> [www.sencillito.com](http://www.sencillito.com)

Sector Pago de Cuentas

## Sencillito obtiene el primer lugar en el Praxis Xperience Index 2024

Reconocida dentro del grupo A, de las excelentes experiencias, la empresa de servicios transaccionales fue la más destacada en su sector y quinta en todo el benchmark.



Equipo Sencillito junto a Praxis en la entrega del reconocimiento PXI.

El 24 de marzo, Praxis anunció que Sencillito obtuvo el primer lugar en el Praxis Xperience Index (PXI). El sondeo, que considera la experiencia de usuarios de Sencillito durante todo un año y a lo largo del país, catalogó a la marca en el segmento de excelentes experiencias, ubicándola en el quinto lugar del ranking nacional. Respecto a la categoría de Pago de Cuentas, el PXI ha decrecido los últimos años. Sin embargo, Sencillito se destaca de esta tendencia: su índice sobrepasa por 4 puntos al obtenido por su sector.

En 2001, año en que Sencillito realizó su primera transacción, la empresa se propuso acercar el pago de cuentas a las personas, de forma segura, fácil y rápida. Más de dos décadas después, con más 2 mil agencias y un sitio web -sencillito.com-, este compromiso continúa, aunque siguiendo la evolución de una organización cada vez más enfocada en crear mejores experiencias para sus usuarios.

Reflejo de esto son los indicadores obtenidos en la dimensión emocional del PXI. A pesar de ser uno de los componentes que en el último tiempo ha ido en retroceso en los distin-

tos sectores, Sencillito ha logrado ir mejorando su nivel de agradabilidad, superando la puntuación de su sector. "Nos esforzamos por comprender las necesidades y preocupaciones del usuario, a través de un equipo humano que se caracteriza por la empatía con el cliente", expresa Daniel Solís, supervisor de Servicio al Cliente de Sencillito.

La evolución que atraviesa Sencillito, producto de mayores exigencias de los usuarios del sector, desafía a que su clásico lema de entregar un servicio sencillo vaya más allá de lo funcional y operacional. El objetivo es crear interacciones que integren

todas las dimensiones que para sus clientes son importantes al momento de vivir una buena experiencia.

"Hemos estudiado la mirada y dolores del usuario, llevándolas a las acciones que tomamos transversalmente en nuestra organización, compartiendo esta responsabilidad", cuenta Eduardo Millas, gerente general de Sencillito, y agrega: "Todavía hay un largo camino por recorrer. Estamos en una etapa inicial de conocimiento de los factores que hacen la experiencia de nuestros clientes más positiva. Siempre será un proceso constante de exploración".

## Desvelando la complejidad

# ¿Qué desafíos enfrentan hoy los líderes en Customer Experience?



Decir con exactitud cuáles son los desafíos en Customer Experience de las empresas en Chile resulta pretencioso. Sin embargo, es tan frecuente la casuística a la que hemos estado expuestos que la lista que mencionaré hará mucho sentido para quienes tienen la responsabilidad de mejorar la experiencia de sus clientes en sus empresas.  
**Por: Cristián Rivas Gavilán, gerente de Negocios Praxis Human Xperience.**



Los desafíos que identificamos como los más comunes en el ámbito del CX para las empresas que han decidido poner al cliente en el centro son:

## TENER UNA HOJA DE RUTA CX

Cuando las empresas instalan las áreas de experiencia (sea a nivel de gerencia o subgerencia), el primer desafío consiste en saber cuál es la hoja de ruta que trabajarán, es decir, cuáles serán las iniciativas estratégicas, las prioritarias, y qué impacto tendrán tanto en los clientes como en la organización (su cultura, sus procesos, sus indicadores). La definición de una hoja de ruta consensuada resulta clave. Y citando a Arnoldo Hax – prestigioso profesor y consultor en estrategia – el consenso implica una mayoría expresiva, la cual es respetada y aceptada por toda la comunidad. Así, la hoja de ruta no solo debe hacer sentido, sino que requiere del compromiso de toda la organización para su ejecución.

