

ACOMPañANDO LA TRANSFORMACIÓN DE EMPRESAS
PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA

PRAXIS XPERIENCE INDEX 2025



En su 12° versión el ranking PXI - Praxis Xperience Index es un estudio que tiene el propósito de medir y generar un motor de mejora continua en la experiencia que viven los habitantes de Chile con los principales servicios del país.

Aumentan a 10 las marcas situadas en el grupo de experiencias excelentes y ya son 43 las que se encuentran sobre el estándar de los 70 puntos en el PXI. El desafío continúa en los 13 sectores desiertos.

En esta nueva edición se observa una tendencia positiva consolidando una mejora sostenida en los últimos cuatro años. Fueron reconocidas 18 marcas líderes de su sector y 3 marcas con la mejora sostenida.



Gracias a nuestros socios
seguiremos trabajando para entregarles
mejores experiencias.

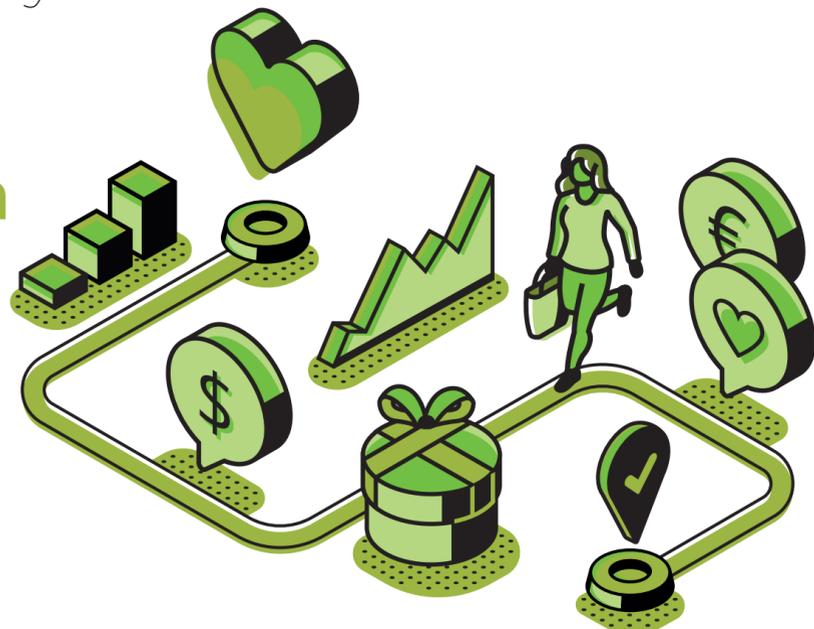
Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su cooperativa o en www.cmfchile.cl



[IMPULSAR MEJORAS REALES EN LA ORGANIZACIÓN]

Customer Journey accionable: las claves que nadie menciona

El diseño de viajes de clientes (Customer Journey) es una herramienta poderosa para transformar la experiencia del cliente. Sin embargo, muchas iniciativas fallan porque no van más allá del mapa visual y omiten factores clave que determinan su éxito real. Aquí compartimos algunas lecciones que nadie te cuenta y que marcan la diferencia entre un ejercicio teórico y una estrategia con impacto en resultados. **Por: Cristián Rivas Gavilán, gerente de Negocios Praxis Human Xperience.**



Un Customer Journey efectivo no solo refleja el recorrido del cliente, sino que incorpora el estado emocional con la cual enfrenta el viaje, las actividades y procesos internos (service blueprint) y un sistema de medición para impulsar mejoras reales.

El mapeo de los flujos ayuda en la identificación de ineficiencias y errores, así como las relaciones entre áreas, su comunicación y dependencia. Una visualización clara y consensuada es lo que viabiliza las acciones de mejora.

SIN EMOCIONES, NO HAY EXPERIENCIA

Uno de los errores más frecuentes es mapear el viaje del cliente solo en términos de interacciones, sin capturar cómo se siente el cliente en las etapas más relevantes. Comprender y reconocer la emoción del cliente permite identificar momentos críticos y diseñar intervenciones efectivas para ello. El miedo y la inseguridad en una transacción financiera, el dolor y vulnerabilidad en una atención de salud, el placer y alegría en un viaje de vacaciones. Diferentes emociones influyen en las expectativas y su desconocimiento atenta gravemente en la experiencia.

SIN OPERACIÓN, NO HAY IMPLEMENTACIÓN

No basta con visualizar los diferentes momentos e interacciones del cliente con la organización. Para poder implementar mejoras que sean viables, el Customer Journey debe complementarse con el Service Blueprint, que revela los procesos internos, sistemas y equipos involucrados. El service blueprint describe lo que "fabrica el viaje". Sin este componente, las soluciones suelen ser inviables, genéricas, aspiracionales o carecen de sustento para ser implementadas. El mapeo de los flujos ayuda en la identificación de ineficiencias y errores, así como las relaciones entre áreas, su comunicación y dependencia. Una visualización clara y consensuada es lo que viabiliza las acciones de mejora.

SIN MEDICIÓN, NO HAY MEJORA

Si no se mide, no se gestiona. Para que el Customer Journey no quede en un documento olvidado o "colgado en un muro", es fundamental contar con un tablero de control que permita monitorear los indicadores clave. Es el conjunto de variables que permiten conocer el estado del blueprint y la respuesta de los clientes. Mejorar continuamente la experiencia requiere de planes de acción (hipótesis) que deben ser implementadas y evaluadas (verificación). Es el modo en que una organización "aprende" a mejorar la experiencia de sus clientes.

SIN PARTICIPACIÓN, NO HAY ADOPCIÓN

El diseño de experiencias no puede ser un ejercicio aislado. En Praxis hemos desarrollado metodologías inclusivas y participativas, integrando a equipos de distintas áreas y a los propios clientes. Esto no solo enriquece la visión del journey, sino que facilita su implementación y genera compromiso organizacional.

SIN SPONSOR, NO HAY URGENCIA

Sin sponsor no se le da la importancia organizacional que permita la participación y compromiso de los líderes. La realidad común de las organizaciones plantea una lucha permanente entre operación (lo que hacemos cotidianamente) y las iniciativas estratégicas (las que miran los líderes). La ejecución de este tipo de proyectos requiere de un sponsor comprometido, que visibilice, defienda, exija los equipos y recursos necesarios y, ponga la urgencia que se necesita para avanzar. Un viaje que no es reconocido organizacionalmente, no existe.



Gracias a nuestros socios

seguiremos trabajando para entregarles mejores experiencias.



IDENTIFICARLOS ES FUNDAMENTAL

¿Por qué importan más los estímulos y los sentimientos que las emociones?

Si creamos estímulos sensoriales que provoquen sensaciones, que luego detonen en emociones y logramos que estas se repitan y sean coherentes con la marca, se consolidarán en sentimientos para con nuestra empresa y construiremos vínculos profundos con nuestros clientes. **Por: Emilio Sierpe, socio y director Praxis Human Xperience.**

¿Qué es una buena experiencia?

El PXI (Praxis Xperience Index) mide la calidad de la experiencia que viven los clientes, la cual tiene tres dimensiones de valor. La primera es la efectividad que evalúa si la experiencia es capaz de cumplir con el propósito del cliente. La segunda es la facilidad, que se refiere al esfuerzo del cliente para lograrlo. La tercera es la calidad subjetiva de la emoción generada durante o después de esa experiencia.

Hasta ahora, en lo relativo a efectividad y facilidad hemos desarrollado y probado variadas prácticas de customer experience. Sin embargo, en la dimensión emocional no existen guías tan claras y conocidas para seguir avanzando. Mientras en el mundo del branding trabajar con emociones es más natural, en el diseño de experiencias aún hay camino por recorrer.

Pasemos de gestionar emociones a gestionar estímulos

Lo primero es clarificar, soplando un poco el humo que siempre hay alrededor de los temas emocionales, naturalmente

cubiertos por un halo de misterio. Hay cuatro conceptos sobre los cuales es importante decir algo: estímulos, sensaciones, emociones y sentimientos. Para partir, derribemos el primer mito. Nosotros no podemos, al menos directamente, crear o producir emociones en nuestros clientes. Las emociones son un resultado de sensaciones que ellos experimentan producto de la captación, a través de sus sentidos, de un estímulo. Es decir, un cliente "capta" un estímulo por sus sentidos y eso detona en él, de manera automática, una sensación que, a su vez, provoca, de manera también automática, una determinada emoción. Por lo tanto, podemos concluir que: lo que nosotros sí podemos gestionar son los estímulos; la creación de experiencias es, dicho de una manera más exacta, el diseño y creación de estímulos sensoriales. Así, la pregunta guía sería: ¿Qué estímulos sensoriales deberíamos crear, que sean capaces de lograr que nuestros clientes sientan o experimenten una determinada emoción? O, mejor aún, dado que queremos (por alguna razón) que nuestros clientes experimenten una o varias determinadas emociones (que llamaremos emociones objetivo) ¿Cuál o cuáles podrían ser los estímulos sensoriales capaces de producirlas?

"Lo que nosotros sí podemos gestionar son los estímulos; la creación de experiencias es, dicho de una manera más exacta, el diseño y creación de estímulos sensoriales".

De este modo, si queremos que nuestros clientes experimenten una o varias emociones objetivo, nuestra tarea es identificar cuáles podrían ser los estímulos sensoriales capaces de producirlas (ejemplo, fragancias cítricas y música cálida para crear alegría) y hacer que estos aparezcan en interacciones clave dentro de un customer journey map.

