



PRAXIS XPERIENCE INDEX 2026

La nueva etapa de la experiencia de clientes: pasar de medir a mejorar



En la actualidad, el reto no es levantar más información, sino transformar esos datos en decisiones que impacten el negocio.

¿MEDIR PARA QUÉ?

EL DESAFÍO DE PASAR DEL DATO A UNA MEJORA REAL DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Durante los últimos años, la experiencia de clientes se ha consolidado como una de las principales prioridades estratégicas de las organizaciones. Las empresas han invertido de manera significativa en sistemas de medición, encuestas, *dashboards* y métricas como CSAT o NPS, bajo la convicción de que comprender la voz del cliente es la base para mejorar su experiencia. Sin embargo, en medio de este despliegue analítico, comienza a emerger una pregunta incómoda, pero necesaria: ¿cuánto de todo lo que se mide realmente se traduce en mejoras concretas para los clientes? La evidencia internacional es elocuente. En Estados Unidos y Europa, durante 2025, apenas un 7% de las marcas evaluadas logró mejorar efectivamente la experiencia que entrega. El problema, por tanto, no es la falta de información. Como han señalado diversas consultoras globales, el problema de CX no es la falta de datos... es la falta de impacto.

Durante mucho tiempo, el modelo dominante en experiencia de clientes se estructuró en torno a la medición. Se asumía que si una empresa era capaz de escuchar sistemáticamente a sus clientes, el resto del proceso —comprensión, decisión y mejora— ocurriría de manera casi

El nuevo reto del Customer Experience es dejar de observar indicadores y avanzar hacia decisiones que impacten directamente en el negocio y la lealtad de los clientes.

natural. Sin embargo, la práctica ha demostrado que esto no sucede. Muchas organizaciones han caído en una ilusión de gestión, donde se confunde el monitoreo de indicadores con la capacidad real de transformar la experiencia. En este contexto, se vuelve evidente que medir la experiencia no genera valor por sí mismo. El valor se crea cuando la medición se convierte en decisiones y mejoras sistemáticas. Esta afirmación, que podría parecer obvia, marca

en realidad un cambio profundo en la forma de entender el Customer Experience. Ya no se trata de observar, sino de intervenir.

Las principales consultoras globales han comenzado a converger en este punto. CX solo importa si mueve resultados; se transforma en motor de negocios o se vuelve irrelevante. En otras palabras, la experiencia deja de ser un ejercicio analítico para convertirse en un sistema de gestión. De hecho, el cambio es aún más radical: CX deja de ser medición de experiencia y pasa a ser gestión inteligente de decisiones en tiempo real, orientadas a mejorar e impactar el negocio. Este giro implica replantear el sentido mismo de los sistemas de medición. Hoy el desafío no es levantar más información, sino transformar esa información en decisiones que impacten el negocio. En la práctica, esto significa responder una pregunta que cada vez se escucha con mayor fuerza en las organizaciones: "Antes comprábamos reportes, hoy la pregunta es dónde meter la plata para mejorar la experiencia". O, dicho de manera aún más directa: "no nos muestres el problema, ayúdame a resolverlo".

CAMBIO DE PARADIGMA

Para avanzar en esta dirección, las mejores prácticas

internacionales apuntan a un cambio de enfoque. El primero de ellos es partir desde el negocio, y no desde la métrica. Como señala McKinsey, "las empresas deben dar un giro radical a su estrategia, definiendo primero los resultados financieros que esperan obtener mediante sus inversiones en experiencia del cliente y, posteriormente, creando las experiencias que impulsan los cambios en el comportamiento del cliente que conducen a dichos resultados". Esto supone entender que la experiencia no es un fin en sí mismo, sino un medio para provocar comportamientos leales que impacten en crecimiento, retención y eficiencia. Un segundo cambio clave es abandonar la lógica de los *touchpoints* aislados y avanzar hacia la gestión de los *journeys* completos. La experiencia del cliente no ocurre en interacciones puntuales, sino en recorridos que atraviesan múltiples áreas de la organización. Gestionar *journeys*, no *touchpoints*: se deben identificar y transformar los *journeys* completos. La experiencia no se mejora punto a punto; se mejora de manera sistémica. Este enfoque obliga a repensar la organización desde una perspectiva transversal, superando los tradicionales silos funcionales. En esta misma línea, la experiencia de clientes



Emilio Sierpe, socio Praxis.

deja de ser responsabilidad de un área específica para transformarse en una estrategia de negocio. Hacer del CX una responsabilidad organizacional implica alinear liderazgo y gobernanza con los resultados de experiencia: CX no es un área; es una estrategia de negocios. Las empresas que logran avances sostenidos son aquellas que consiguen articular a toda la organización en torno a este propósito común.

Para que este cambio sea efectivo, se requiere además instalar sistemas organizacionales que permitan sostener la mejora en el tiempo. En este sentido, los programas más exitosos comparten ciertos

elementos comunes: el respaldo de la alta dirección, la definición de una visión centrada en el cliente, la transformación de los principales *journeys* y la implementación de sistemas de retroalimentación continua que conecten a los clientes con la organización. No se trata de iniciativas aisladas, sino de verdaderos sistemas de gestión. Todo lo anterior converge en una idea central que redefine el campo del Customer Experience: las empresas no compiten por quién mide mejor la experiencia, sino por quién es capaz de mejorarla de manera más sistemática. Esto implica pasar de una lógica de observación a una lógica de intervención, donde cada medición tiene un propósito claro: habilitar decisiones que mejoren la experiencia y, con ello, el desempeño del negocio. En definitiva, la pregunta "¿medir para qué?" nos obliga a volver a lo esencial. Medir no es el objetivo; es el medio. El verdadero propósito es mejorar la experiencia de los clientes de manera consistente, para provocar en ellos comportamientos leales que se traduzcan en resultados de negocio sostenibles. Porque, en un entorno donde los datos abundan, la ventaja competitiva ya no está en quién sabe más, sino en quién es capaz de actuar mejor: ahí es donde comienza, verdaderamente, la gestión de la experiencia.

POR TI.
Gracias a nuestros clientes
somos la empresa con la mejor
experiencia de Chile.





PRAXIS

METODOLOGÍA

Anatomía de la experiencia: cómo se mide lo que vive un cliente en Chile

El PXI propone una metodología basada en interacciones reales, que permite descomponer la experiencia en dimensiones accionables y comparar con precisión el desempeño de más de 120 empresas en Chile, transformando los datos en decisiones concretas.

BÁRBARA AYRES BERNALLES, líder de Contenidos Praxis Human Xperience.

En un mercado donde la medición de experiencia de cliente ya empieza a ser parte del estándar, el desafío no está en medir, sino en usar esa información para gestionar. Es ahí donde la metodología empieza a marcar la diferencia.

El Praxis Xperience Index (PXI) lleva más de diez años construyendo lo que hoy es el principal estándar de medición de experiencia de cliente en Chile: una arquitectura diseñada para capturar lo que ocurre en la interacción entre clientes y empresas, con la consistencia necesaria para comparar más de 120 compañías.

DISTINTOS NIVELES DE LA EXPERIENCIA

La experiencia de cliente puede comprenderse en distintos niveles.

Por un lado, a nivel de relación, se recogen la experiencia acumulada del cliente con una marca a lo largo del tiempo, construida a partir de múltiples viajes.

También se puede observar desde el viaje del cliente, que captura la experiencia frente a una necesidad específica, pero que involucra distintos puntos de contacto. Es cuando miramos su experiencia de principio a fin.

Y, finalmente, está la experiencia a nivel de interacción, que pone el foco en el momento concreto en que el cliente busca resolver algo con la empresa: una experiencia acotada, en un punto de contacto específico.

Sobre esta última se construye el PXI. Se basa en la interacción, para capturar de la forma más directa posible lo que realmente vivió el cliente.

LA BASE: EXPERIENCIAS REALES, NO PERCEPCIONES GENERALES

Ese foco en la interacción no es casual. Es lo que permite que la medición se construya sobre experiencias reales y no sobre percepciones generales.

Por eso, el PXI no pregunta por la marca en abstracto, sino por una experiencia concreta: la última interacción o una reciente, dependiendo del servicio, declarada directamente por el cliente.

Ese detalle no es menor. Anclar la medición a una experiencia específica reduce el ruido de las percepciones difusas y permite trabajar sobre algo mucho más accionable: lo que pasó.

Sobre esa base, el estudio se construye con una muestra de 360 casos por marca y un error muestral del 5,2% por compañía. A nivel agregado, con más de 50.000 evaluaciones anuales, el error cae a 0,46%.

El levantamiento es continuo, con medición diaria, y cubre residentes de todas las comunas con más de 130.000 habitantes, además de todas las capitales regionales, desde Arica hasta Punta Arenas. En la práctica, es un monitoreo permanente de la experiencia en Chile.

LAS TRES DIMENSIONES QUE EXPLICAN LA EXPERIENCIA

Ahora, ¿qué se mide en cada interacción? El PXI descompone la experiencia en tres dimensiones. Esta separación permite identificar con mayor precisión dónde están las brechas y qué tipo de decisión

requiere cada una.