## DEFINIR EL ROL DEL ÁREA DE EXPERIENCIA

Una de las principales dificultades que enfrentan los líderes de experiencia radica en la discrepancia entre lo que ellos consideran las funciones de un área de experiencia y las tareas asignadas por sus superiores, que a menudo incorporan responsabilidades vinculadas a la operación. Esta duplicación de funciones, tarde o temprano, termina afectando negativamente. La atención diaria a la operación consume la energía y la atención de estos líderes, impidiéndoles adoptar una perspectiva sistémica de la experiencia del cliente. Sin embargo, esto no implica que las áreas de experiencia estén desconectadas de la operación, sino que resalta la necesidad de realizar esfuerzos significativos para impulsar cambios. Transformarse en una organización centrada en el cliente es un proceso de cambio cultural continuo. Por lo tanto, es fundamental aclarar el rol del área de experiencia para identificar sus procesos centrales y las capacidades necesarias, incluyendo competencias, recursos y tecnologías.

## CONOCER AL CLIENTE Y LA EXPERIENCIA QUE VIVE

Este desafío nos lleva de vuelta a lo fundamental. ¿Cuántas empresas pueden entregar respuestas precisas y respaldadas por datos a preguntas como: ¿Cuántos clientes tienen? ¿Qué características definen a estos clientes? ¿Qué información tenemos sobre ellos? ¿Qué expectativas tienen de nuestra empresa? ¿Qué aspectos valoran y qué les molesta? Lamentablemente, son pocas las empresas que pueden ofrecer respuestas concretas sin caer en generalidades o casuísticas. Abordar este desafío implica tener acceso a información centralizada, actualizada y fácilmente accesible. Significa comprender cómo los clientes adquieren o contratan productos y servicios, cómo son habilitados para su uso y cómo se atienden sus necesidades o problemas. Las áreas de experiencia requieren capacidades para generar esta información, pero también mantenerla actualizada y desplegada dentro de la organización para incorporarla dentro de sus decisiones.

## AUMENTAR LA CAPACIDAD DE ANÁLISIS

La velocidad con la que se producen los cambios en la actualidad resulta impresionante, cambios provocados por regulaciones, tecnología, sociedad, política, mercado, entre otros. Además del efecto que tienen en la dinámica interna de la empresa (procesos y equipos), existe un efecto en los clientes. Cambian las necesidades (no necesito un teléfono fijo, quiero un celular), las expectativas de los productos o servicios (no quiero esperar, lo quiero ahora!) y expectativas a nivel organizacional (¿Cómo reduces la huella de carbono? ¿Qué haces con tus desechos?). Así, un área de experiencia debe ser capaz de capturar y comprender este cambio de modo de proveer información útil para el negocio y los tomadores de decisión. Pero, debe ser veloz, lo cual requiere contar con las herramientas y una capacidad analítica acorde a la velocidad del negocio y la capacidad de acción. Detectar los indicadores que cambian, por qué cambian, qué KPI los explican, qué comportamientos y preferencias surgen o desaparecen.

## MOVILIZAR A LA ORGANIZACIÓN

No sirve de nada tener métricas y una clara comprensión de los clientes si esta información no llega a quienes toman decisiones, si no la entienden o no les es relevante. Cuántas veces se escucha a ejecutivos señalar “¡qué interesante!”, y luego los resultados quedan en la bandeja de entrada. Instalar una cultura centrada en el cliente es un proceso de transformación que requiere convicción y liderazgo, por lo tanto, los líderes de experiencia requieren una agenda de cambio y contar con las competencias para movilizar los distintos equipos de la organización.

SOMOS 6.000 PROFESIONALES COMPROMETIDOS EN

# CREAR LA MEJOR EXPERIENCIA DE SERVICIO.



Nos llena de orgullo recibir el reconocimiento a la **“Mejora sostenida”** en el ranking Experiencia PXI-Praxis Xperience Index 2024.

Este reconocimiento nos motiva a seguir mejorando, día a día, **por nuestros más de 1.300.000 clientes.**

## El gran desafío

## ¿Clientes en el centro del negocio o personas en el centro de la experiencia?

En ambos casos implica reconocer que los productos, servicios o sistemas que se están diseñando deben satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los usuarios de manera efectiva.

**Por: Carlos Vila Barea, consultor asociado Praxis Human Xperience.**

→ En los últimos 20 años el mercado chileno ha cambiado profundamente. Esto dice relación con factores financieros, la rentabilidad o márgenes que ya no son los mismos. De competitividad, mayores dificultades en diferenciar la ecuación oferta/demanda. La comunicación, en un mundo de plataformas donde generar impacto es relativo. Gestionar visibilidad de las marcas requiere de otras tácticas y estrategias. Socioculturalmente, los datos de segmentación duros y otros no son suficientes para comprender los comportamientos de los consumidores. Por mencionar algunos.