Un sentimiento es la interpretación consciente y duradera de una emoción que hace el cliente. Volvamos a mirar cómo ocurre en la realidad. Como sabe-

La clave del engagement: lograr sentimientos no solo emociones

mos, las emociones son respuestas inmediatas, y en general involuntarias, a un estímulo sensorial; por ejemplo, sentimos miedo cuando un perro nos ladra agresivamente. Momentos después de que experimentamos la emoción del

miedo, nuestro cerebro racional evalúa la emoción, su contexto, y le da, de manera consciente, una interpretación personal (subjetiva). Finalmente, cuando estas interpretaciones o significados se comienzan a asociar a experiencias previas, de manera repetitiva, se convierten en sentimientos que podríamos entender como la interpretación subjetiva, consciente y duradera de las emociones que experimentamos fruto de sensaciones que responden a estímulos sensoriales. Es decir, si creamos estímulos sensoriales que provoquen sensaciones, que luego detonen en emociones y logramos que estas se repitan y sean coherentes con la marca, se consolidarán en sentimientos para con nuestra empresa y construiremos vínculos profundos con nuestros clientes. Lograremos sentimientos valiosos si provocamos en nuestros clientes emociones coherentes con la marca (y con las emociones objetivo) y, lo hacemos de manera consistente en el tiempo.



Un modelo de diseño de estímulos sensoriales

Nuestro modelo se inicia con la definición de la emoción objetivo (que queremos convertir luego en sentimiento) y que debe ser coherente con las promesas que contiene nuestra marca; debemos identificar los estímulos sensoriales capaces de provocar esa emoción; evaluar la consistencia y sistematicidad con la que seremos capaces de crear dicho estímulos; incorporar de manera explícita esos estímulos sensoriales en el journey que estamos potenciando y, finalmente, medir las respuestas emocionales de nuestros clientes y el potencial de creación de sentimientos positivos en los clientes para con nuestra organización y hacer los ajustes que sean necesarios. Si te interesa saber más de este tema, estaremos gustosos de conversar contigo.

"Si queremos que nuestros clientes experimenten una o varias emociones objetivo, nuestra tarea es identificar cuáles podrían ser los estímulos sensoriales capaces de producirlas (ejemplo, fragancias cítricas y música cálida para crear alegría) y hacer que estos aparezcan en interacciones clave dentro de un customer journey map".

"Si creamos estímulos sensoriales que provoquen sensaciones, que luego detonen en emociones y logramos que estas se repitan y sean coherentes con la marca, se consolidarán en sentimientos para con nuestra empresa y construiremos vínculos profundos con nuestros clientes".

> Coopeuch

> www.coopeuch.cl

Coopeuch líder en experiencia: Cómo la cooperativa mantiene la excelencia en el servicio a socios

La cooperativa fue premiada con el primer lugar en el Ranking PXI - Praxis Xperience Index de su sector por segundo año consecutivo.

La cooperativa de ahorro y crédito Coopeuch fue reconocida con el primer lugar en el Ranking de Experiencia PXI - Praxis Xperience Index, en el sector de Instituciones Financieras Medianas y reafirmó su compromiso con la excelencia en la atención a sus socios.



Carlos Orella, gerente de Planificación Estratégica y Experiencia de Coopeuch.



Fotos: Coopeuch

Esta distinción, que recoge la opinión de los socios y clientes sobre dimensiones funcional, operacional y emocional, destaca la capacidad de la cooperativa para ofrecer una experiencia de servicio cercana y resolutive.

"Este reconocimiento es fruto de un trabajo permanente, colaborativo y de mucha disciplina de todos los equipos de Coopeuch. Hay una definición estratégica muy clara de trabajar siempre la experiencia y, sin duda, este primer lugar confirma ese objetivo y nos desafía a continuar mejorando la experiencia de servicio que reciben nuestros

socios y clientes", sostuvo Carlos Orella, gerente de Planificación Estratégica y Experiencia de Coopeuch.

En esa línea, comentó que "nos distinguimos por brindar un servicio integral y auténtico, enfocado en las necesidades de nuestros socios. Nuestra red de sucursales y canales digitales garantizan una atención ágil y de calidad, adaptada a las nuevas necesidades".

Uno de los pilares que ha posicionado a Coopeuch como líder del ranking, ha sido su constante innovación tecnológica y el

despliegue de proyectos importantes, lo que le ha permitido resolver aspectos desafiantes y logrado, a través del mundo presencial y digital, tener una mayor cobertura de atención y soluciones hacia sus más de 1.200.000 socios.

Para la cooperativa, la experiencia del socio es un foco estratégico que involucra a toda la organización y refuerza la convicción de Coopeuch de seguir evolucionando en su servicio y atención, demostrando que es posible crecer sin perder la cercanía con sus socios.

[IA GENERATIVA CONVERSACIONAL]

Soluciones que entregan respuestas **rápidas, pertinentes y adaptadas a cada cliente**

En los últimos años, la transformación digital ha marcado un antes y un después en la manera en que las organizaciones se relacionan con sus clientes. Sin embargo, en los últimos 24 meses hemos visto emerger una tecnología que promete llevar esa transformación a un nuevo nivel, la IA generativa conversacional. **Por: Carlos Ochoa, gerente de Desarrollo Digital Praxis Human Xperience.**

Cuando hablamos de IA generativa conversacional, nos referimos a soluciones basadas en modelos avanzados, ChatGPT, Gemini, Deepseek, entre otros, capaces de mantener interacciones fluidas, naturales y personalizadas con los usuarios, aprendiendo de sus contextos, necesidades y preferencias. Esta evolución trae consigo impactos concretos y medibles en la experiencia de clientes (CX), especialmente en las organizaciones medianas y grandes que buscan eficiencia operativa sin sacrificar cercanía y calidad de servicio.

¿Por qué es relevante para el CX?

Esta IA aparece como una oportunidad estratégica para transformar el vínculo con los clientes. En lugar de ofrecer experiencias fragmentadas o impersonales, esta tecnología permite entregar respuestas rápidas, pertinentes y adaptadas a cada cliente, incluso en organizaciones con grandes volúmenes de interacción.

Además de responder preguntas, pueden entender el contexto del cliente y generar valor en tiempo real. Esto se traduce en interacciones más satisfactorias, menos fricción en los procesos y mayor percepción de cercanía, incluso en entornos altamente automatizados.

¿Cuáles son los beneficios de instalar esta tecnología?

1. Disponibilidad y escalabilidad: Los asistentes conversacionales pueden operar 24/7, atendiendo a miles de clientes sin tiempos de espera, lo que impacta directamente en los indicadores de satisfacción.

2. Personalización a escala: Al integrar esta IA con los datos propios de la organización, es posible entregar respuestas adaptadas al perfil, historial o momento del cliente, algo que antes era muy costoso y difícil de implementar a gran escala.

3. Retroalimentación y aprendizaje continuo: A diferencia de sistemas tradicionales, los modelos generativos pueden nutrirse de nuevas interacciones y ajustar sus respuestas, permitiendo una mejora constante del servicio.

4. Integración con otros canales y procesos: Puede vincularse con plataformas de CRM, sistemas de tickets, portales de autoservicio o incluso procesos internos, generando una experiencia más fluida y coherente.

No es solo para el Frontend

Una solución de IA conversacional tiene beneficios adicionales en las organizaciones que la usan internamente, mejorando la forma en que las áreas operan y colaboran.

“En lugar de ofrecer experiencias fragmentadas o impersonales, esta tecnología permite entregar respuestas rápidas, pertinentes y adaptadas a cada cliente, incluso en organizaciones con grandes volúmenes de interacción”.

1. Acceso ágil a la información: Como asistente interno para la toma de decisiones en inteligencia de negocios. Puede ser entrenada con la información de los clientes, ventas o encuestas de satisfacción y responder preguntas diversas de forma inmediata.

2. Onboarding: Como tutor digital para nuevos empleados, ayudándolos a resolver dudas en tiempo real sobre productos, procesos o herramientas, lo que disminuye el tiempo de capacitación y acelera su curva de aprendizaje.

3. Consistencia: Cuando los colaboradores tienen dudas o enfrentan casos poco frecuentes, suelen improvisar o depender de la experiencia individual. Con acceso a esta tecnología, es posible mantener respuestas homogéneas, alineadas con los protocolos y buenas prácticas de la organización.

Todo esto se traduce en equipos mejor informados, respuestas precisas y una mejor experiencia al cliente desde el primer contacto.

¿Qué desafíos implica para las organizaciones?