1. La primera es la dimensión funcional: si el cliente logró lo que fue a buscar. Es el piso mínimo de cualquier servicio. Si no se cumple el propósito, no hay experiencia que sostener. Es el “higiénico” que muchas compañías asumen, pero no siempre verifican.

2. La segunda es la dimensión operacional: el esfuerzo. Cuánto le costó al cliente lograr lo que necesitaba. Resolver no alcanza si el proceso fue complejo. En un entorno donde todo compite por ser más simple y rápido, la fricción tiene un costo directo: clientes que desisten, que no vuelven o que migran silenciosamente a la competencia.

3. La tercera es la dimensión emocional: cómo se sintió el cliente durante la interacción. Es la más difícil de gestionar, porque no depende de un solo momento, sino de la suma de todo. Pero también es la que más impacta en la relación de largo plazo.

Las tres dimensiones se evalúan en una escala de 1 a 7, con afirmaciones directas: “Resolví todo lo que necesitaba”, “Fue una experiencia simple y fácil” y “Fue una experiencia agradable”. Simple en la forma, exigente en lo que revela, comparable entre sectores muy distintos.

UN INDICADOR QUE OBLIGA A MIRAR LOS EXTREMOS

El indicador final se construye a partir del resultado neto de

cada dimensión: porcentaje de experiencias positivas (notas 6 y 7) menos porcentaje de experiencias negativas (notas 1 a 3). Luego, se promedian las tres dimensiones para obtener el PXI.

Este diseño tiene una consecuencia directa: las evaluaciones intermedias no mueven el indicador. Lo que realmente lo hace subir o bajar son los extremos de la experiencia.

En otras palabras, el modelo pone el foco en cuántos clientes viven experiencias suficientemente buenas como para convertirse en promotores de la marca, y cuántos viven experiencias lo suficientemente malas como para transformarse en detractores.

Eso obliga a las compañías a gestionar con mayor precisión. No basta con que la mayoría evalúe “bien”; lo que marca la diferencia es la capacidad de aumentar las experiencias sobresalientes y, al mismo tiempo, reducir aquellas que generan fricción o desgaste.

Esa lógica también se refleja en cómo se reconocen los resultados. Para estar dentro de los mejores de cada sector, las compañías deben alcanzar o superar los 70 puntos PXI. No basta con liderar un ranking si el nivel de experiencia no cruza ese umbral.

Ese punto marca cuándo la experiencia empieza a transformarse en una ventaja competitiva real. Operar de forma sostenida por debajo de ese nivel no es solo una señal de

alerta en percepción: es impacto directo en el valor del negocio.

EL VALOR DE TENER UN ESPEJO EXTERNO

Uno de los errores más comunes en la gestión de experiencia es mirarse solo hacia adentro: NPS propio, CSAT interno o evolución histórica de la marca. Son métricas útiles, pero sin contexto quedan incompletas.

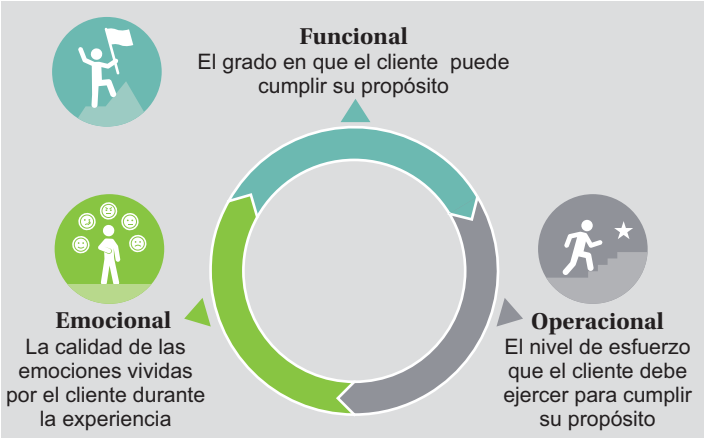
El valor del PXI está justamente ahí: la comparabilidad. Todas las compañías se miden bajo la misma lógica, con las mismas preguntas y sobre experiencias reales. Eso permite entender el resultado en perspectiva.

Porque un indicador por sí solo dice poco. Lo relevante es qué significa frente al mercado, dónde están las brechas y quiénes están resolviendo mejor la experiencia.

En ese punto, el PXI deja de ser solo una medición y se transforma en una referencia para priorizar, ajustar y tomar decisiones con mayor claridad.

Y ahí está el cambio de fondo: la experiencia deja de ser un tema aislado y pasa a ser una capacidad organizacional. No depende solo del front, sino de cómo operan los procesos, la tecnología y las decisiones que sostienen la experiencia en el día a día.

Porque la diferencia, al final, no está en quién mide más. Está en quién entiende mejor lo que viven sus clientes y es capaz de actuar sobre eso de manera consistente.



LÍDER EN EXPERIENCIA AL CLIENTE:

Abastible se posiciona en el primer lugar del ranking PXI entre 122 empresas de diversos sectores

El Praxis Xperience Index (PXI) evalúa a empresas de 27 rubros y distingue a aquellas que ofrecen experiencias sobresalientes. En esta edición, la compañía destacó por brindar un servicio simple, ágil y agradable para sus usuarios.

Abastible obtuvo el primer lugar del ranking general del Praxis Xperience Index (PXI), entre 122 empresas evaluadas, así como también lideró la categoría Gas Cilindro, y recibió el premio Mejora Sostenida, por presentar un crecimiento en el indicador los últimos cuatro años, en el marco del estudio realizado por la consultora Praxis, especializada en experiencia de clientes y con más de 20 años de trayectoria.

La medición analizó a empresas de 27 rubros, tales como transporte, farmacéutica, retail, salud, entre otros; realizando más de 50 mil encuestas durante 2025 a nivel nacional, comparando el desempeño en dimensiones tanto funcionales como emocionales.

El resultado sitúa a Abastible como la empresa número 1 en entregar una “experiencia excelente”, según la metodología del índice. Esto significa que las personas perciben que la compañía logra resolver sus necesidades de manera simple, ágil y agradable, combinando eficiencia en el servicio con una relación cercana y confiable.

“Este logro refleja el reconocimiento de nuestros clientes al trabajo que realizamos día a día. En Abastible tenemos la convicción de que poner a los clientes, quienes confían en nosotros, en el centro de nuestras decisiones, es clave para ofrecer un servicio de calidad, seguro y confiable”, señaló Sebastián Montero, gerente de Negocio GL Chile de Abastible.



FOTOS: ABASTIBLE

Abastible trabaja en conjunto con distribuidores y proveedores pyme, construyendo un ecosistema que aporta al crecimiento de las comunidades y al desarrollo de Chile.

Asimismo, se destaca el trabajo conjunto con distribuidores y proveedores pymes, que construye un ecosistema que aporta al crecimiento de las comunidades y al desarrollo del país. Fieles a su propósito de “Potenciar el Espíritu Emprendedor”, en Abastible son conscientes de que cuando a las pequeñas y medianas empresas que trabajan con la compañía les va bien, se fortalece también la capacidad de la empresa para mantener un servicio cercano, disponible y

sostenible en todo sentido.

En esa misma línea, la organización ha impulsado distintas iniciativas para apoyar a sus proveedores pyme, donde destaca el programa de Pago a 7 Días, que ha beneficiado a más de tres mil pequeñas y medianas empresas, al recibir el pago por los servicios que prestan en máximo una semana. Con esta medida, se contribuye a mejorar el flujo de caja y capacidad de crecimiento de las pymes, promoviendo un ecosistema de negocios más sostenible.

“Este es un logro compartido con todas las personas que forman parte de Abastible y, muy especialmente, con los distribuidores, transportistas y otros emprendedores que trabajan junto a nosotros. Su compromiso es fundamental para llegar a miles de hogares, comercios e industrias con un servicio confiable y oportuno, y también para fortalecer un modelo de trabajo que impulsa el desarrollo de pequeños y medianos negocios en todo el país”, agregó Montero.



La compañía chilena de gas licuado y soluciones energéticas consolida su posición como una de las organizaciones mejor evaluadas en experiencia dentro del país.

SERVICIO SIMPLE, SEGURO Y CERCANO

El resultado del estudio, además, muestra una cultura organizacional orientada a construir relaciones de confianza en el tiempo. En este sentido, la calidad del servicio se posiciona como uno de los atributos más valorados, junto con la seguridad e integridad que caracterizan cada uno de los procesos de la compañía, reforzando su compromiso con hacer las cosas bien siempre y en todo sentido.

A ello se suma la capacidad de responder de forma rápida y oportuna a las necesidades de las personas, asegurando disponibilidad y cercanía en distintos puntos del país.

Este enfoque ha permitido consolidar una propuesta de

valor centrada en facilitar la vida cotidiana, entregando soluciones que combinan eficiencia operativa con una experiencia positiva en cada interacción. De esta manera, Abastible busca que cada contacto con la marca, desde la solicitud del servicio hasta la entrega, se traduzca en un proceso simple, confiable y satisfactorio.