Todo ello ha implicado nuevas definiciones, de parte de las empresas, consultoras e investigadoras de mercado. Ya el posicionamiento requiere definiciones de propuesta de valor. Ya las variables duras de segmentación requieren correlacionarse con variables blandas, psicosociales. La segmentación de consumo, de usabilidad requiere entender el viaje del cliente y los viajes requieren ser acoplados a un blueprint, es decir a un back que soporte el viaje. Ya las actitudes y conductas declaradas requieren ser observadas desde la experiencia. Las conductas ya requieren ser monitoreadas, las herramientas de análisis estadístico deben construir indicadores y con ello conectarlos con los procesos.

Los cambios son muchos y principalmente diversos. Se toma consciencia de levantar la voz del cliente, construir una propuesta de valor o hacer una transformación cultural de la organización para poder responder al comportamiento de los clientes, va más allá de lo que tradicionalmente se conoce como investigación de mercado o consultoría en comunicación o diseño de experiencias o branding, hoy se requiere de herramientas de investigación social. Tal vez pocos saben hacer esta distinción, porque o no lo saben o ya lo olvidaron.

Investigar el mercado desde este paradigma es trabajar con una sola dimensión de las personas, que es su comportamiento transaccional. Además, se analiza la información declarada de un consumidor, usuario, cliente. Las metodologías cuantitativas sin herramientas de variancia. O las metodologías cualitativas de focus y entrevistas solo recogen y analizan esas declaraciones. Más allá de la definición muestral y sus márgenes de error, más allá de la segmentación por perfiles de clientes bajo alguna variable de consumo o rol, todas son aproximaciones parciales, redundantes, estereotipadas de las



**Carlos Vila Barea, consultor asociado Praxis Human Xperience.**

personas. Obedecen a su modalidad transaccional declarada.

Frente a estos cambios que observamos del mercado, lo declarado ya no es suficiente. Se requiere comprender que observamos a las personas en una sola dimensión, ser clientes. Y que en este ejercicio no logramos comprender de manera cabal el movimiento de ellas, sus motivaciones, sus emociones. Es en esta parte de la historia en donde emerge el concepto de experiencia.

La experiencia, manera de conocer el comportamiento in situ y no solo declarado, implica desplegar un conjunto de metodologías y técnicas. Miradas, sociológica, psicológica, antropológica, cognitiva, semiológica, por mencionar algunas de ellas. Solo en el des-

pliegue de éstas vamos conectando la emocionalidad, con el razonamiento, con los estímulos sensoriales, con los lenguajes no verbales, su proxémica, su cinésica y lo enunciativo. Es a partir de ello que podemos asir de manera más cercana aquello que llamamos la experiencia de las personas.

Estamos lejos de este trabajo transdisciplinar, porque los tiempos del mercado no son los mismos que los de las personas. Los tiempos son los de los clientes, de los consumidores. Más acotados, más fragmentarios. Sin tantas capas. Porque el mercado se mueve al ritmo del consumo, de la transacción y las empresas se mueven bajo la lógica de las ganancias, de los resultados, del impacto financiero, de aquello que tiene retorno. Esta es la paradoja sustantiva de los expuesto hasta aquí.

Pero también, es el desafío hoy, no solo de las empresas y su management. Sino también de las consultoras y empresas de investigación de mercado y sus profesionales. Un desafío que implica resolver la paradoja. ¿Cómo observo y concluyo con tiempos diferentes? Tal vez una primera aproximación es que la conexión entre la mirada histórica de declaraciones y la observación directa de las conductas requieren modalizarse en herramientas que las correlacionen en los diagnósticos.