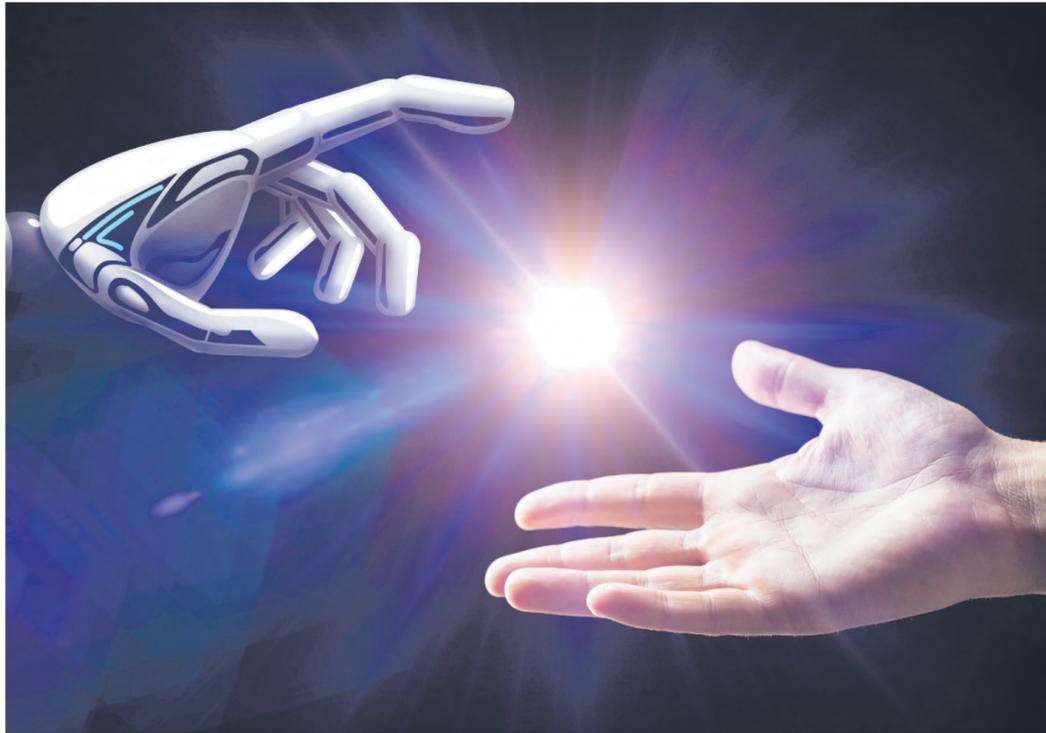
La implementación de IA generativa conversacional no está exenta de desafíos. Requiere una estrategia clara, alineada con los objetivos del negocio y con foco en el cliente. Es fundamental definir lími-

tes de autonomía, y asegurar una gestión ética y responsable de los datos.

Por otro lado, el cambio no es solo tecnológico, también es cultural. Las organizaciones deben preparar a sus equipos para convivir con esta nueva capa de inteligencia, fomentando una visión donde la IA no reemplaza, sino que potencia el trabajo humano.

UNA OPORTUNIDAD PARA LIDERAR EN CX

Desde Praxis, hemos acompañado a múltiples organizaciones en sus procesos de transformación centrados en el cliente. Hemos desarrollado productos y servicios que facilitan la adopción de esta tecnología que puede incrementar la satisfacción de los clientes de forma sostenida. En un contexto latinoamericano marcado por consumidores cada vez más exigentes, soluciones como estas pueden ser la diferencia entre ser una organización reactiva o una realmente centrada en la experiencia del cliente.



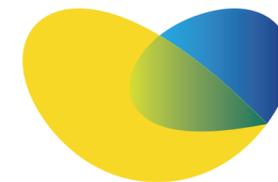
¡Tu confianza nos sigue llenando de buena energía!

Gracias a nuestros clientes por elegirnos como **los mejores en la categoría gas cilindro del Premio PXI 2025.**

Seguimos comprometidos con entregar la mejor experiencia y servicio en todos los rincones de Chile.



1er Lugar Sector Gas Cilindro.



Lipigas®
La buena energía

RANKING PXI 2025

Más marcas buscan liderar la excelencia

La experiencia del cliente ha dejado de ser una simple tendencia para convertirse en una herramienta indispensable para las empresas que desean destacar en sus mercados cada vez más competitivos.

Por: Bastián Núñez, consultor de Experiencia Clientes Praxis Human Experience.

Bajo esta premisa nace el PXI (Praxis Xperience Index), indicador que evalúa anualmente la experiencia vivida por más de 50.000 personas en sus interacciones con más de 135 marcas en Chile. Con más de 10 años de trayectoria, PXI analiza tres dimensiones fundamentales: funcional (grado en que el cliente puede cumplir su propósito), operacional (nivel de esfuerzo que el cliente debe ejercer para cumplir su propósito) y emocional (la calidad de las emociones vividas por el cliente durante la experiencia), permitiendo no sólo premiar a quienes logran experiencias excepcionales, sino también generar este motor de mejora continua en el país.

La metodología del PXI contempla una muestra de 360 casos por marca, con un error muestral de solo 5,2%. Los datos se recopilan diariamente mediante cuestionarios estructurados, cubriendo desde Arica hasta Punta Arenas y considerando todas las comunas con más de 130 mil habitantes, así como capitales regionales. Por tanto, esta edición 2025 se basa en información recopilada entre enero y diciembre del 2024.

De acuerdo con sus resultados, las marcas se clasifican en cinco grupos según el nivel de experiencia

proporcionada: Experiencias excelentes (Grupo A, 100 a 80 puntos), Experiencias muy buenas (Grupo B, 79 a 70 puntos), Experiencias regulares (69 a 50 puntos), Experiencias bajas (49 a 40 puntos) y Experiencias deficientes (39 puntos o menos). Solo las marcas ubicadas en los Grupos A y B que lideran sus sectores son premiadas. Si todas las marcas de un sector caen en las categorías inferiores, este sector se considera "desierto" y no recibe reconocimiento.

Resultados del Ranking PXI 2025

Este 2025, el Praxis Xperience Index a nivel nacional sigue una clara tendencia positiva, aumentando 1 punto respecto al año anterior y consolidando una mejora acumulada de 7 puntos en los últimos cuatro años. En esta edición se reconocen a 18 marcas por sus notables experiencias, 5 marcas más en comparación a la edición anterior. Además, se destaca que 12 marcas lograron avanzar desde experiencias regulares hacia categorías muy buenas o excelentes.

Entre los sectores con mayores mejoras destacan Courier, Supermercados, Farmacias, Mejoramiento para el Hogar, Clínicas,

Tiendas por Departamento e Isapre/Fonasa, todos mostrando alzas significativas. En contraste, dos sectores sufrieron caídas este año: las Cajas de Compensación y Delivery. Por otro lado, el sector de Farmacias destaca al obtener un reconocimiento después de 10 años, marcando un hito importante en la experiencia de este sector.

Las experiencias calificadas como "excelentes" se concentraron en 10 marcas destacadas, cuatro más que el año anterior. Mercado Libre recupera el primer lugar del ranking, seguido muy de cerca por Lipigas en su línea de cilindro. Este sector, Gas Cilindro, muestra una fuerte presencia en este grupo con sus tres marcas: Lipigas, Abastible y Gasco, evidenciando una notable competitividad y enfoque de cara al cliente. Además, Jumbo, Pronto, Copec y Shell dieron el salto desde el Grupo de muy buenas a experiencias a excelentes, demostrando que cada vez son más las marcas que se preocupan de entregar altos niveles de experiencia.

El grupo de experiencias "muy buenas" también creció pasando de 24 a 33 marcas durante este último año, abarcando como AFP, Clínicas, Courier, Farmacias, Líneas Aéreas, Minimarket, Ecommerce,

Instituciones Financieras, entre otras, quedando demostrado que son cada vez más las marcas que se preocupan y gestionan la experiencia de sus clientes.

Premio mejora sostenida

Además de reconocer a las marcas que alcanzan un PXI igual o superior a 70 puntos, también premiamos a aquellas que han demostrado una mejora constante en la experiencia de sus clientes.

En esta edición, el Premio a la Mejora Sostenida se otorga a tres marcas que han mostrado un crecimiento significativo en su PXI entre 2021 y 2024, con un aumento relativo destacado en el indicador y diferencias significativas respecto a 2022.

Las marcas reconocidas este año son: Correos de Chile, Easy y Metro.

Lograr una mejora sostenida no solo refleja un esfuerzo por optimizar la experiencia del cliente, sino también la capacidad de la marca para adaptarse, interiorizar sus necesidades y evolucionar. Esto implica poner al cliente en el centro de cada decisión, alineando la estrategia, la cultura y la operación para generar experiencias consistentes y de valor. No se trata solo de mejorar un ser-

vicio, sino de construir una cultura orientada al cliente

Canales de contacto

El PXI no solo proporciona un ranking basado en las dimensiones funcional, operacional y emocional, sino que también ofrece información relevante para mejorar la experiencia del cliente. Un elemento central para lograrlo es analizar dónde ocurren las interacciones entre el cliente y la marca, es decir, en los canales de contacto. Este estudio, recoge además la información sobre estos canales y presenta cuáles son los niveles de experiencia que se viven en cada uno de ellos, además de incluir los principales motivos por los cuales se contactan los clientes (Versión suscriptores).

Actualmente, los canales digitales representan cerca del 60% de las interacciones nacionales. Aunque la proporción del canal Web es mucho mayor que la App, esta última presenta mejor desempeño en el PXI alcanzando los 75 puntos durante este último año y presentando los mejores niveles de las dimensiones funcionales, operacionales y emocionales. Cabe destacar que ambos canales presentan un descenso en su indicador entre 1 y 2 puntos respecto a la medición del año anterior.