De esta forma, Abastible consolida su posición como la empresa mejor evaluada en experiencia en Chile, reafirmando su compromiso con ofrecer un servicio simple, seguro y cercano, junto con fortalecer un modelo de negocio sostenible que genera valor para las personas, las comunidades y también para las pymes y emprendedores que forman parte de su cadena de valor a lo largo de Chile.

POR TI.

Gracias a nuestros clientes somos la empresa
con la mejor experiencia de Chile.

1° Lugar en el Ranking General

1° Lugar en el Sector Gas Cilindro

Reconocimiento a la Mejora Sostenida PXI 2026



REFLEJO DEL TRABAJO POR FORTALECER LA RELACIÓN CON SUS AFILIADOS:

Colmena es la isapre con mejor calidad de servicio según el último Praxis Xperience Index

En un escenario donde la experiencia de cliente se ha vuelto un factor cada vez más relevante para las organizaciones, Colmena fue distinguida con el primer lugar en el PXI, Praxis Xperience Index 2026 en la categoría Isapres, además de recibir el reconocimiento en la categoría Mejora Sostenida PXI, Praxis Xperience Index 2026. Más que un logro, se trata de una señal especialmente significativa por su origen: la evaluación de quienes interactúan día a día con la compañía, sus afiliados.

Este resultado refleja la confianza que miles de personas depositan en Colmena y valida un trabajo sostenido por fortalecer la relación con sus afiliados en cada punto de contacto. El PXI pone el foco en la experiencia real de las personas, por lo que el reconocimiento adquiere un valor especial al mostrar cómo esa percepción se construye a partir de la atención, la asesoría y la capacidad de respuesta.

“Este reconocimiento tiene un valor muy especial para nosotros, porque se relaciona directamente con la experiencia de nuestros afiliados. Lo recibimos con orgullo, pero también con mucha responsabilidad, porque da cuenta de la confianza que depositan en Colmena y del compromiso que tenemos de seguir acompañándolos cada día”, señala Jean Pierre Fuentes, gerente de Clientes y Productos

También fue reconocida por la Mejora Sostenida en esta medición, lo que releva la experiencia directa de sus afiliados y refuerza su compromiso con una atención cercana, simple y confiable.



En Colmena valoran los reconocimientos obtenidos en el Praxis Xperience Index 2026, porque se relacionan directamente con la experiencia de sus afiliados y la confianza que depositan en ella.

de Colmena.

En salud, la experiencia de cliente tiene una dimensión distinta. No se limita a la rapidez de un trámite o a la eficiencia de un canal de atención. Muchas veces implica estar presentes en momentos de preocupación, incertidumbre o alta sensibilidad para las personas y sus familias. Por eso, cada interacción importa y cada proceso debe estar diseñado no solo para resolver, sino también para acompañar y

generar confianza.

Ese enfoque ha sido parte central del trabajo que Colmena ha impulsado en sus distintos canales de atención. Tanto en sucursales como en su *call center* y plataformas remotas, la compañía ha buscado fortalecer una atención más clara, cercana y resolutiva, entendiendo que detrás de cada consulta, solicitud o requerimiento hay una necesidad concreta de orientación y apoyo. A ello se

suma el desarrollo de canales de acompañamiento y asesoría personalizada, que permiten entregar respuestas más oportunas y adecuadas a las distintas realidades de los afiliados.

Detrás de este reconocimiento también hay un esfuerzo colectivo. La experiencia que viven los afiliados no depende de una sola área, sino del trabajo articulado de equipos de atención, operaciones, productos



La institución fue distinguida con el primer lugar en el PXI en la categoría Isapres y recibió el reconocimiento en la categoría Mejora Sostenida PXI.

y tecnología, entre otros, que cumplen un rol clave para asegurar una respuesta oportuna y un servicio de calidad. Así, el premio también releva el compromiso transversal de quienes forman parte de Colmena y que, desde distintos frentes, contribuyen a mejorar la experiencia de las personas.

“Sabemos que la experiencia de servicio en salud es especialmente importante, porque muchas veces

acompañamos a las personas en momentos complejos. Por eso, este premio también reconoce el trabajo de todos los equipos de Colmena, desde quienes están en la atención directa hasta las áreas que hacen posible procesos más simples, ágiles y transparentes”, agrega Fuentes.

La transformación digital ha sido un habilitador relevante en este proceso. En los últimos años, Colmena ha avanzado en la simplificación de procesos y en la digitalización de servicios, con foco en facilitar la interacción de los afiliados y mejorar los tiempos de respuesta. El objetivo ha sido entregar una experiencia más ágil, clara y transparente, integrando herramientas digitales que complementan la atención presencial y permiten resolver necesidades de forma más oportuna.

El reconocimiento en el Praxis Xperience Index 2026 es, en ese sentido, una señal de avance, pero también un impulso para seguir mejorando. “No entendemos este resultado como un punto de llegada, sino como una motivación para seguir profundizando una propuesta centrada en las personas, con foco en una experiencia cada vez más cercana, simple y confiable” enfatizó Jean Pierre Fuentes.

1^{er} LUGAR



PRAXIS XPERIENCE INDEX

en sector Isapres 2026

Reconocimiento Mejora Sostenida PXI

– Praxis Xperience Index 2026



Tu reconocimiento refuerza nuestro compromiso

Queremos agradecer a nuestros afiliados por confiar en nosotros y entregarnos este importante reconocimiento. Nuestro compromiso es seguir trabajando cada día, para mejorar la experiencia y contribuir al cuidado de la salud de las personas.



Colmena®

Está contigo

— Juntos cuidamos tu salud —

Ranking: grupo A

Ranking	Marca	Sector
1	Abastible (Cil)	Gas cilindro
2	Gasco (Cil)	Gas cilindro
3	Copec	Estaciones de servicio
3	Jumbo	Supermercados
5	Lipigas (Cil)	Gas cilindro
6	Shell	Estaciones de servicio
6	Sencillito	Pago de cuentas
6	Banco de Chile	Instituciones financieras - grandes
9	Castaño	Minimarket
10	Pronto	Minimarket
10	San Camilo	Minimarket
12	Cuprum	AFP
12	Blue express	Courier
12	Santa Isabel	Supermercados

marcas premiadas este año han demostrado que ese camino es posible, independientemente del sector o del contexto competitivo.

LOS CANALES: DÓNDE OCURRE LA EXPERIENCIA

Una de las dimensiones más reveladoras del estudio es el

análisis de los canales de contacto, porque la experiencia no ocurre en abstracto, ocurre en un lugar específico, ya sea una sucursal, una *app*, un sitio web o una llamada telefónica. Y dependiendo de dónde ocurra, la calidad de esa experiencia varía de manera significativa. Los datos de canales del último año

nos ofrecen una radiografía interesante sobre las percepciones de la experiencia, según los espacios donde las personas y las marcas se encuentran.

La *App* móvil es hoy el canal con mejor desempeño en experiencia, alcanzando 79 puntos en 2025. Sectores como

Gas Cilindro (91 pts. en *App*), Seguridad para el Hogar (88 pts.), Tiendas por Departamento (88 pts.) e Instituciones Financieras Medianas (88 pts.) muestran lo que es posible cuando se invierte con foco en la experiencia digital. La *App* ya no es un canal complementario, para muchos clientes es el canal principal.

La Página Web, en tanto, se mantiene como el canal de mayor volumen, concentrando cerca del 46% de las interacciones, pero registra una pérdida anual de 1 punto porcentual en uso. El hallazgo más preocupante en este canal es que solo 5 de 21 sectores alcanzan experiencias excelentes, y la componente “Fácil” es consistentemente la más baja, generando una brecha significativa respecto a las otras dimensiones. Los sitios web funcionan y generan emociones positivas, pero todavía no son lo suficientemente simples para sus usuarios.

Los canales de Sucursal y *Call Center*, que representan el 27% y 14% de las interacciones, respectivamente, muestran una tendencia al alza sostenida desde 2021 que es uno de los hallazgos más relevantes del estudio. El PXL de Sucursal (presencial) alcanza los 72 puntos este año, impulsado por sectores de alta frecuencia de uso presencial como Supermercados (89% de uso en este canal), Mejoramiento del Hogar (87%) y Farmacias (71%). El *Call Center*, con 54 puntos de promedio general, esconde una heterogeneidad

notable: Gas Cilindro alcanza 88 puntos en este canal, mientras Energía Eléctrica apenas llega a 25 puntos, dando cuenta de brechas que están influenciados por el motivo.

LA FACILIDAD COMO FRONTERA

Los números de 2026 no dejan lugar a dudas: la experiencia del cliente en Chile está en su mejor momento histórico. Pero los datos también revelan con precisión dónde están los límites de ese progreso. La dimensión operacional, la facilidad con que los clientes pueden relacionarse con las marcas, sigue siendo el talón de Aquiles de la industria. Es la única dimensión que se mantiene por debajo de los 70 puntos a nivel nacional, y en sectores tan distintos como salud, telecomunicaciones o servicios públicos, la brecha entre esta dimensión y las otras puede superar los 20 puntos.