### Cómo avanzamos en este desafío. Considerando algunos principios:

1. La actitud (lo declarado) requiere conectarse siempre con la conducta (lo observado in situ)

2. Hablar de cliente, usuario, consumidor implica ver a las personas desde su modalidad transaccional y ello no permite conectar con todas sus emociones y motivaciones

3. La información de indicadores cuantitativos solo permite ver la fotografía de un estado de declaraciones de un pasado, pero no de lo que le está pasando a las personas en el momento del análisis

4. La experiencia de quienes observamos es la correlación de la conducta (hacer) con su actitud (decir), las motivaciones (intencionalidad) y la categoría que analizó (contexto)

5. Diagnosticar la experiencia de las personas es como la fotografía de ese momento, que lo detengo (registro) en su caminar. No explica el caminar, solo un movimiento entre muchos otros

6. La voz del cliente requiere el plural y el cambio de nombre: "las voces de las personas". Porque es un estado de muchos movimientos

7. Lo cuantitativo y lo cualitativo no responde a especialidades, son una unidad de análisis y por ello separables en la investigación, pero no en los diagnósticos

8. La razón, la emoción, la función, la motivación, la intención son dimensiones interconectadas que solo se comprenden si se analizan sus conexiones, no sus manifestaciones

9. La comprensión de los clientes siempre requiere un conocimiento profundo de sus no clientes

En este escenario el gran desafío es poner a las personas en el centro de la experiencia.

## Empresas que mejoran año a año

“Somos un banco que valora la diversidad, y a través de ella hemos logrado entregar las mejores soluciones para nuestros clientes de acuerdo con sus necesidades. Hemos invertido en el desarrollo y conexión de nuestros canales, potenciando la comodidad y rapidez de éstos, lo que se complementa con la acogida y asesoría de nuestros canales asistidos por nuestros ejecutivos”. **Angelo Zambra**, director de Experiencia del Cliente de Scotiabank Chile.

“En Lipigas nos inspira ir siempre más allá. Apoyados en plataformas digitales, hemos avanzado hacia servicio más ágil y con un alto nivel de cumplimiento. Además, con un firme compromiso con los clientes para que puedan acceder a un menor precio, principalmente a través de alianzas con municipios y nuestra red LipiVecino, que con 130 locales permiten aliviar el bolsillo de cientos de familias de Chile”. **Alberto Orlandi**, gerente Negocio Gas Chile Lipigas.

“Es el resultado del trabajo que hemos venido realizando en los últimos años para hacer más eficientes y ágiles nuestros procesos, avanzando en la remodelación de nuestras sucursales físicas, digitalizando nuestros servicios y potenciando todos los canales de atención, para que cada persona sea atendida de la forma que prefiera”. **Francisco Sepúlveda**, gerente general La Araucana.

“La combinación de accesibilidad, innovación tecnológica y personalización en las soluciones a las necesidades de nuestros clientes, empresas y emprendedores, son elementos clave para una experiencia positiva. Mantenemos el compromiso de seguir mejorando con innovaciones como sucursales 24/7, tótems de autoatención y sucursales híbridas, que permanentemente desarrollamos con un equipo muy conectado con los requerimientos del mercado”. **Rodrigo Prida**, gerente general de Starken.

“El Propósito que nos inspira se vincula directamente con ampliar el acceso a salud de calidad. Nuestro equipo de colaboradores, así como los médicos, odontólogos y otros profesionales de la salud, han hecho suyo ese propósito. Junto con el factor humano y cultural, hemos implementado tecnologías que acercan al paciente a las soluciones de salud y nos permiten acompañarlo para darle una mejor experiencia”. **Giorgio Fronza**, gerente general Centros Médicos y Clínicas Dentales RedSalud.

“Nos distinguimos por ofrecer una atención integral, auténtica y personalizada, enfocada en las necesidades y preferencias de nuestros socios y clientes. Disponemos de una red de sucursales con una experiencia cercana, que entrega asesoría y soluciones de parte de nuestros colaboradores. También mantenemos servicios digitales innovadores que permiten una interacción fluida en cualquier momento y lugar”. **Carlos Orella**, gerente de Planificación y Experiencia de Coopeuch.

“La experiencia de nuestros clientes está al centro de nuestra propuesta de valor y estamos convencidos que se construye día a día y producto a producto. El secreto de nuestra receta es el compromiso cotidiano de las personas que trabajan con dedicación y cariño en su quehacer diario, comprendiendo el valor de los detalles, el trato respetuoso, cordial y cercano, el sentido de urgencia y una actitud positiva y constructiva”. **Sebastián Castaño Fueyo**, gerente general Castaño.