En contraste, los canales Sucursales y Call Center sólo representan un 25% y un 13% de las interacciones a nivel nacional respectivamente. Lo destacable en estos canales es que ambos desde hace 4 años presentan una tendencia al alza sostenida que impacta en un aumento de 12 puntos en el PXI de sucursales y 14 puntos en el PXI de Call Center tomando el año 2020 como referencia. Este avance evidencia claramente que estos dos canales han sido fundamentales para sostener la mejora continua del PXI a nivel nacional, reflejando cómo las marcas en Chile se han fortalecido a través de los años.

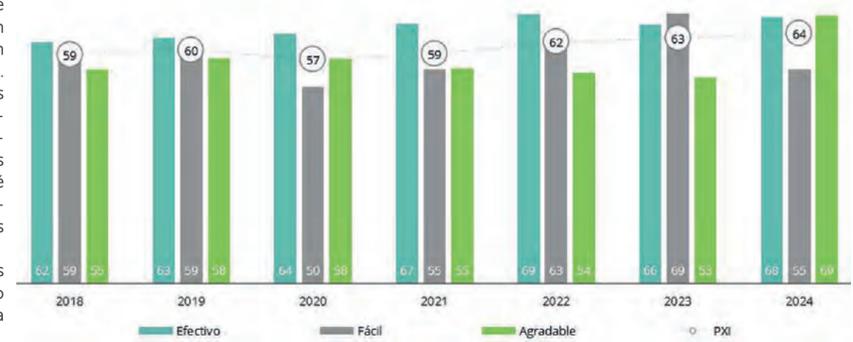
No cabe duda que los resultados del PXI 2025 dejan claras señales de progreso, pero también plantean interrogantes clave sobre la gestión futura de la experiencia del cliente. ¿Qué estrategias implementarán las marcas para sostener este crecimiento continuo? ¿Cuáles serán los canales y motivos más relevantes en los próximos años? Y, sobre todo, ¿qué factores deberán considerar las empresas para mantener o superar los actuales estándares de excelencia? Profundizar en estas preguntas marcará la diferencia entre liderar o simplemente seguir en una industria cada vez más exigente.

¿CUÁL FUE EL RESULTADO DE LA EXPERIENCIA EL 2024?

• Uso y PXI evolutivo de Canales de atención



• Evolución PXI Nacional



RANKING PXI 2025

Ranking	Marca	Sector	Grupo	Ranking	Marca	Sector	Grupo
1	mercado libre (eComm)	ECOMMERCE	●	23	Modelo	AFP	●
2	Lipigas (Cil)	GAS CILINDRO	●	23	Cl. Alemana	CLÍNICAS	●
3	Copec	ESTACIONES DE SERVICIO	●	23	Chilexpress	COURIER	●
3	Abastible (Cil)	GAS CILINDRO	●	23	Tta. CMR	TARJETAS COMERCIALES	●
5	Jumbo	SUPERMERCADOS	●	23	Sodimac (eComm)	ECOMMERCE	●
6	Gasco (Cil)	GAS CILINDRO	●	28	Starken	COURIER	●
6	Pronto	MINIMARKET	●	28	Petrobras	ESTACIONES DE SERVICIO	●
6	Banco de Chile	INSTITUCIONES FINANCIERAS - GRANDES	●	28	ITAU	INSTITUCIONES FINANCIERAS - MEDIANAS	●
9	Shell	ESTACIONES DE SERVICIO	●	31	AFP Uno	AFP	●
9	Sencillo	PAGO DE CUENTAS	●	31	Falabella	TIENDAS POR DEPARTAMENTO	●
11	Servipag	PAGO DE CUENTAS	●	31	Banco Falabella	INSTITUCIONES FINANCIERAS - GRANDES	●
11	Santander	INSTITUCIONES FINANCIERAS - GRANDES	●	34	Planvital	AFP	●
13	Castaño	MINIMARKET	●	34	Ahumada	FARMACIAS	●
13	BCI	INSTITUCIONES FINANCIERAS - GRANDES	●	34	Cruz Verde	FARMACIAS	●
15	Correos de Chile	COURIER	●	37	Cuprum	AFP	●
15	Caja Vecina	PAGO DE CUENTAS	●	37	Hospital UC	CLÍNICAS	●
15	Santa Isabel	SUPERMERCADOS	●	37	OXXO	MINIMARKET	●
18	Salcobrand	FARMACIAS	●	37	ADT	SEGURIDAD PARA EL HOGAR	●
18	LATAM	LÍNEAS AÉREAS	●	37	Registro Civil	SERVICIOS PÚBLICOS	●
18	San Camilo	MINIMARKET	●	37	RedSalud	CENTROS DE SALUD	●
18	Líder	SUPERMERCADOS	●	37	BICE	INSTITUCIONES FINANCIERAS - MEDIANAS	●
18	Coopuch	INSTITUCIONES FINANCIERAS - MEDIANAS	●				

- Experiencias Excelentes PXI entre 100 y 80 puntos
- Experiencias Muy buenas PXI entre 79 y 70 puntos
- 1er lugar en su sector



[PARA TOMAR DECISIONES]

Xperience Intelligence: el rol que le da sentido a los datos

La inteligencia artificial ha facilitado el acceso al conocimiento sobre la experiencia del cliente, elevando las expectativas de líderes empresariales, quienes ahora demandan información accionable y confiable.

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

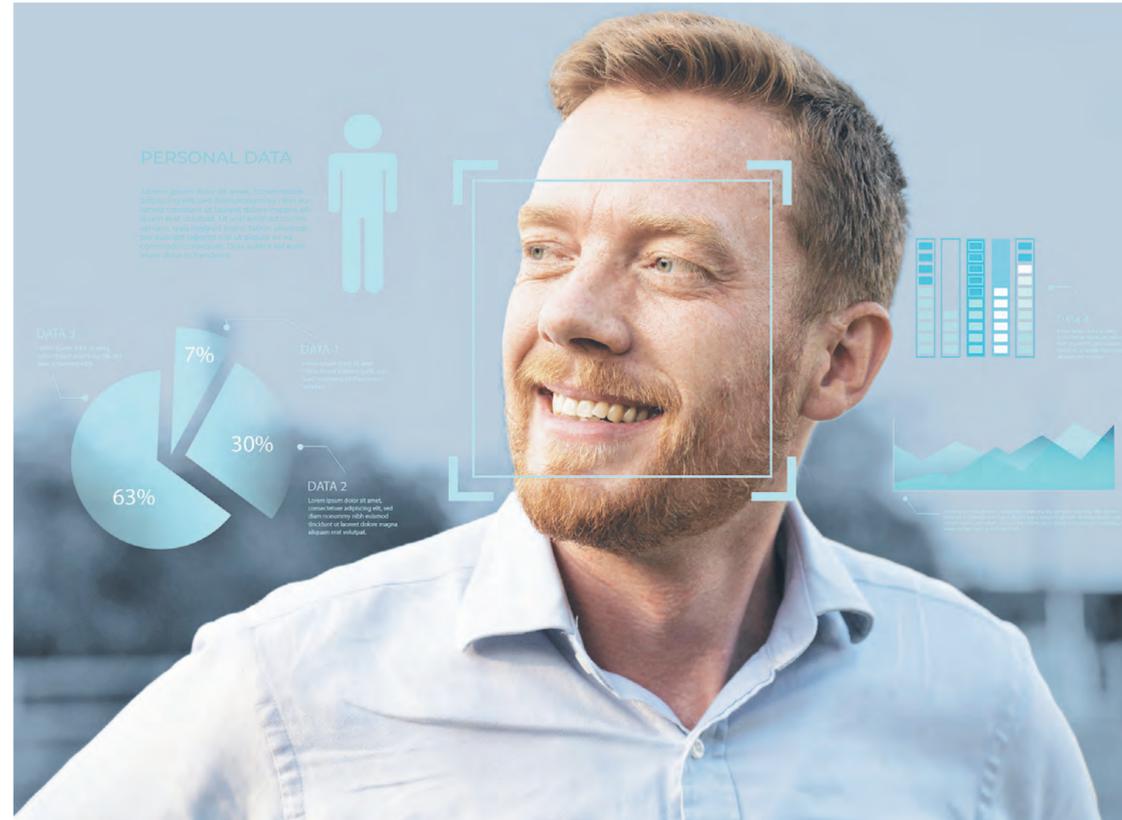
El estado actual del conocimiento (metodologías, herramientas) en torno a la experiencia de los clientes y la facilidad para acceder a este por parte de los gerentes y líderes de empresas ha crecido a un ritmo impresionante.

La inteligencia artificial como facilitador en el acceso al conocimiento ha llevado a que las expectativas de quienes toman hoy las decisiones del negocio (estratégicas y tácticas) requieran de información accionable, permanente y verificable. ¿Cuál es el impacto de subir un punto de PXI o NPS en mi negocio? ¿Cómo ha impactado en la experiencia de los clientes la implementación de un nuevo protocolo de nuestros canales de atención? ¿Tuvo impacto en la percepción de espera el desarrollo del nuevo sistema de distribución? ¿Cuáles son las condiciones que se requieren en el viaje del cliente para que el cliente pueda declarar altos niveles de recomendación de nuestra empresa? ¿Tenemos segmentos de clientes con expectativas diferentes? ¿De qué depende?

Desafíos

La Inteligencia de la Experiencia implica convertir datos de clientes en información que permita la toma de decisiones, de modo que la organización mejore, es decir, logre sus resultados de manera sostenible. Para ello, surgen desafíos en varios ámbitos:

• **Información:** qué información de clientes se cuenta (cuantitativa y cualitativa), qué tipo de varia-



bles posee, qué tan actualizada está, qué tan estructurada está, qué tan completa.