Para los profesionales de *Customer Experience*, esta señal es estratégica y también es una advertencia. El esfuerzo del cliente —el tiempo que invierte, los pasos que debe seguir, las veces que tiene que repetir información— es un costo oculto que destruye el valor percibido incluso cuando el servicio es bueno, y es precisamente ahí donde se está jugando la próxima etapa de esta evolución. La buena noticia es que reducir el esfuerzo es, en gran medida, un problema de diseño: no requiere necesariamente grandes inversiones tecnológicas, sino observar con honestidad dónde los clientes se traban, dónde repiten pasos innecesarios y dónde el proceso fue diseñado para la conveniencia de la empresa y no del usuario.

El Ranking PXI 2026 confirma que Chile está construyendo una cultura de experiencia de clientes sólida y en ascenso, pero sostenerla exigirá algo más que buenos resultados puntuales: requerirá marcas capaces de crear servicios cada vez más fluidos, de mantener ese estándar cuando las condiciones del mercado se compliquen y de seguir respondiendo a expectativas que, como muestra la historia del propio indicador, no dejan de crecer.

Ranking: grupo B

Ranking	Marca	Sector
29	Modelo	AFP
29	Cl UAndes	Prestadores de salud privada
29	Salcobrand	Farmacias
29	Falabella	Tiendas por departamento
33	Planvital	AFP
33	Aramco	Estaciones de servicio
33	Colmena	Isapre / fonasa
33	Sodimac	Mejoramiento para el hogar
33	Prosegur	Seguridad para el hogar
38	Cl. Dávila	Prestadores de salud privada
38	Chilexpress	Courier
38	Upa!	Minimarket
38	IST	Mutuales
38	Tta. CMR	Tarjetas comerciales
38	Paris	Tiendas por departamento
38	BICE	Instituciones financieras - medianas
38	Security	Instituciones financieras - medianas
38	ITAU	Instituciones financieras - medianas
47	MEDS	Prestadores de salud privada

Ranking	Marca	Sector
47	ACHS	Mutuales
47	Unimarc	Supermercados
47	RedSalud	Prestadores de salud privada
51	Registro Civil	Servicios públicos
51	Tta. Cencosud	Tarjetas comerciales
51	Coopdech	Instituciones financieras - medianas
51	Banco Ripley	Instituciones financieras - medianas
55	Cl. Indisa	Prestadores de salud privada
55	Cl. Las Condes	Prestadores de salud privada
55	Metrogas	Gas medidor
55	Easy	Mejoramiento para el hogar
59	Cl. ACHS	Prestadores de salud privada
59	UC Christus	Prestadores de salud privada
59	Starken	Courier
59	Fonasa	Isapre / Fonasa
59	Tottus	Supermercados
59	Tta. Ripley	Tarjetas comerciales
59	Banco Estado	Instituciones financieras - grandes
66	Los Héroes	Cajas de compensación

Ranking	Marca	Sector
66	Consalud	Isapre / Fonasa
66	Stop	Minimarket
66	Tta. Lider	Tarjetas comerciales
66	IntegraMédica	Prestadores de salud privada
66	Scotiabank	Instituciones financieras - medianas
72	La Araucana	Cajas de compensación
72	18 de Septiembre	Cajas de compensación
72	Cl. Sta Maria	Prestadores de salud privada
72	Gasco (Md)	Gas medidor
72	Ag. Patagonia	Sanitarias
72	Mundo (TV)	Televisión pagada
78	AFP Capital	AFP
78	Ahumada	Farmacias
78	Mundo (Int)	Internet
78	Ag. Magallanes	Sanitarias
78	SII	Servicios públicos
78	Wom	Telefonia móvil
78	Entel (TM)	Telefonia móvil
78	Ripley	Tiendas por departamento

POR QUINTA VEZ:

WOM lidera el ranking PXI en telefonía móvil y confirma el compromiso con sus clientes

Este reconocimiento no solo valida un desempeño consistente en el tiempo, sino que reafirma una convicción que ha estado presente desde los inicios de la compañía: el cliente en el centro de cada decisión.

En una industria altamente competitiva y en constante evolución, donde la tecnología avanza a gran velocidad y las expectativas de los clientes son cada vez más exigentes, diferenciarse ya no depende únicamente de la oferta. Más allá de una simple transacción, lo que los consumidores buscan es una conexión real. Es esa huella emocional que deja una marca tras cada interacción, la que cobrado gran protagonismo, convirtiéndose en un factor determinante al momento de elegir a una u otra marca.

Bajo esa premisa, WOM vuelve a marcar la pauta en el mercado chileno al obtener, por quinta vez, el primer lugar en uno de los *benchmarks* más relevantes en Chile: PXI 2026.

Este reconocimiento no solo valida un desempeño consistente en el tiempo, sino que reafirma una convicción que ha estado presente desde los inicios de la compañía: el cliente en el centro de cada decisión.

“La experiencia a clientes ha sido nuestros principales focos desde que llegamos a Chile, hace más de 10 años, liderar nuevamente este ranking nos llena de orgullo y además, nos desafía a seguir mejorando en pro de nuestros clientes. Un buen servicio, es un factor diferenciador en una industria que está cada vez más comoditizada, y en eso hemos centrado nuestros esfuerzos”, destaca María José Lafferte, gerente de Experiencia de Cliente de WQM.

A diferencia de otros enfoques que fragmentan la experiencia en áreas o procesos específicos,

Para WOM este reconocimiento es el resultado de una estrategia que busca ofrecer una experiencia integral, donde la cercanía, la simpleza y la capacidad de resolver de manera efectiva son claves.

WOM desde sus inicios ha impulsado una mirada integral, en la que cada interacción cuenta. Desde el primer contacto, la compañía busca generar experiencias cercanas y humanas, entendiendo que cada cliente tiene necesidades y expectativas diferentes. Esta capacidad de adaptación, sumada a una escucha activa, ha sido

fundamental para construir relaciones de largo plazo basadas en la confianza.

“Este reconocimiento no se trata de un área o un equipo en particular, sino del compromiso de todos quienes forman parte de WOM de Arica a Punta Arenas, quienes entendemos que la experiencia de cliente se construye día a día y seguiremos

trabajando para
mejorar esta
conexión en

En paralelo, este enfoque ha sido respaldado por el importante despliegue de la red de WOM, logrando en una década contar con más de 6.300 antenas

propias a lo largo de todo Chile, fortaleciendo su presencia territorial y mejorando de manera significativa la calidad del servicio. Este desarrollo no solo permite una mejor conectividad, sino que

también, habilita experiencias de navegación más fluidas y confiables para millones de usuarios.

La combinación entre un buen servicio y una cultura centrada en el cliente son clave para alcanzar resultados consistentes en el tiempo, sin embargo, esto es un permanente desafío. En un entorno donde las demandas de los consumidores evolucionan rápidamente, mantenerse en el primer lugar implica cumplir con las expectativas, que muchas veces los clientes van comparando no solo con la competencia, si no con otras industrias, por lo que mantener las buenas prácticas e innovar constantemente, a través de las nuevas tecnologías que van apareciendo en el mercado, es clave.

PXI no solo mide la efectividad en la resolución de necesidades, sino también, la habilidad de las compañías para conectar y empatizar con las emociones de sus clientes. En ese sentido, WOM ha demostrado no solo eficiencia operativa, sino también una comprensión profunda de lo que sus clientes valoran, cercanía y conexión.

Para concluir, María José Lafferte, gerente de Experiencia de Cliente destaca que, “agradecemos a cada uno de nuestros clientes. Ustedes son el motor de nuestro servicio y quienes nos impulsan a seguir mejorando año tras año. Nuestro compromiso es continuar elevando el estándar de la industria, ya que de esta manera, los que ganan no son exclusivamente nuestros clientes, si no que todas las personas en Chile”.

Opinión



¿Cuántos journeys del cliente están realmente sirviendo para algo?

CRISTIÁN RIVAS,
gerente de Negocios Praxis Human Xperience

En muchas empresas, el *customer journey* dejó de ser una novedad hace tiempo. Se levanta, valida y socializa. Y, sin embargo, hay una pregunta incómoda que vale la pena hacerse: ¿cuántos viajes del cliente realmente están ayudando a mejorar la experiencia?

El viaje del cliente no existe para quedar colgado en un muro ni para transformarse en una visualización atractiva de cómo “supuestamente” compra o reclama un cliente. Es una herramienta para mejorar. Si no cumple ese propósito, su valor es muy limitado.

1. Error de diseño: construir el viaje desde la mirada interna

Uno de los errores más comunes es diseñar el viaje desde la perspectiva interna y no desde la experiencia real del cliente. El resultado suele ser un mapa ordenado, lógico y bien estructurado, pero poco representativo de lo que efectivamente vive el cliente.

También ocurre cuando el viaje se construye desde algunas áreas y no desde el conjunto de procesos que realmente intervienen. La experiencia del cliente rara vez depende de una sola función: intervienen áreas comerciales, operativas, digitales, de servicio, entre otras. Cuando esa amplitud no aparece, el viaje pierde capacidad explicativa y, por lo tanto, capacidad de movilizar mejoras.