> Scotiabank

> [www.scotiabankchile.cl](http://www.scotiabankchile.cl)

## Scotiabank: cultura centrada en el cliente

En un escenario marcado por la transformación digital, priorizar la atención a los clientes, así como la evaluación constante de su experiencia, adquiere una importancia sin precedentes. Por ello, en Scotiabank han incorporado una serie de soluciones que lo destacan en el reciente Ranking PXI Praxis Xperience Index 2024.

Mejorar la experiencia siempre ha sido parte de los pilares estratégicos en Scotiabank, un eje que los ha llevado a consolidarse como un banco comprometido e importante para todos sus clientes. En esa línea, la entidad financiera fue distinguida dentro del Ranking PXI Praxis Xperience Index 2024, un reconocimiento a la mejora sos-



**Angelo Zambra, director de Experiencia del Cliente de Scotiabank Chile.**

tenida, que refleja el trabajo realizado para cumplir con las expectativas de las personas y convertirse en el socio financiero más confiable para sus clientes.

En ese sentido, Angelo Zambra, director de Experiencia del Cliente de Scotiabank Chile, destaca que el banco cuenta con el programa interno llamado "Experiencia Scotia" cuyo propósito es seguir potenciando una cultura centrada en el cliente. "Las mejoras que hemos aplicado durante los últimos años en todos los canales y procesos a través de los cuales nos relacionamos con los clientes nos han permitido obtener cada vez mejores resultados en las encuestas con las que medimos la satisfacción y recomendación de los usuarios", sostiene el ejecutivo, y agrega que "hemos logrado facilitar el día a día de nuestros clientes, tanto en sus necesidades de financiamiento como en resolver sus consultas".

Es así que Scotiabank ha implementado un completo ecosiste-

ma omnicanal conformado por soluciones disruptivas, flexibles, sencillas y personalizadas, que rati- ficaron al banco una vez más, como el mejor banco digital del país.

Entre estas soluciones, Angelo Zambra destaca "Mis Coaches Financieros", un modelo de atención a través del cual el cliente Affluent puede contactar mediante la app a su ejecutivo, asesor de inversiones, asistente de negocios e incluso al gerente de la sucursal donde se atiende, para que lo asesoren en línea y en tiempo real. "En 2023, este servicio nos permitió elevar desde el 33% a comienzos del año fiscal al 60% en octubre el NPS Relacional de este segmento de clientes", indica.

También, el "Programa Beneficios Scotia", que incorpora gamificación y beneficios personalizados para cada cliente. Este avance lo convirtió en la iniciativa de mayor alcance en la industria bancaria local, al premiar a los clientes no sólo por usar sus tarjetas de cré-



dito, sino también por el logro de sus metas y misiones vinculadas a un comportamiento financiero saludable y responsable. Beneficios Scotia brinda una experiencia digital personalizada, con más y mejores planes especialmente diseñados de acuerdo con las necesidades e intereses de cada cliente.

Finalmente, "Smart", el nuevo recomendador de inversiones que, según su perfil, le sugiere a cada

cliente la mejor alternativa de inversión y le permite, al mismo tiempo, crear metas y definir un aporte mensual para alcanzar sus objetivos. Asimismo, en 2023 Scotiabank desarrolló más de 20 nuevas funcionalidades en la app, incluyendo comodidades para sus clientes como pagos recurrentes de servicios, tarjetas digitales, conexión directa con las áreas de soporte y nuevos productos de desembolso 100% digital.



## La experiencia de las personas y la digitalización

# Humanizando la experiencia digital

Las personas somos más que un número, vivimos experiencias distintas y buscamos la personalización.

Por: **Pablo Morales, Product Manager Benchmarks Praxis Human Xperience.**



En la actualidad, la era digital ha elevado la experiencia del cliente a un pilar esencial para el triunfo de las marcas y empresas. Dicha experiencia comprende todos los puntos de contacto con el cliente, desde la primera interacción hasta el servicio post-venta, vital para humanizar la experiencia digital. Esta humanización tiene un impacto notable en la percepción de la marca, la fidelidad del cliente y, por ende, en el desempeño financiero de la empresa.

Un aspecto crucial para enriquecer la experiencia del cliente es la humanización de las interacciones digitales. Las emociones juegan un papel fundamental en cómo los clientes toman decisiones y forman opiniones sobre las empresas. Sin embargo, muchas compañías suelen ignorar las emociones del cliente, especialmente en el ámbito digital.