• **Capacidad de análisis:** cuál es la capacidad con la cual podemos acceder y procesar los datos para generar información accionable. Qué herramientas se utilizan. Con qué modelos se trabaja. Con qué perfil profesional se cuenta para este tipo de análisis. Cuáles son las variables clave de análisis.

• **Vinculación con el negocio:** Cómo se articulan los hallazgos con los resultados del negocio. Qué variables son las que se buscan impactar, cuáles son las que se pueden gestionar. Cómo se comunican los resultados, quiénes

son los usuarios críticos que deben recibir la información, y quiénes deben proveerla.

Se necesita un equipo de cierta forma "poliglota", que hable el idioma de los datos, de las herramientas y sea capaz de "conversar" con el negocio.

Algunos pasos iniciales

¿Por dónde partir? A continuación, proponemos algunas ideas en base a prácticas y necesidades que hemos detectado en empresas que gestionan la experiencia de sus clientes.

• **Implementar mediciones continuas,** para tener datos de clien-

tes. Las mediciones no pueden tener temporalidades anuales ya que no permiten analizar impacto de acciones. La dependencia del segmento de cliente pondrá restricciones de frecuencia, sin embargo, mientras más frecuente mejor.

• **Vincular percepción de clientes con variables internas.** Es necesario contrastar la percepción del cliente (NPS, PXI, CSAT, Customer Effort u otros) con información de clientes tales como segmentación donde el tipo de cliente, tamaño, rubro son relevantes en servicios de empresas, o variables sociodemográficas lo son para personas. Indicadores de valor (ingresos, ventas, margen). Indicadores de transacciones e interacciones (frecuencia de compra, de contacto con canales, canales utilizados, etc.).

• **Analizar datos en base a segmentos** de clientes. Abordar los segmentos del negocio. Quiénes son los promotores y detractores, qué los caracteriza, cómo influye la experiencia en ellos.

• **Usar herramientas de estadística avanzada** para analizar los impactos en clientes. La corre-

lación y los pesos de regresiones no son herramientas útiles para este tipo de desafío. Las características de los datos y escalas en estudios suelen no cumplir ninguno de los supuestos. Así, existen otro tipo de herramientas para ello.

• **Diseñar sistemas de información de clientes estructurados,** que puedan mantenerse de manera actualizada y de fácil acceso para los usuarios de información. Existe un gran esfuerzo en las áreas de experiencia por acceder a la información y validarla. Errores en los datos de entrada amplifican los errores en el análisis, conclusiones y toma de decisión.

• **Desplegar la información (accionable) a los tomadores de decisión.** Identificar quiénes deben acceder a los datos. Es importante incluir líderes, pero más importante es quiénes ejecutan las tareas, los que deben cambiar los protocolos y procedimientos para poder impactar en clientes. Evaluar cuáles son las instancias necesarias en base a la cultura de la organización que asegure que la información llegue a quienes deben utilizarla.



1º Lugar Centros de Salud

Por brindar
la mejor
Experiencia
de Servicio



El mejor premio es tu buena experiencia

Por cuarta vez, nuestros pacientes nos reconocen con el Primer Lugar en el Ranking PXI por entregar la mejor Experiencia de Atención. Gracias por confiar en nosotros, seguiremos trabajando para que tu experiencia sea siempre la mejor.



"La clave del éxito de la inteligencia de la experiencia es tener un método para aprender a mejorar sistemáticamente la experiencia de los clientes".

La inteligencia artificial como facilitador en el acceso al conocimiento ha llevado a que las expectativas de quienes toman hoy las decisiones del negocio (estratégicas y tácticas) requieran de información accionable, permanente y verificable.

[¿CÓMO EMPEZAR?]

Los 3 estudios que debe tener un área de experiencia



Si bien hay muchas empresas que están en niveles avanzados en experiencia de clientes, siempre nos encontramos con algunas que están dando sus primeros pasos. Para ellos, para las personas que llegan a una organización y tienen el desafío de instalar una visión de clientes y un programa de voz del cliente, les compartimos los 3 estudios que nos parece son los iniciales. **Por: Equipo Praxis.**

1

ESTUDIO RELACIONAL

El primer estudio que una organización debe hacer es el de cartera, es el diagnóstico inicial para saber cómo es percibida la empresa. Qué elementos de su propuesta de valor están bien resueltos y cuáles son sus desafíos. Qué segmentos de clientes son los más críticos y qué relación tiene con los que les aportan más valor. Es un estudio que se caracteriza por tener mucha amplitud y poca profundidad, es decir, aborda muchas temáticas de modo de identificar las zonas donde se debe profundizar y mirar con más atención. En muchas empresas, es el primer acercamiento a las métricas, conceptos y la metodología detrás de la medición de la percepción de clientes.

El estudio relacional en muchas empresas, es el primer acercamiento a las métricas, conceptos y la metodología detrás de la medición de la percepción de clientes.

2

ESTUDIO DE ABANDONO

El segundo estudio es el de abandono o fuga. Este estudio es particularmente clave si se enfrentan problemas en esta materia. Dependiendo del negocio, el abandono puede ser definido como término de contrato o inactividad, e incluso en segmentos donde hay distribuidores, un deterioro significativo del share of wallet puede ser el criterio de selección. El abandono reconoce que existen factores de dos tipos: endógenos y exógenos. Los primeros corresponden a efectos provocados por el desempeño de la empresa: sus productos, canales, servicio, gestión de requerimientos, etc. Los exógenos por su parte, responden a condiciones del entorno y acciones de la competencia, por ejemplo, productos o servicios sustitutos, cambio en hábitos de uso por parte de los clientes, cambios de precios (en especial en mercados regulados), cambios de normativas, etc. ¿Cuánto pesa cada efecto en el abandono? Es clave para tomar medidas y para medir las acciones de retención.

3

TRACKING DE EXPERIENCIA

El tercer estudio es el de experiencia en el viaje. Medir el principal viaje del cliente, el más estratégico, el que impacta más en su percepción y fidelidad a la marca. Este estudio debe cumplir con varias características porque su principal función, además de capturar continuamente la experiencia de los clientes, es generar un músculo organizacional. Traer la voz de los clientes a la operación, a la gestión cotidiana. Traer la voz a quienes hacen la entrega de la propuesta de valor. La selección del viaje depende de los estudios anteriores. Dado el impacto que tiene como movilizador en la cultura de la empresa, es fundamental hacer un buen diseño, que le de confiabilidad y rigurosidad metodológica para que quienes lo utilizan, puedan ver el impacto en los clientes de sus acciones.

[IMPACTO FINANCIERO DEL PXI]

El viaje del cliente: motor de crecimiento

El impacto del viaje del cliente en el negocio es clave para el crecimiento. Un recorrido optimizado aumenta ingresos, mejora la fidelización y reduce costos operativos. Empresas líderes logran diferenciarse gestionando estratégicamente sus viajes y por consiguiente cada interacción con el cliente para potenciar resultados sostenibles.

Por: Equipo Praxis.

“La gestión del viaje del cliente impacta directamente en los resultados del negocio, impulsando ingresos, reduciendo costos y mejorando la lealtad”.

“Cuando una empresa comprende el recorrido de sus clientes y elimina barreras, transforma la experiencia en una ventaja competitiva”.

Las empresas que gestionan estratégicamente la experiencia del cliente a través de viajes no solo están preocupadas de mejorar la satisfacción, sino que han comprendido y experimentado un impacto directo en sus resultados financieros.

Así, la gestión del viaje del cliente se transforma en el motor de crecimiento de los ingresos, al mismo tiempo que impacta en la rentabilidad por el control y eficiencia que genera en los costos. Cada viaje cuenta y puede determinar el éxito o el abandono del cliente. La contratación de nuevos servicios, la venta cruzada, la disminución del abandono.

Estudios de McKinsey & Company revelan que optimizar el viaje del cliente puede aumentar los ingresos entre un 10% y 15%, además de reducir costos de servicio hasta en un 20%. ¿Por qué? Porque un viaje sin fricciones impulsa conversiones, fomenta la recompra y disminuye el esfuerzo del cliente, fortaleciendo la lealtad.

Cuando una empresa comprende el recorrido de sus clientes y elimina barreras, transforma la experiencia en una ventaja competitiva. Un proceso de compra simple, una atención cercana y



eficiente, un soporte postventa alineado con las expectativas de solución generan confianza y diferenciación. Por el contrario, puntos de fricción pueden derivar en abandono, menor recomendación y pérdida de valor. En estudios que hemos realizado en Praxis, 2/3 de los motivos de abandono que dependen de la empresa están vinculados a la experiencia del cliente (un mal servicio, un producto de baja calidad, canales de atención con baja resolutivez, procesos de facturación que generan problemas de cobros). El control de los procesos de soporte de estos

viajes (blueprint) permitiría mitigar en forma radical el abandono y por consiguiente impactar positivamente en el negocio.

En Praxis, ayudamos a las empresas a convertir la gestión del viaje del cliente en un motor de crecimiento. Combinando metodologías de gestión de experiencia con gestión de procesos para impactar en la calidad de estos. La gestión de la experiencia no se reduce a la gestión de la emoción, es en lo fundamental, procesos bien definidos que funcionan coordinadamente y que son capaces de entregar una propuesta de valor en cada viaje que viven sus clientes.