Lección: un viaje útil representa con fidelidad la experiencia del cliente.

2. Error de datos: construir sobre suposiciones

Levantar *journeys* en base a

“Cuando el journey está bien construido, bien medido y bien gobernado, se transforma en una herramienta de cambio”.

supuestos es un problema frecuente. Cuando eso ocurre, el viaje pasa a ser una interpretación, a veces sofisticada, pero igualmente frágil. Un buen viaje necesita evidencia: observar clientes, conversar con ellos, analizar datos de comportamiento, reclamos, entre otros.

La evidencia también sirve para jerarquizar problemas. No todos los puntos de dolor tienen el mismo peso. Sin datos, la organización termina priorizando lo que se ve más, no lo que más duele.

Lección: un viaje construido sobre supuestos, no mejora en la realidad.

3. Error de alcance: reducir la experiencia a una parte del problema

La experiencia no ocurre solamente en la sucursal, ni solo en la *app*, ni solo en la venta. Es de punta a punta. Comienza antes del contacto directo y continúa después de que el cliente cree haber terminado. Cambia según el tipo de cliente, no todos viven el mismo viaje.

Los trasposos entre etapas y canales son, con frecuencia, donde la experiencia se deteriora más. El cliente que llamó, fue derivado a otro canal o área y tuvo que explicar su

caso tres veces no vivió tres interacciones independientes: vivió un solo viaje fragmentado. Cuando el *journey* se acota en exceso, las organizaciones intervienen solo una parte del recorrido y luego se frustran porque la percepción del cliente no mejora.

Lección: si el viaje no está bien delimitado, la mejora es fragmentada.

4. Error de impacto: no diseñar el viaje para gestionar

Se identifican momentos de dolor, se describen puntos de contacto, se agregan emociones, pero no se incorporan indicadores que permitan observar si el viaje mejora o empeora. Si el viaje no tiene métricas, no tiene gestión.

Un viaje bien gestionado necesita al menos dos tipos: indicadores de resultado, que permitan observar lo que vive el cliente, e indicadores de proceso, que permitan observar lo que la empresa controla. Los primeros ayudan a comprender si la experiencia mejora; los segundos permiten entender por qué.

Lección: un *journey* sin indicadores de resultado y proceso no mejora necesariamente.

5. Error de responsabilidad: diseñar el viaje sin definir quién lo gestiona

El *journey* puede estar bien construido, basado en evidencia, con métricas y alcance punta a punta. Y, aun así, no producir mejoras. Esto ocurre porque nadie tiene la responsabilidad explícita de hacerlo avanzar.

En muchas organizaciones, el viaje vive en el área de experiencia, pero las decisiones

que determinan lo que ese viaje produce viven en otras partes: operaciones, tecnología, comercial. Sin una estructura de gobierno clara, el *journey* se convierte en un diagnóstico compartido sin dueño real.

Lección: un *journey* sin responsables ni gobierno, difícilmente produce cambios sostenibles.

6. Error de mejora: creer que el lienzo resolvió el problema

Tal vez el error más extendido es pensar que el trabajo termina cuando el viaje está levantado. Se hace el *workshop*, se valida el recorrido, se presenta el entregable y el proyecto se considera cerrado. Pero el valor del *journey* no está en el lienzo, está en lo que sucede después: priorizar brechas, articular áreas, rediseñar procesos, implementar cambios y hacer seguimiento.

El *journey* no resuelve nada por sí solo. Lo que resuelve es el proceso de mejora que se activa a partir de él. Y ese proceso necesita estructura: iniciativas con plazos, responsables y criterios claros de verificación.

Lección: mapear no es mejorar. En el mejor de los casos es solo el comienzo.

El viaje del cliente sigue siendo una herramienta extraordinariamente valiosa. Pero su valor no está en lo visual ni en la sofisticación del formato. Está en su capacidad para ayudar a mejorar. Cuando el *journey* está bien construido, bien medido y bien gobernado, se transforma en mucho más que un mapa. Se transforma en una herramienta de cambio. Y ahí recién empieza a cumplir su verdadero propósito.

Agenda de Cambio:
Hacia una nueva gestión del journey



CERCANÍA, COMPROMISO Y CONFIANZA ES PARTE CLAVE DEL QUEHACER DE LA ORGANIZACIÓN:

Los Héroes es reconocida como la Caja de Compensación líder en experiencia de clientes

La institución destaca en la dimensión emocional por su cercanía, compromiso y confianza con afiliados y clientes.

Los Héroes fue reconocida con el primer lugar en el Ranking PXI – Praxis Xperience Index 2026 y se convirtió en la primera Caja de Compensación en recibir esta distinción.

“Este hito reafirma nuestro compromiso con una relación cercana, confiable y humana con cada uno de nuestros afiliados y clientes. Es el reflejo del trabajo sostenido de nuestros equipos por poner a las personas al centro y fortalecer, día a día, la calidad de cada interacción”, afirmó el gerente general de Los Héroes, Jorge Oliva.

El estudio destaca como principal fortaleza la experiencia emocional que entrega Los Héroes en su relación con afiliados y clientes. Esta dimensión pone en valor la importancia que tienen las personas para la institución y la dedicación permanente por lograr que cada afiliado se sienta acompañado, reconocido y escuchado.

Detrás de este reconocimiento hay equipos con una sólida vocación de servicio, tanto en sucursales como en los canales remotos, junto a un diseño de procesos que equilibra adecuadamente lo presencial y digital, y una toma de decisiones coherente con el foco en las personas.

En este contexto, Los Héroes ha desarrollado un trabajo integral en Experiencia de Clientes, que combina la revisión de mejores prácticas y modelos, la participación en instancias colaborativas, la identificación de brechas e ideas para abordarlas, así como una conexión permanente con la Experiencia del Colaborador.



Equipos con una sólida vocación de servicio, un diseño de procesos que equilibra lo presencial y digital, y una toma de decisiones con foco en las personas marcan la obtención de este reconocimiento.

Destaca asimismo la creación de una estructura interna de gobernanza en la que un equipo de embajadores promotores ha participado en instancias formativas, de gestión cultural y sensibilización desde los valores organizacionales.

Finalmente, Los Héroes realiza medición de NPS a sus afiliados y clientes después de

cada interacción y uso de beneficios.

“Para convertirnos en la caja líder en experiencia hemos desarrollado un modelo de gestión multicanal que nos permite conectar, escuchar, comprender necesidades, anticiparnos y entregar soluciones que agregan valor real. Somos ciudadanos al

servicio de ciudadanos, valoramos que nuestros afiliados nos den la oportunidad de atenderlos y nos vemos en ellos como a nosotros mismos”, agregó Jorge Oliva.

La atención presencial es el eje del modelo de servicio de Los Héroes, donde las sucursales se han consolidado como espacios de encuentro y



El reconocimiento reafirma el compromiso de Caja Los Héroes con una relación cercana, confiable y humana con cada uno de sus afiliados y clientes.



La institución ha desarrollado un trabajo integral en Experiencia de Clientes y una conexión permanente con la Experiencia del Colaborador.

conexión. La preferencia de afiliados y clientes por una atención personalizada y humana refuerza la importancia de la conexión emocional como base para generar vínculos genuinos.

“Esta mirada, que combina experiencia, satisfacción y presencia territorial, junto con la calidez y la vocación de servicio

de nuestros equipos, es esencial para seguir avanzando como la Caja líder en seguridad social”, añadió el gerente general de Los Héroes.

Comprender las emociones y necesidades de cada persona y traducirlas en cercanía, compromiso y confianza, es parte esencial del diseño de experiencia.



Cuando te explican
hasta que todo
queda claro.
Así se llega al N°1.



Primer lugar

Experiencia de Cliente

Sector Cajas de Compensación

Ranking PXI 2026



Las cajas de compensación, instituciones de seguridad social son fiscalizada por la Superintendencia de Seguridad Social (www.suseso.cl)

ANÁLISIS

Head Cultura CX: De la declaración a la acción

Cómo pasar del compromiso declarado a una cultura que el cliente realmente percibe.

MARIANA MORALES HEERLEIN, directora ejecutiva Praxis Human Xperience



En 2005, Bain & Company publicó uno de los hallazgos más citados de la historia del *management*: el 80% de las empresas creía entregar una experiencia superior a sus clientes; solo el 8% de esos clientes lo confirmaba. Lo llamaron el “*Delivery Gap*”. Casi veinte años después, estudios de IDC, Capgemini y otros han vuelto a medir la misma brecha y si bien los números varían, ésta sigue siendo significativa: entre el 75% y el 90% de los ejecutivos cree ofrecer una gran experiencia, mientras que solo entre el 11% y el 30% de los clientes concuerda. El clásico 80/8 de Bain se ha replicado y rebautizado durante dos décadas. La brecha no es un hallazgo histórico; parece ser una constante estructural.

El PXI 2026 confirma que algo está cambiando en Chile. El índice nacional alcanzó 72 puntos —quinto año consecutivo de mejora— y 39 marcas migraron desde experiencias regulares hacia experiencias buenas o excelentes. El grupo mayoritario del ranking ya no es el de experiencias regulares, que el año pasado concentraba al 63% de las marcas.