Para lograr una verdadera humanización digital, es imprescindible anticiparse a las necesidades y deseos de los clientes, lo cual requiere entender el contexto de sus interacciones, personalizar las experiencias y reaccionar a sus emociones de manera inmediata. La implementación de herramientas como el chat en vivo atendido por personal capacitado o el uso de inteligencia artificial para ofrecer respuestas personalizadas puede ser clave para resolver problemas de forma eficaz y mejorar la percepción de la marca.

La adopción de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, brinda a las empresas una oportunidad única para prever y satisfacer las expectativas de los clientes de manera más precisa. Los chatbots impulsados por IA, por ejemplo, pueden proporcionar respuestas adaptadas al historial del cliente, optimizando la eficiencia del servicio al cliente. El análisis predictivo, además, puede revelar patrones en los datos de los clien-

tes, permitiendo a las empresas ofrecer productos y servicios a medida que cumplan con las expectativas del cliente incluso antes de que sean expresadas abiertamente.

Es fundamental que las empresas proporcionen una retroalimentación continua y positiva durante las interacciones digitales, facilitando la navegación de los procesos y asegurando que los clientes se sientan escuchados y valorados.

Evaluar el impacto de estas estrategias en la experiencia del cliente es otro pilar fundamental. Las empresas deben emplear métricas clave de rendimiento, como el Net Promoter Score (NPS), la satisfacción del cliente (CSAT) y el valor del tiempo de vida del cliente (CLV), para medir la efectividad de sus iniciativas de experiencia del cliente (CX). Estas métricas no solo ofrecen una evaluación cuantitativa del éxito de las interacciones digitales humanizadas, sino que también proporcionan perspectivas valiosas para ajustes estratégicos continuos.

Para brindar una experiencia del cliente realmente inolvidable y positiva, es imprescindible que las marcas y empresas reflejen su identidad en cada interacción digital, alineando las experiencias digitales con su misión, visión, promesas y personalidad. De esta manera, no solo se satisfacen las expectativas funcionales de los clientes, sino que también se construyen vínculos emocio-

**La adopción de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, brinda a las empresas una oportunidad única para prever y satisfacer las expectativas de los clientes de manera más precisa.**

**Es fundamental que las empresas proporcionen una retroalimentación continua y positiva durante las interacciones digitales, facilitando la navegación de los procesos y asegurando que los clientes se sientan escuchados y valorados.**

nales profundos, se fomenta la lealtad y se cultivan relaciones duraderas.

Humanizar las interacciones digitales es clave para mejorar la experiencia del cliente en el entorno digital contemporáneo. Mediante la integración de enfoques emocionales y un diseño cuidadoso de la experiencia digital del cliente, las marcas y empresas pueden generar interacciones más significativas y gratificantes, que resonarán con los clientes e incentivarán su retorno.

# Que nuestros clientes nos elijan como los mejores, nos da aún más buena energía.

Obtuvimos el **Primer Lugar Sector Gas Cilindro y Primer Lugar Ranking General PXI 2024 (entre 139 marcas).**

Queremos agradecer a nuestros clientes y amplia red de distribución, manteniendo nuestro compromiso de llevar la buena energía a todos los rincones de Chile.



**1er Lugar Sector Gas Cilindro.  
1er Lugar Ranking General.**

PXI  
PRAXIS XPERIENCE INDEX

**Lipigas.**  
La buena energía



**Pablo Morales, Product Manager**  
Benchmarks Praxis Human Xperience.



### Los elementos clave

## Una mirada práctica de la dimensión emocional de la experiencia

Cuando entendemos que la dimensión emocional de la experiencia refiere a cómo el cliente es contenido, reconocido y escuchado, podemos identificar palancas de gestión accionadas desde las personas y plasmadas en protocolos y procesos.

Por: Editorial PXI.

Al abordar la componente emocional de la experiencia del cliente, buscamos resaltar la importancia de diseñar experiencias que no solo sean memorables y valoradas, sino que también establezcan un vínculo profundo, incorporando siempre elementos emocionales significativos. Así, no basta con que el cliente logre lo que necesita de una manera fácil. Eso es importante pero no alcanza.