> Lipigas

> www.lipigas.cl

Primer lugar en el sector gas cilindro:

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

Dar acceso a gas de manera eficiente, confiable y a menor precio, es el compromiso de Lipigas con sus clientes ubicados desde Arica a Coyhaique.

El gas licuado de petróleo -GLP- es una de las energías más utilizadas en nuestro país. El 80% de los hogares lo utiliza para cocinar, obtener agua caliente, calefaccionar u otros fines. Por ello, Lipigas innova permanentemente para facilitar su acceso de manera eficiente, confiable y a menor precio, lo que explica el pri-



mer lugar del sector gas cilindro en el Praxis Xperience Index, PXI 2025, manteniendo por un nuevo año el liderazgo en esta categoría.

La cobertura del gas envasado de Lipigas es de Arica a Coyhaique, donde es posible comprar de forma presencial en locales Lipivecino, a través del Call Center, sitio web, o LipiApp, aplicación que permite encontrar mejor precio cercano, hacer pedidos, programarlos y dar seguimiento.

El sistema LipiVecino es una alternativa que permite ahorrar hasta \$3.500 correspondientes a los costos del despacho a domicilio retirando la compra directamente en uno de los más de 150 locales en 107 comunas del país. A esto se agregan 195 alianzas con municipios para descuentos directos a sus vecinos.

Sumando ambas alternativas (LipiVecino más alianzas), el ahorro puede ser de hasta \$7.500.

Además de este sistema, los canales digitales también buscan facilitar las entregas a la puerta de cada cliente, representando más del 50% de las atenciones.

Alberto Orlandi, gerente general de Lipigas, destaca que “cada cliente puede elegir la manera que más le acomode para realizar su compra de gas, ya sea usando las herramientas digitales disponibles o acudiendo a un LipiVecino, lo cual le permite acceder a un mejor precio. Con esto buscamos responder a distintas necesidades y preferencias, entendiendo la diversidad de clientes que compran nuestros productos”.

Lipigas es una empresa presente hace más de 70 años en Chile, distribuyendo gas en distintos formatos para clientes residenciales, comerciales, industriales y del transporte. A su oferta tradicional, ha asumido el compromiso de incorporar una oferta renovable al 2030, acompañando a sus clientes en el camino hacia un futuro energético más sostenible.

[PREGUNTAS, METODOLOGÍAS Y CONDICIONES]

“Conocer a nuestros clientes”

Las empresas buscan conocer a sus clientes más allá de sus preferencias y consumo, explorando valores y emociones para segmentarlos mejor. Con más datos y cambios en comunicación y transacciones, el “conocimiento del cliente” hoy requiere nuevas herramientas y estrategias para decisiones comerciales óptimas.

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

En estos últimos quince años muchas empresas, particularmente de servicio, buscan metodologías apropiadas para “conocer a sus clientes”. Conocerlos significa no solo saber qué consumen, qué usan, sus preferencias, sus criterios de elección y sus expectativas, sino saber qué los moviliza, cuáles son sus valores. Qué tipo de emocionalidad los convoca, qué racionalidad explica sus decisiones. Y con este conocimiento poder subir un nivel más y así agruparlos, diferenciarlos. Conectar sus variables demográficas, con sus variables psicográficas.

En un mercado más complejo, con categorías en commoditización, con consumidores multi-marca y con un profundo cambio en la comunicación, la vinculación y tipos de transacción, la relevancia de esta necesidad se transforma en desafío.

Hoy la información que manejan las empresas es mayor que en

el pasado, el conocimiento de los viajes del cliente, el comportamiento de indicadores de satisfacción. La mirada estratégica de valor de marca y centricidad en el cliente. Todos ellos, hacen que la expresión “conocimiento del cliente” poco tiene que ver con lo que se hablaba hace 20 años. Es un cambio de paradigma que implica modificar la caja de herramientas que habiliten diagnósticos que optimicen las decisiones comerciales a tomar. Finalmente, “conocer a los clientes” hoy, implica:

1. Conectar sus actitudes con sus conductas. Qué dicen y qué hacen.

2. Correlacionar su experiencia con sus opiniones. Qué vivieron y qué dijeron.

3. Conectar sus percepciones con el lenguaje que usan. Qué imágenes tienen y qué palabras usan para dar cuenta de ello.

4. Correlacionar sus variables demográficas (NSE, etáreo, sexo, ingresos, otras) con sus variables



“En un mercado más complejo, con categorías en commoditización, con consumidores multi-marca y con un profundo cambio en la comunicación, la vinculación y tipos de transacción, la relevancia de esta necesidad se transforma en desafío”.

psicográficas (motivaciones, valores, carácter, personalidad, otras).

5. Correlacionar su ciclo de vida (momento, coyuntura, familia, otras) con sus decisiones (prioridades, metas, objetivos, otras).

6. Conectar su imaginario social (identidad) con las marcas (propuesta de valor).

7. Conectar sus necesidades con sus frustraciones. Qué quieren y qué no quieren repetir.

8. Correlacionar su época con su visión política. Visión como sujeto social y lugar de las instituciones.

Estos son los aspectos/dimensiones que permiten aproximarse a la expresión “conocer a los clientes”, haciendo una primera distinción clave: cuando hablamos de clientes solo expresamos la modalidad transaccional de una persona. Lo cual ya permite orientar mejor la demanda: “queremos conocer a las personas” y eso nos llevará a precisar

mejor lo que queremos conocer de los clientes.

Hoy vemos que la demanda de las empresas en torno al conocimiento de sus clientes dice que:

- Muchas empresas están acostumbradas a medir y hacer seguimientos de datos cuantitativos: números y porcentajes. Y no hacer seguimiento a datos cualitativos: criterios, argumentos, interpretaciones. Lo cualitativo se hace sólo para responder a preguntas de coyuntura, cuando falta información para cerrar un diagnóstico o cuando se requiere definir criterios de aproximación para mediciones.

- Muchas empresas usan conceptos como “muestra” y “representativo” a datos procesados estadísticamente, lo cual relega a la metodología cualitativa a un lugar de información subjetiva, no representativa estadísticamente. Esto es un error, asignar un criterio de calidad que no es pertinente.

La relevancia de estas distinciones dice relación con que para avanzar en este “conocimiento” se hace necesario integrar las metodologías en un solo cuerpo de análisis e integrar las estrategias comerciales con sus procesos y decisiones.

Así, las metodologías que se aproximan a detectar tipologías y con ello perfiles de personas/clientes son un muy buen ejemplo de ir respondiendo la pregunta sobre “conocimiento de personas/clientes”.

¿Qué es perfilar a un cliente/persona?

- Observarlos para así generar hipótesis de tipologías. Maneras de agrupar sus conductas.

- Indagar en las tipologías sus percepciones, representaciones, criterios de decisión, creencias para así conformar perfiles, agrupándolos por rasgos comunes en diferentes segmentos.

- Desarrollar conceptos que los agrupen y discriminen (conductuales, valóricos, emocionales, otros).

- Diseñar un perfil respondiendo a categorías para cada uno (demográfico, psicográfico, antropológico y cognitivo).

Luego, cada perfil podrá ser cargado con la información que posee la empresa. Se estructura una medición que determine el peso de cada perfil y con ello, orientar acciones comerciales y de comunicación.

Esta metodología que levanta tipologías para luego construir perfiles no tiene nada que ver con el concepto de “arquetipo” que usan algunas empresas y consultoras, lo cual es una confusión de alguien que escuchó por ahí la teoría de C.G. Jung, fundador con S. Freud del psicoanálisis y la aplicó para diferenciar estudios de perfiles. Un concepto desde ya erróneo. Pero

este será otro capítulo por desarrollar, el cual permita conocer la metodología que utiliza el concepto de “arquetipo” para construir identidad de marca y sus estrategias de comunicación.

Muchas empresas usan conceptos como “muestra” y “representativo” a datos procesados estadísticamente, lo cual relega a la metodología cualitativa a un lugar de información subjetiva, no representativa estadísticamente. Esto es un error, asignar un criterio de calidad que no es pertinente.



> Salcobrand

> www.salcobrand.cl

Salcobrand: Construyendo experiencias memorables que contribuyen al bienestar de clientes y colaboradores

En 2013, de la mano de Disney Institute, el Grupo Empresas SB, donde Salcobrand es filial, replanteó su cultura corporativa a una centrada en sus clientes, generando un sentido de pertenencia y de orgullo entre todas las filiales pertenecientes a este grupo.

En 2021, Salcobrand decidió dar un paso más en este objetivo, estableciendo su propósito “Contribuimos al bienestar de las personas”, asociando su rol como agente de salud, permitiendo a través de su Programa Mi Salcobrand mejorar el acceso a medicamentos y con ello, mejorar la adherencia de los clientes a sus tratamientos. Ya en 2023, la compañía diseñó una serie de iniciativas desde la voz del cliente con el objetivo de llevar la experiencia de ser-



convicción de una cultura centrada en las personas: En nuestros clientes y colaboradores, entregando experiencias memorables en servicio y en el desarrollo profesional, siempre desde nuestro propósito. Esta forma de hacer las cosas, ha generado resultados sobresalientes que nuestros clientes materializan a través de reconocimientos tan relevantes como este. Agradecemos enormemente a todos los colaboradores de Salcobrand por sumarse cada día a una cultura que, desde el cliente, nos desafía permanentemente a buscar oportunidades para conectar de mejor manera con las necesidades en salud y bienestar de todas las personas que viven en Chile. Asimismo, agradecemos a todos los colaboradores que confían en Salcobrand como compañía, dando lo mejor de cada uno para impulsar una cultura de prevención, salud y bienestar siempre”, comenta Vanessa Parra, gerente de Experiencia de Clientes, Ventas e Innovación.

vicio a un nivel superior y entregar a sus colaboradores, la mejor experiencia de trabajo, así como también, generó alianzas con el sector público para continuar impulsando un mejor acceso a medicamentos bajando el gasto de bolsillo. Ejemplos de esto son la alianza con Fonasa donde más de 1.900 medicamentos y

productos tienen precios preferenciales para sus afiliados y la alianza con Cenabast, que ha permitido disminuir en más de 50% el precio de los medicamentos adheridos.