Pero el número nacional no es lo único relevante. Debemos destacar la diferencia entre las marcas que mejoran de forma sostenida y las que oscilan. Los ganadores del Premio Mejora Sostenida 2026 —Abastible, Gasco, Colmena y Santa Isabel— mejoraron año a año, sin retroceder, durante cuatro períodos consecutivos. Eso no se logra con un proyecto. Se logra con una cultura.

LO QUE DICE LA EVIDENCIA

La evidencia sobre el valor económico de una cultura orientada al cliente es

contundente. Según McKinsey, las empresas verdaderamente centradas en el cliente crecen a más del doble de la velocidad de sus competidoras. Deloitte va más lejos: son hasta un 60% más rentables y Harvard Business Review lo sintetiza con una advertencia: 9 de cada 10 ejecutivos declara que la cultura CX es su prioridad número uno pero sin liderazgo activo y sostenido, esa declaración cede ante la primera urgencia. Y las urgencias siempre aparecen.

El mismo estudio de McKinsey revela el dato que debería incomodar a cualquier directivo: solo el 15% de las organizaciones utiliza de manera regular los *insights* del cliente para tomar decisiones cotidianas. Es decir, la mayoría conoce el argumento, pocos lo aplican.

La pregunta no es si la cultura CX importa —eso está resuelto—, sino que por qué la brecha entre convicción e implementación persiste en el tiempo.

Empecemos por consensuar qué entendemos por “cultura CX” usando la versión de Deloitte como referencia: una cultura CX es el conjunto de valores, comportamientos y prácticas compartidas que ponen al cliente como referencia central de las decisiones organizacionales.

En términos prácticos, eso significa algo más concreto y más difícil: que el cliente aparezca como criterio real —no retórico— cuando se asigna presupuesto, cuando se diseña un proceso, cuando se evalúa el desempeño de un colaborador.

LO QUE HEMOS VISTO EN LA PRÁCTICA: PATRONES QUE FRENAN Y PRÁCTICAS QUE TRANSFORMAN

A lo largo de años acompañando procesos de transformación

“Construir una cultura CX no comienza con una estrategia ni con un rediseño organizacional. Comienza con un diagnóstico honesto. Con la voluntad de mirar sin filtros cuán lejos está la forma en que hoy opera la organización de aquello que declara valorar. Esa distancia —entre el discurso y la práctica— es la primera brecha que hay que nombrar”.

cultural, hemos aprendido a reconocer ciertos patrones que anuncian el fracaso antes de que ocurra. No son señales dramáticas sino silenciosas, que pasan desapercibidas en el entusiasmo inicial.

La primera y más frecuente es la incoherencia del liderazgo. Casi siempre se produce un momento de lanzamiento potente: un mensaje transversal de la alta gerencia, una declaración de propósito, un evento de *kick-off* con energía genuina. Pero basta con mirar la agenda de los ejecutivos, las metas del año y sus modelos de incentivos. Si la experiencia del cliente no aparece —en lo formal, en lo que se mide, en lo que se premia— la declaración no tiene sustento.

Otra señal reveladora es la distancia del liderazgo con sus clientes. He visto organizaciones donde los ejecutivos pueden dejar pasar 12 meses sin presenciar una atención realizada por sus equipos de servicio al cliente, donde el *top management* se sabe de memoria el NPS, pero no conoce los problemas más frecuentes que sus clientes enfrentan. La cultura CX requiere un hábito que puede llegar a ser genuinamente incómodo: mantener una relación cercana con el cliente, escuchar su voz de primera fuente, dar la cara frente a sus insatisfacciones y formar un músculo interno de mejora continua, sin descanso.

El segundo patrón es la falta de foco. Las organizaciones que intentan mejorar la experiencia en todos los frentes simultáneamente terminan no mejorando. Un diagnóstico superficial tiene un costo posterior significativo, dado que se destinan recursos a mejorar aspectos que el cliente no valora, mientras las brechas reales permanecen intactas. La capacidad de depurar con rigor qué brechas son las más críticas para el cliente —y de invertir en ese análisis antes de generar soluciones— es determinante.

El tercer patrón es el de los “espectadores” internos. Las áreas que típicamente no tienen contacto directo con el cliente —finanzas, tecnología, logística, *procurement*, legal— tienden a vivir la Cultura CX como algo que “les ocurre a otros”. No tienen claridad de qué deben cambiar para aportar a la visión. Y sin esa claridad, no se alinean, no se adaptan y terminan siendo consideradas internamente como áreas burocráticas y que no aportan valor, en vez de ser *partners* críticos en el logro de los saltos en experiencia.

El cuarto patrón está en las métricas generales. Existe un análisis que no “baja” a nivel de proceso. Los indicadores de voz del cliente —NPS, CSAT, por ejemplo— son conocidos por todos pero pocos saben cómo moverlos. Las organizaciones

deben traducir estos indicadores macro a métricas de proceso específicas, accionables, vinculadas a las decisiones cotidianas de cada equipo y medir su adherencia destrabando obstáculos de mejora.

Finalmente, está la despriorización de las inversiones / gastos en experiencia. En las trincheras del ROI y la gestión del presupuesto, las iniciativas de CX suelen perder frente a lo urgente y las de retorno inmediato. Esto, dada la complejidad en el dimensionamiento del retorno y su horizonte más extenso. Sin una convicción ejecutiva explícita y asignación de métricas de valor obtenidas del diagnóstico, estas iniciativas siempre, pierden y quedan en *backlog*.

EL PRIMER PASO: HACER VISIBLE LO QUE HOY ES INVISIBLE

Construir una cultura CX no comienza con una estrategia ni con un rediseño organizacional. Comienza con un diagnóstico honesto. Con la voluntad de mirar sin filtros cuán lejos está la forma en que hoy opera la organización de aquello que

declara valorar. Esa distancia —entre el discurso y la práctica— es la primera brecha que hay que nombrar.

Ese diagnóstico implica hacerse preguntas incómodas en relación a los clientes: ¿Cuándo fue la última vez que contrastamos nuestra percepción interna de la experiencia con lo que los clientes realmente reportan? ¿Existe algún proceso para evaluar el impacto en la experiencia del cliente antes de implementar una decisión de eficiencia o reducción de costos?

¿En cuántas de nuestras reuniones de dirección del último trimestre apareció la voz del cliente de forma directa? ¿Medimos solo los resultados de la experiencia, o también la salud de las prácticas que los generan?

En Praxis hemos desarrollado metodologías para acompañar ese proceso de forma rigurosa —desde el diagnóstico inicial de madurez cultural hasta la construcción de una hoja de ruta que alinea cultura, procesos y liderazgo en función de los resultados de experiencia que la organización quiere lograr.

Esa hoja de ruta permite que las organizaciones enfrenten el desafío del cambio no como un proyecto con fecha de cierre, sino como un proceso de transformación que se sostiene y evoluciona en el tiempo.

Porque la ventaja competitiva que construye una cultura CX no se copia, no se compra ni se certifica. Se construye, decisión a decisión, equipo a equipo, desde adentro. Y esa es, precisamente, la razón por la que vale la pena el esfuerzo.

80%

de las empresas creía entregar una experiencia superior a sus clientes.

Opinión



El espejismo de los datos: por qué tu empresa no conoce a sus clientes

CARLOS VILA BAREA
Consultor Praxis Human Xperience

En los últimos años, las empresas han invertido como nunca en conocer a sus clientes. Indicadores de satisfacción, *journey maps*, modelos de experiencia, analítica avanzada, inteligencia artificial generativa. Hoy sabemos más que nunca sobre comportamientos de consumo, preferencias, hábitos y recorridos que realizan los clientes.

Sin embargo, al mismo tiempo, nunca ha sido tan evidente la distancia entre lo que las empresas creen saber de sus clientes y lo que realmente ocurre en la experiencia concreta de las personas. Hay más data, pero menos comprensión. Más información, pero menos capacidad de leer lo que pasa en la calle, en la sucursal, en la plataforma, en el momento real de la interacción.

El problema no es tecnológico. Es cultural.

AUTONOMÍA CON VÍNCULO

Las organizaciones tienden a mirar a sus clientes como roles (cliente, usuario, consumidor), cuando en realidad se relacionan con personas que despliegan múltiples modos en su vida cotidiana. La persona que compra también trabaja, cuida, espera, se frustra, aprende, compara, se equivoca. Reducirla a un rol transaccional empobrece la relación y genera modelos de

experiencia que funcionan en un mapa de indicadores, pero no en la práctica.

La experiencia no es un indicador. Es un proceso vivido. Y se organiza siempre en tres niveles inseparables: (i) cómo la persona habita un espacio (físico o digital), (ii) qué acciones realiza en ese espacio y (iii) cómo elabora lo que vivió. Por eso, ningún sistema de medición reemplaza la observación directa del comportamiento. Antes de preguntar, hay que mirar. Antes de segmentar, hay que recorrer. Antes de diseñar, hay que estar.