No les hablaré de emociones, existen varios modelos que ordenan cuáles son las más comunes y cómo articularlas. Pero si quisiera comentarles una aproximación mucho más práctica, una mirada basada en experiencia si se desea, de lo que hemos podido identificar a partir de investigaciones cualitativas realizadas en diferentes sectores y con diferentes target de clientes en nuestro país.

Como fruto de este trabajo, hemos identificado tres elementos clave para com-

prender la dimensión emocional de la experiencia:

**1. Escucha.** La escucha está directamente asociada a la empatía, definida por la RAE como "capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos". Esto revela que escuchar va más allá de simplemente oír lo que dice el cliente y seguir un protocolo de atención, implica la capacidad de identificarse con la situación, el momento y las necesidades específicas del cliente en el punto de contacto con la empresa.

**2. Reconocimiento.** Esta variable recoge la historia del cliente. El reconocimiento, que viene del latín *recognoscere*, significa volver a conocer, volver a darse cuenta de algo examinado o experimentado previamente. Lo que el cliente espera es que él sea reconocido, que su historia no haya sido olvidada por la empresa. Nuestra realidad está llena de datos, nos piden información cada vez que com-

pramos, cada vez que nos comunicamos por una duda o un problema, cuando llenamos un formulario, lo que hace suponer que las empresas saben muchísimo de nosotros, incrementando aún más esa expectativa.

**3. Contención.** Este elemento de la componente emocional se comprende como el "acompañamiento", el modo en que la empresa está presente para que el cliente pueda resolver sus necesidades. La guía o soporte que pueda requerir dependerá de la complejidad del producto o servicio, así como de las características y competencias del cliente para su uso o disfrute, por ejemplo, cuando el cliente necesita habilitar un servicio, personalizar un producto o buscar un punto de atención para resolver un problema. La autonomía de ese acompañamiento, ya sea más o menos digitalizado, no solo debe incorporar la necesidad específica sino también, al cliente reconociendo sus capacidades para poder resolverlas.

A partir de ello, proponemos algunas preguntas guía que nos pueden llevar a analizar esta componente en una experiencia específica:

• ¿Qué elementos (protocolos/ procesos/ códigos) fomentan o habilitan la escu-

cha del cliente? ¿En qué etapas ocurren? ¿Son las más efectivas para el cliente? ¿Son capaces de generar esta percepción de EMPATÍA?

• ¿Qué elementos (protocolos/ procesos/ códigos) tangibilizan la información histórica del cliente? ¿A quién se le disponibiliza? ¿A través de qué herramientas? ¿En qué ocasiones? ¿El cliente logra sentirse RECONOCIDO?

• ¿Qué elementos (protocolos/ procesos/ códigos) generan contención al cliente en el proceso de atención? ¿Cómo se despliegan en clientes con características o necesidades particulares? ¿Los clientes se sienten ACOMPAÑADOS?

Cuando un cliente se siente más acompañado, reconocido y escuchado es capaz de sentirse más seguro y tranquilo en la experiencia que está viviendo.

Nuestra hipótesis sostiene que, al examinar el diseño del servicio desde esta perspectiva, podremos identificar con claridad cuáles son las instancias o interacciones son más críticas y significativas. Esto permitirá optimizar protocolos, mejorar la preparación del personal en contacto y supervisar de manera efectiva el cumplimiento de metas y objetivos esperados.

La Araucana<sup>®</sup>  
más cerca

Agradecemos a nuestras afiliadas y afiliados por el reconocimiento de **Mejora Sostenida en Experiencia de Servicio por 3 años** en el ranking **Praxis Xperience Index.**



www.laaraucana.cl

Instagram YouTube LinkedIn X TikTok Facebook CAJALARAUCANA

600 422 8100

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



Apoyo Social



Salud



Educación



Recreación



Hogar



Protección



Participación Social



Pro Empleo



# 1º LUGAR

Premio Nacional en Experiencia de Clientes en la categoría de Minimarket

## Comprometidos en mejorar tu día a día

¡Gracias a todos nuestros clientes, consumidores y colaboradores por este reconocimiento!

El compromiso de nuestros colaboradores por mantener una **experiencia cálida**, entregar **alimentos muy ricos** y un **servicio accesible**, nos permite construir a diario una experiencia cercana y cotidiana con nuestros clientes.



Ranking de experiencia de clientes 2024

# Castaño®