Este año, Salcobrand recibe el Premio PXI 2025, que la reconoce como la mejor empresa del sector farmacia, y refuerza

que los esfuerzos de la compañía para poner siempre el cliente al centro de su gestión van por un buen camino.

“En ese contexto, y con el camino recorrido durante 12 años, recibir el Premio PXI y ser reconocida como la mejor empresa del sector farmacia es motivo de orgullo, pues reafirma nuestra

[UNA HERRAMIENTA VALIOSA]

3 errores comunes al usar NPS

El Net Promoter Score es un indicador muy utilizado en el área de CX. No obstante, para maximizar su medición y análisis hay ciertos elementos a considerar. **Por: Javier Villalobos, analista de Experiencia Clientes Praxis Human Xperience.**

“En la escala de 0 a 10, ¿Con qué probabilidad nos recomendaría a un amigo?”. Con esta única pregunta se obtiene el NPS. Se calcula restando el porcentaje de Detractores (0-6) al de Promotores (9-10), excluyendo a los Neutros (7-8). El resultado, que se mueve entre -100 a 100, es popular por su sencillez y alta relación con el potencial de crecimiento de una empresa.

Sin embargo, existen errores en su aplicación como indicador clave.

¿Es pertinente medirlo?

Hay que determinar si la disposición a recomendar se alinea con los objetivos a alcanzar y si es pertinente a la naturaleza del negocio o industria. ¿En tu sector recomiendan marcas? Si no lo es, evalúa otros indicadores que resulten más cercanos a los clientes, no midas algo que no tiene sentido para tus clientes.

“La búsqueda del indicador más adecuado consiste en identificar aquel que se correlaciona mejor con el resultado del negocio (ingresos, margen, crecimiento, etc.)”.



¿Es representativo?

La representatividad debemos buscarla en términos estadísticos con el error de medición en el horizonte de tiempo que gestionamos. Un error muy común es diseñar mediciones donde la temporalidad de medición difiere con la gestión. Por ejemplo, se diseñan muestras mensuales (con un error estadístico mensual), sin embargo, la gestión, el análisis y la toma de decisiones se realiza frente a variaciones semanales. Diseña en base a tu capacidad de gestión.

Existe otra representatividad que se relaciona con el ámbito o alcance. Por ejemplo, la medición de un proceso de compra no debe restringirse exclusivamente a quienes logran comprar, sino también en quienes no logran terminar el viaje, de lo contrario, se tiene una medición sesgada y no se capturan todas las fuentes de insatisfacción.

¿Es el mejor indicador?

El NPS mide sólo una dimensión de lealtad. Complementarlo con otros indicadores, como retención o recompra, entrega una visión más completa del vínculo con los clientes. La búsqueda del indicador más adecuado consiste en identificar aquel que se correlaciona mejor con el resultado del negocio (ingresos, margen, crecimiento, etc.).

Hay que recordar que el NPS es un predictor de comportamiento, no un fin en sí mismo. Lo que buscamos es generar comportamientos leales (que los clientes compren más o atraigan a más clientes), por lo tanto, debemos probar esta relación.

El NPS es una herramienta valiosa, y como toda herramienta, su efectividad depende de su correcta aplicación. Medir el NPS para comprender y gestionar, requiere de comprender sus potencialidades y limitaciones.

[GESTIONAR POR VIAJES]

La clave para entender y mejorar la experiencia del cliente

Cada interacción que un cliente tiene con una empresa responde a una necesidad que busca resolver.

Por: Equipo Praxis.

Los viajes existen porque los clientes tienen necesidades, y el viaje es la forma en que las resuelven. Por lo tanto, levantar el viaje es la manera de comprender cómo los clientes están resolviendo sus necesidades, qué barreras enfrentan y qué oportunidades existen para optimizar su experiencia. Comprender este proceso en su totalidad es clave para mejorar la experiencia y optimizar la gestión.

Levantar el viaje del cliente es una herramienta clave para tomar decisiones basadas en evidencia concreta sobre lo que realmente viven los clientes. Conocer este recorrido permite identificar los roles involucrados en cada momento, fortalecer procesos, así como detectar quiebres operacionales o duplicidades que afectan el servicio. Esta visión también resulta valiosa, por ejemplo, en la inducción

y entrenamiento de un colaborador, al ofrecer una comprensión clara del funcionamiento desde la perspectiva del cliente, facilitará entender el impacto que tiene su rol dentro de la compañía. Además, proporciona la priorización de iniciativas, la construcción de tableros de gestión para monitorear momentos críticos y la asignación eficiente de recursos.

Por consiguiente, gestionar por viajes no es solo una metodología, sino una estrategia integral que permite alinear la operación interna con lo que verdaderamente importa para el cliente. Es una forma de gestionar desde la experiencia, incorporando datos, percepciones y procesos en una sola visión transversal. Sin embargo, levantar un viaje de manera efectiva requiere conocimiento experto y metodología que lo respalde. No basta con mapear interacciones de manera superficial; se necesita precisión en el levantamiento, análisis profundo de cada momento y un enfoque estratégico que permita transformar esta información en acciones concretas que generen valor real para el cliente.



“Levantar el viaje del cliente es una herramienta clave para tomar decisiones basadas en evidencia concreta sobre lo que realmente viven los clientes. Conocer este recorrido permite identificar los roles involucrados en cada momento, fortalecer procesos, así como detectar quiebres operacionales o duplicidades que afectan el servicio”.

> ADT Chile

> www.adt.cl

Consumidores felices y seguros: ADT Chile recibe el Premio Nacional Praxis Xperience Index 2025

La distinción se otorga a las compañías mejor evaluadas por el servicio que brindan a nivel de experiencia de los clientes, e incluye el análisis de más de 135 empresas en 30 sectores económicos.

Que las personas se sientan seguras en sus hogares, desarrollando sus vidas con la mayor tranquilidad posible, es uno de los motores de la labor que desde hace más de 25 años realiza ADT en Chile.

Son sus propios clientes, precisamente, quienes valoraron aquel propósito: ADT se adjudicó el Premio Nacional Praxis Xperience Index 2025, en el sector Seguridad para el Hogar, de la categoría Contractual, donde la relación con el cliente se da en base a un contrato.

La distinción, que se otorga a las empresas mejor evaluadas por el servicio que entregan a sus consumidores, fue creada en 2001 por la consultora Praxis, y es considerada el único benchmark independiente que mide las experiencias de las personas en sus diversas interacciones con las marcas.

Para Felipe García, gerente general de ADT Chile, el reconocimiento refleja el esfuerzo de la compañía por brindar soluciones innovadoras y acordes a las necesidades actuales. “En tiempos donde la seguridad es una preocupación

central, que tus clientes demuestran su satisfacción con los servicios que ofrecemos es una gran prueba de confianza y un desafío para seguir mejorando”.

Y en este camino, la tecnología ha sido clave. “En los 150 años de historia de ADT hemos sido pioneros en el uso de nuevas tecnologías aplicadas a la seguridad doméstica, corporativa y comercial. Entre los avances que hemos impulsado están el reconocimiento de sujetos y objetos en nuestras cámaras a través de Inteligencia Artificial, lo que facilita que los usuarios gestionen con mayor nivel de detalle sus sistemas de videovigilancia, incluso desde una app de celular; además de distintas soluciones integrales para las empresas”, añade García.

Para clasificar a las marcas del Ranking PXI – que evalúa a más de 135 compañías en más de 30 sectores económicos – se utilizan datos obtenidos por encuestas a consumidores. Luego, el indicador se obtiene del promedio de tres variables: Funcional (Resolvió todo lo que necesitaba), Operacional (Fue una



Para conocer las distintas soluciones de ADT, visite <https://www.adt.cl/>

experiencia simple y fácil) y Emocional (Fue una experiencia agradable). En ese sentido, que ADT obtuviera el primer lugar en la categoría Seguridad para el Hogar, refleja el trabajo que la compañía impulsa en enfocarse cada acción orientada a la necesidad del cliente.

“Estamos permanentemente escuchando lo que necesitan nuestros clientes, sus preocupaciones en materia de seguridad, y valoramos de forma constante cómo cambian los comportamientos sociales que pueden afectar su tranquilidad y bienestar”, señala Susana Mora, gerente de Experiencia de Clientes de ADT.



Susana Mora, gerente de Experiencia de Clientes de ADT.

150 AÑOS
entregando calidad y seguridad a nuestros clientes.

PRIMER LUGAR
Categoría Seguridad para el Hogar.
Premio Nacional Praxis Xperience Index 2025.





[EMPRESAS DISTINGUIDAS EN PXI 2025]

Año a año mejorando la experiencia de sus clientes



MARÍA FERNANDA BITTNER,
SUBGERENTE
EXPERIENCIA
PACIENTES
REDSALUD.

"Estamos muy contentos de recibir nuevamente este reconocimiento otorgado por nuestros pacientes, que resalta la atención y la experiencia que viven en RedSalud. Nuestro propósito es brindar una salud de calidad accesible, disponible y con calidez, lo cual nos empuja a seguir fortaleciendo el acompañamiento que entregamos a los pacientes y sus familias en su viaje de salud y continuar profundizando en sus necesidades para ofrecer una atención y servicio adecuado a cada realidad".



ALBERTO ORLANDI,
GERENTE GENERAL DE LIPIGAS.

"Un premio como éste refleja el trabajo que hacemos en Lipigas para estar a la altura de las expectativas de nuestros clientes, conscientes de que nuestro producto es esencial para familias, recintos de salud, establecimientos educacionales, diversas instituciones, negocios y emprendimientos que requieren del gas para funcionar y seguir creciendo. Nuestro compromiso es mejorar continuamente para dar una experiencia acorde a la confianza que nuestros clientes nos entregan día a día".

RODRIGO SILVA, GERENTE GENERAL DE COOPEUCH.

"En nuestra estrategia tenemos el objetivo de entregar una experiencia de primer nivel a nuestros socios y clientes, en cada interacción que tenemos con ellos. El consumidor financiero está más conectado, exigente y más humano y ante esas nuevas expectativas, nos enfocamos en construir relaciones de confianza y personalizadas. Con disciplina, innovación y con el compromiso y convicción con nuestro propósito, debemos evolucionar siempre, creciendo y al mismo tiempo mejorando la experiencia, tanto presencial como digitalmente, integrando nuevas tecnologías para optimizar la satisfacción de nuestros socios y clientes".



VANESSA PARRA,
GERENTE DE
EXPERIENCIA DE
CLIENTES, VENTAS
E INNOVACIÓN
DE SALCOBRAND.

"Para Salcobrand, ser reconocida como la mejor empresa del sector farmacia en Chile en el Ranking PXI 2025 nos llena de orgullo, porque es una manera de reafirmar que vamos por buen camino y que nuestra estrategia corporativa centrada en nuestros clientes, donde buscamos día a día entregarles la mejor experiencia de servicio a ellos y la mejor experiencia de trabajo a nuestros colaboradores, ha generado resultados destacados y percibidos por nuestros clientes. Agradecemos enormemente a todos los colaboradores de Salcobrand quienes con su compromiso, entusiasmo y convicción han permitido alcanzar este importante reconocimiento".



ALAN MEYER,
VICEPRESIDENTE
DE PAÍSES
ANDINOS EN
MERCADO LIBRE.

"Este premio es un reconocimiento al esfuerzo de todos los que trabajan en Mercado Libre por brindar un servicio de excelencia. Lograr el primer lugar es posible gracias al desempeño de muchas personas. Estamos convencidos de que la confianza que tienen los consumidores en Mercado Libre se ha generado a través de su experiencia diaria en nuestra plataforma. Esa confianza hay que cuidarla y consolidarla, superando las expectativas. Por eso nuestro compromiso es seguir mejorando diariamente".



FELIPE GARCÍA,
GERENTE
GENERAL DE
ADT CHILE.

"Este reconocimiento marca el resultado de todo el esfuerzo del equipo que hacemos día a día para entregar tranquilidad y seguridad a nuestros clientes. En ADT, estamos comprometidos a mejorar la experiencia de nuestros clientes a través de la innovación constante, un excelente servicio de atención al cliente, actualizaciones regulares de tecnología y soluciones personalizadas. Nos aseguramos de que cada cliente tenga una experiencia satisfactoria y se sienta seguro y respaldado en todo momento".

[IDENTIFICAR Y COMPRENDER]

Escuchar para gestionar, el valor del feedback

Hoy en día, escuchar al cliente es clave para mejorar su experiencia, pero la baja disposición a responder encuestas complica esta tarea. Para eso existen herramientas para captar feedback en tiempo real, tanto en sitios web como en espacios físicos, con análisis y notificaciones inmediatas para acciones correctivas.

Por: Equipo Digital Praxis.

En tiempos actuales donde la experiencia del cliente se ha incorporado como un factor obligatorio, y la escucha de los clientes es el requisito, los clientes están más expuestos a solicitud de feedback. Así es más frecuente recibir encuestas en nuestros correos electrónicos, llamadas o mensajes de texto, WhatsApp entre otros. Por otro lado, estas exigencias parecen coincidir con una menor intención a responder

por parte de los clientes, quienes parecen expresar que sus respuestas serán entregadas en el momento que ellos decidan.

Las organizaciones necesitan mecanismos que permitan escuchar al cliente justo en el momento en que vive su experiencia, tanto en entornos digitales como presenciales. Pero aún más relevante es contar con herramientas analíticas que permitan comprender esos datos en profundidad, detectar

patrones, identificar señales de alerta y guiar mejoras concretas.

Desde Praxis, hemos desarrollado soluciones que responden a este desafío. Una herramienta que se instala en sitios web y añade una pestaña de feedback, con posibilidad de reportar reclamos estructurados, y otra que permite capturar opiniones en espacios físicos mediante códigos QR. Ambas comparten un eje común: una capa analítica robusta, con dashboards interactivos, mapas de calor y análisis semántico de texto libre, diseñada específicamente para convertir el feedback en conocimiento accionable.

Estas herramientas están pensadas desde la gestión del quiebre de servicio, pilar fundamental para demostrar a los clientes la utilidad de escucharlos. Una notificación instantánea al responsable de una



subcursal o de un canal digital, de modo que pueda tomar medidas correctivas en el momento, son claves para remediar el impacto en el cliente.

Además de esta capacidad de respuesta inmediata, ofrecen una gran utilidad para escuchar

de forma ágil, detectar quiebres, conocer percepciones reales y alimentar decisiones informadas, sin embargo, requieren ser acompañadas de diagnósticos para resolver la causa raíz de las problemáticas y así evitar su recurrencia.

> Mercado Libre

> www.mercadolibre.cl

Alan Meyer, vicepresidente de Países Andinos en Mercado Libre:

"En Chile trabajamos constantemente por superar las expectativas de nuestros clientes"

La empresa fue reconocida con el primer lugar del Ranking PXI 2025 en la categoría Ecommerce, pero también, en el Ranking general PXI 2025, lo que demuestra su esfuerzo por generar una mejora constante en sus distintos servicios.

La compañía ha experimentado un crecimiento notable de su presencia en el territorio chileno, con importantes avances en logística y tecnología, consiguiendo así ofrecer el envío más rápido de Chile. A la fecha, uno de cada dos paquetes que se vende en ecommerce en nuestro país es entregado por Mercado Libre, con muy altos estándares de velocidad: el 90% de ellos llega a destino a menos de 48 horas, de norte a sur.

Para Alan Meyer, vicepresidente de Países Andinos en Mercado Libre, este premio implica un reconocimiento a todo el esfuerzo diario de quienes son parte de la compañía: "En Mercado Libre tenemos la misión de democratizar el comercio en el país. Y para eso impulsamos la digitalización de nuestra economía, empoderando a miles de PYMES, emprendedores y empresas para expandir sus negocios. Creemos que con todos ellos es fundamental construir confianza de manera diaria. Lo mismo con quienes compran en nuestra plataforma. Para esto escuchamos constantemente las necesidades de nuestros clientes y, sobre todo, nos aseguramos de cumplir nuestras promesas".



Actualmente Mercado Libre cuenta con el centro de almacenamiento más grande del país orientado íntegramente a e-commerce, de 100.000 m² y con capacidad para almacenar hasta 15 millones de productos, a lo que se suman los 14 centros de distribución zonal a lo largo del país, 9 centros de crossdocking y 9 exchange points. Todas ellas, bodegas dedicadas a reducir al máximo los tiempos de despacho.

Somos el ecommerce más grande de América Latina, por lo que ser los más valorados por los clientes es un tremendo orgu-

llo, pero a la vez, una responsabilidad muy grande. Sabemos que la entrega de los paquetes en tiempo y forma es factor determinante para medir la experiencia, por lo que invertimos y trabajamos todos los días por superar las expectativas de nuestros clientes. Estos esfuerzos dan cuenta del compromiso de Mercado Libre por llegar a todos los rincones de Chile, de Arica a Punta Arenas, incluido Rapa Nui. Creemos que es la mejor manera de cuidar nuestra reputación, pero sobre todo, mantener la lealtad de los usuarios", cerró Meyer.



Fotos: Mercado Libre

2025

1^{ER}
LUGAR

EN EL SECTOR
FARMACIA EN EL
RANKING PXI
2025

SOMOS LA FARMACIA
NÚMERO 1 EN
EXPERIENCIA
AL CLIENTE EN
CHILE



PXI praxis
HUMAN EXPERIENCE

Estamos orgullosos de ser reconocidos por nuestros clientes con el **Primer Lugar en el Sector Farmacias en el ranking PXI 2025.**

Agradecemos a todos nuestros colaboradores, quienes día a día dan lo mejor por entregar experiencias memorables en cada punto de contacto, a través de una cultura centrada en nuestros clientes.



Tu bienestar nos inspira