La transformación digital ha reforzado esta tensión. Se ha asumido que la autogestión es el objetivo natural de todo sistema, cuando en realidad las personas buscan autonomía sin perder vínculo. Quieren resolver solas, pero con la posibilidad de hablar con alguien si algo no cuadra “con lo esperado”. El soporte humano no es un costo operativo: es parte estructural de la experiencia.

En este contexto, conceptos como “brecha tecnológica” suelen estar mal formulados. No se trata de edad ni de falta de capacidades técnicas, sino de brechas cognitivas y culturales. En sociedades de tradición más analógica, las personas no siguen procesos lineales, no leen instrucciones completas, necesitan acompañamiento, validación, presencia. Diseñar



plataformas sin considerar esto es producir fricción innecesaria.

La inteligencia artificial generativa, lejos de resolver este problema, lo hace más visible. Acelera el análisis, pero no genera comprensión por sí sola. Amplifica las conversaciones existentes, los supuestos previos, los marcos desde los cuales ya se toman decisiones. Si esos marcos no incluyen la observación real del comportamiento humano, la IAG solo sofisticará errores.

En paralelo, las marcas han ido perdiendo capacidad de construir

identidad como eje de valor. El vínculo emocional tradicional se ha debilitado. La aceleración, la fragmentación de audiencias y la lógica de plataformas han reducido el tiempo disponible para que las marcas construyan un vínculo en profundidad. Muchas marcas hoy ganan mercado sin relato, sin promesa, sin identidad clara. Operan más por disponibilidad y fricción baja que por vínculo, en parte por este comportamiento impulsivo que favorecen las redes sociales donde la captura del cliente es mucho más superficial.

MIRAR MEJOR EL ENTORNO

Esto obliga a repensar la gestión desde otro lugar. No desde más indicadores, sino desde mejores prácticas de observación, conversación y presencia. No desde más modelos abstractos, sino desde culturas de gestión que integren lo que se dice con lo que se hace. No desde el control, sino desde la comprensión sistémica de cómo operan las personas en contextos reales.

En definitiva, la ventaja

competitiva ya no está en saber más, sino en mirar mejor (su entorno y mercado). En recuperar la escala humana en las decisiones. En comprender que las organizaciones, como los sistemas vivos, no se transforman por consigna, sino por cambios sostenidos en sus prácticas cotidianas y las esferas de conversación que se generan al interior de estas.

Y eso no se diseña desde el escritorio.

Se reconstruye en la experiencia, que es el contacto con el otro y sus conversaciones.



ALCANZAMOS UN NUEVO HITO

PRIMER LUGAR
EN INTERNET Y TV PAGADA
EN EL PXI PRAXIS XPERIENCE INDEX 2026

EL PRINCIPAL ESTUDIO INDEPENDIENTE QUE MIDE
LA EXPERIENCIA DE CLIENTES EN CHILE, BASADO
EN MILES DE EVALUACIONES REALES.



**¡LIDERAMOS CON HECHOS, CON
SERVICIOS Y CON UNA EXPERIENCIA
QUE MARCA LA DIFERENCIA!**

LA VISIÓN DE LOS GANADORES

PXI 2026: cuando la experiencia del cliente se convierte en ventaja competitiva real



“Somos la primera Caja en recibir este reconocimiento, un hito que reafirma nuestro compromiso con una relación cercana, confiable y humana con nuestros afiliados y clientes. Este logro refleja el trabajo sostenido de los equipos por poner al cliente al centro y fortalecer, día a día, la calidad de cada interacción. Para convertirnos en la Caja líder en experiencia hemos desarrollado un modelo de gestión multicanal que nos permite conectar, escuchar, comprender necesidades, anticiparnos y entregar soluciones que agregan valor real. Esta mirada es esencial para seguir avanzando como la Caja líder en seguridad social”.

.....
Jorge Oliva,
gerente general de Caja Los Héroes.



“Este premio es un orgullo para toda la familia Mundo. Demuestra que cuando se trabaja con convicción, con foco en las personas y con un compromiso real por la inclusión digital, es posible competir de igual a igual con las marcas más grandes del país. Haber sido reconocidos como N°1 en Internet y Televisión Pagada, y además contar con la certificación de la Internet más rápida del planeta, confirma que estamos construyendo una empresa que no solo crece, sino que transforma. Este logro es de nuestros equipos, de nuestros clientes y de todas las comunidades que confían en nosotros”.

.....
Enrique Coulembier,
CEO de Mundo Telecomunicaciones.



“Este triple reconocimiento nos muestra cómo las personas están evaluando el servicio que les entregamos, que es fruto del trabajo colaborativo. En Abastible estamos absolutamente convencidos que poner al cliente en el centro de nuestras decisiones es fundamental, por lo que trabajamos cada día para ofrecer una experiencia simple, cercana y confiable, que busca fidelizar a nuestros clientes. Este resultado también reconoce el compromiso de nuestros equipos, distribuidores y de los emprendedores con los que trabajamos, quienes son parte fundamental del negocio y hacen posible que lleguemos a millones de hogares en todo Chile”.

.....
Sebastián Montero,
gerente de Negocio GL Chile en Abastible.



“El reciente reconocimiento PXI a IST también invita a mirar un aspecto clave del mundo del trabajo: los resultados sostenibles en seguridad no dependen solo de normas o tecnología, sino de la cultura organizacional y de cómo las organizaciones ejercen su liderazgo. La evidencia internacional muestra que los accidentes muchas veces reflejan cómo las organizaciones gestionan el riesgo. Por eso, avanzar hacia culturas organizacionales basadas en el cuidado, la seguridad y el bienestar es también una contribución concreta al desarrollo sostenible del país”

.....
Tania Labbé Toro,
gerenta de Cuidado y Desarrollo de IST.

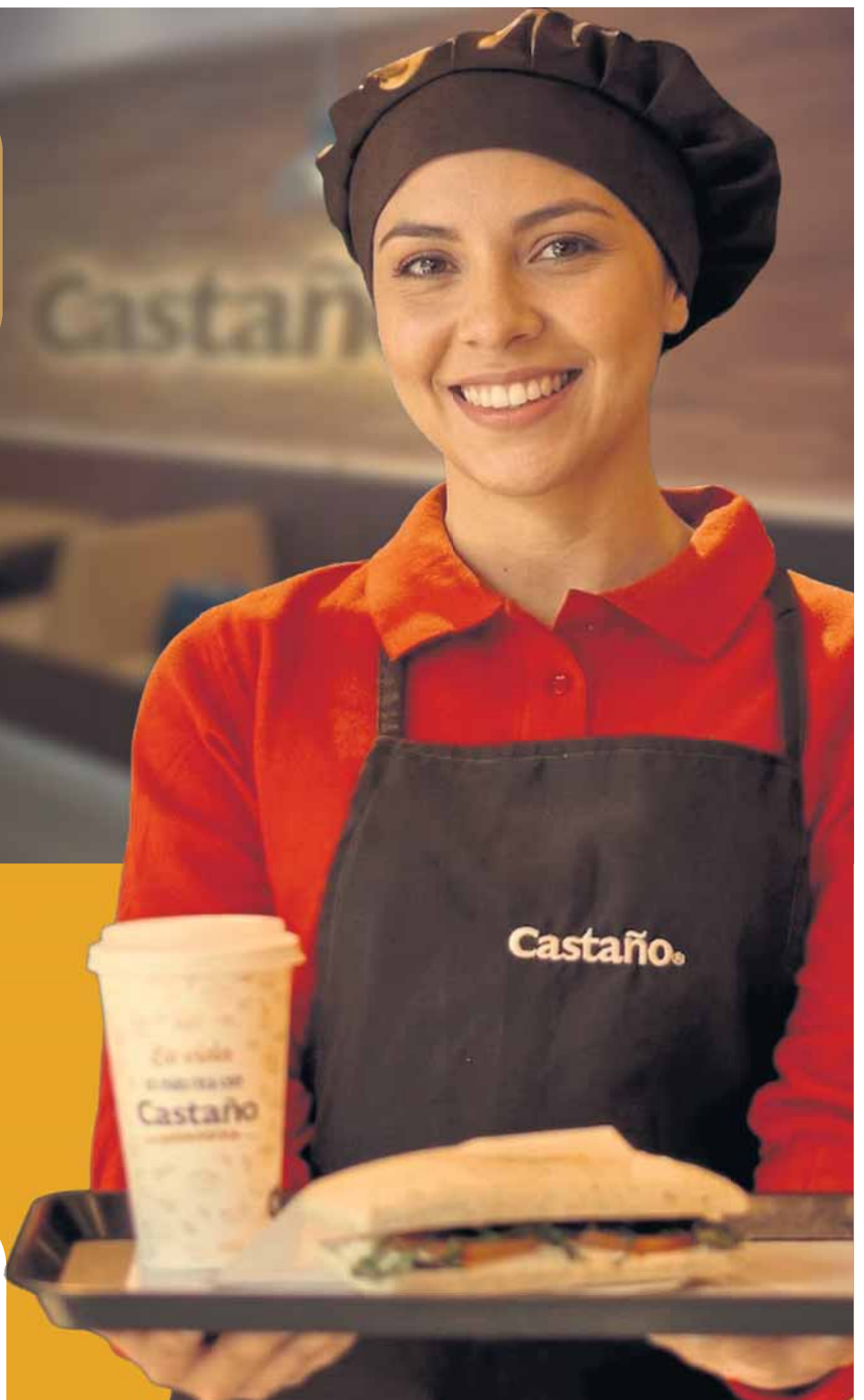
Castaño


NUEVAMENTE 1° LUGAR

Premio Nacional de
Experiencia de Clientes en
la categoría Minimarket

**¡Gracias por elegirnos
nuevamente!**

Su confianza nos motiva a mejorar a diario y en cada una de nuestras tiendas; fortaleciendo nuestro servicio cercano y nuestra variedad de ricos productos.



GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE:

Cuando el ranking deja de ser noticia y se convierte en estrategia

Integrar el benchmark como un KPI estratégico —y no solo como un ranking— permite cerrar brechas, alinear a la organización y convertir la experiencia de cliente en un eje real de gestión y ventaja competitiva.

MARÍA JOSÉ JUÁREZ, gerente de Marketing y CX Praxis Human Xperience

En Chile, la mayoría de las empresas ya mide la experiencia del cliente, pero pocas han logrado convertir esa información en acciones o decisiones estratégicas. El problema no está en la medición, sino en cómo se gestionan sus resultados. Durante años he sido testigo de cómo los rankings de experiencia son esperados, comentados y celebrados. Subir posiciones es noticia, bajar genera preocupación. Sin embargo, en muchas organizaciones ese movimiento dura solo un par de semanas. Luego, todo vuelve a la normalidad. Esas organizaciones están en un nivel básico: se limitan a observar el ranking.

DE LA MEDICIÓN A LA GESTIÓN: EL VERDADERO PUNTO DE INFLEXIÓN

Las organizaciones que consistentemente capturan mayor valor de estos indicadores comparten ciertas prácticas. Dejan de tratarlos como una foto y comienzan a

gestionarlos como un sistema vivo. Ese cambio se vuelve evidente cuando el indicador pasa de ser un número que se reporta una vez al año a influir en decisiones concretas: cuando se incorpora al *dashboard* corporativo, cuando se revisa sistemáticamente en comités ejecutivos o cuando el directorio lo usa como criterio para priorizar inversiones. Ahí, el ranking deja de ser una buena o mala noticia y empieza a ser gestión.

DE LA COMPARACIÓN A LA ACCIÓN: CERRAR BRECHAS CON FOCO ESTRATÉGICO

Gestionar estratégicamente el *benchmark* implica profundizar en qué están haciendo distinto las compañías mejor evaluadas y qué oportunidades existen para cerrar esas brechas. Esto significa traducir diferencias en planes concretos, priorizar iniciativas con impacto esperado en el indicador y hacer seguimiento a su evolución. En ese proceso, el *benchmark* se transforma en una herramienta clave para



Más que una herramienta de medición, un benchmark bien gestionado se transforma en un lenguaje común dentro de la organización. Alinea equipos, orienta prioridades y permite tomar decisiones con una base compartida. La pregunta, entonces, no es si tu organización está midiendo la experiencia del cliente. Es qué estás haciendo hoy con ese indicador”.

evaluar si las iniciativas implementadas están generando mejoras reales o si es necesario ajustar el foco.

VALIDACIÓN EXTERNA Y MOVILIZACIÓN INTERNA: EL INDICADOR COMO EJE DE ALINEAMIENTO

Cuando un resultado de experiencia proviene de una medición externa, independiente y comparable, su valor trasciende lo operativo. Se convierte en un dato validado que respalda decisiones, justifica inversiones y aporta objetividad en discusiones estratégicas. El relato gana fuerza internamente. Las otras áreas dejan de percibir

la experiencia como una iniciativa aislada y la entienden como una prioridad respaldada por evidencia.

Como comenta Angie Rehbein, subgerente de Experiencia de Pacientes de Clínica Alemana: “Lo más importante es involucrar a todas las áreas, difundir esta información y no quedarnos como área de experiencia con la voz del paciente, sino que disponibilizarla e involucrarlos, que sean parte tanto del problema como de la solución”.

COMPLEMENTARIEDAD: MIRADA INTERNA Y EXTERNA

Los indicadores internos

permiten monitorear la operación; los *benchmarks* permiten comprender la posición competitiva. Más que reemplazarse, existe una relación de complementariedad. Un buen resultado interno puede generar una falsa sensación de avance si no se pone en contexto. El *benchmark* introduce una referencia objetiva que obliga a mirar más allá de la propia organización.

Como señala la misma Angie Rehbein: “Más que compararnos con otras marcas, nos interesa entender cómo estamos como industria. El *benchmark* nos permite contrastar nuestros indicadores

internos con mediciones externas y ver si lo que observamos responde a nuestra gestión o a una tendencia más amplia del sector”.

CUANDO EL BENCHMARK SE TRANSFORMA EN LENGUAJE COMÚN

Más que una herramienta de medición, un *benchmark* bien gestionado se transforma en un lenguaje común dentro de la organización. Alinea equipos, orienta prioridades y permite tomar decisiones con una base compartida.

La pregunta, entonces, no es si tu organización está midiendo la experiencia del cliente. Es qué estás haciendo hoy con ese indicador. Muchas compañías celebran cuando suben en un ranking, pero pocas pueden explicar qué decisiones cambiaron a partir de ese resultado. La experiencia de cliente no se consolida cuando mejora un indicador. Se consolida cuando ese indicador cambia la forma en que la organización decide, prioriza y actúa.

1º Lugar

Ranking PXI - Praxis Xperience Index 2026

Sector Courier

Categoría A: Excelentes experiencias

En Blue Express trabajamos para conectar a clientes y empresas en todo Chile, con los envíos más rápidos y accesibles. Impulsamos soluciones para simplificar la vida de las personas, transformando el retiro de las compras online en un proceso sencillo y conveniente.

¡Gracias por confiar en nosotros!

LA VISIÓN DE LOS GANADORES



“Estamos orgullosos de ser reconocidos una vez más con el primer lugar en este benchmark. Además de confirmar un trabajo consistente, reafirma nuestra premisa: el cliente en el centro. Liderar por quinta vez este ranking es una señal de que nuestros clientes valoran una experiencia completa, que combina cercanía, soluciones concretas y facilidad en cada interacción. Este reconocimiento refleja el compromiso de los WOMers a lo largo de Chile y de los equipos que, más allá de una buena atención, saben que escuchar y sonreír son acciones que determinan el sentido de pertenencia y fidelidad de nuestros clientes”,

.....
María José Lafferte,
gerente de CustomerVoice de WOM.



“Este reconocimiento es especialmente significativo para Colmena, porque surge de la experiencia de nuestros afiliados y refleja la confianza que depositan en nosotros. Es también el resultado del trabajo coordinado de todo el equipo, desde quienes están en contacto directo en sucursales y canales de atención, hasta las áreas operativas y tecnológicas que permiten dar respuestas oportunas y de calidad. En salud, la experiencia tiene una dimensión distinta: muchas veces acompañamos a las personas en momentos complejos, por lo que cada interacción importa. Este reconocimiento nos enorgullece y nos compromete a seguir mejorando”.

.....
Jean Pierre Fuentes,
gerente de Clientes y Productos de Colmena.



“Esta distinción es un orgullo para el equipo Castaño, porque valida el trabajo que realizamos día a día para ofrecer una experiencia consistente y de calidad en cada tienda. Es la confirmación de que nuestros clientes valoran nuestra propuesta y nivel de servicio. Para lograrlo, mantenemos una escucha activa y permanente de su retroalimentación, lo que nos permite identificar oportunidades de mejora e impulsar acciones concretas, como programas de capacitación continua, asegurando que cada colaborador comprenda su rol en la experiencia y contribuya a un servicio cercano, diligente y consistente”.

.....
Sebastián Castaño Fueyo,
gerente general de Castaño.



“Este reconocimiento nos llena de orgullo, porque refleja el trabajo que día a día realizamos en Blue Express para ofrecer una mejor experiencia a los clientes en todo Chile. Nuestro propósito es conectar a las personas con el e-commerce y facilitarles la vida, simplificando el proceso de retiro de sus compras. Para lograrlo, hemos impulsado distintas iniciativas que buscan entregar mayor flexibilidad y accesibilidad. Nuestro foco está en seguir liderando la transformación de la última milla en todo Chile, para que la experiencia de compra online sea simple, confiable y accesible para las personas, sin importar dónde vivan”.

.....
Olivier Paccot,
gerente general de Blue Express.

ist

Tu mutualidad!

¡Líderes para el sector mutualidades!

1^{er} lugar

Ranking PXI

–Praxis Xperience Index 2026–



Este reconocimiento es gracias a la confianza de nuestros adherentes y al compromiso de nuestro equipo por el cuidado de la vida.



Salud,
trabajo y
vida...
una mezcla perfecta

Opinión



El eslabón roto: lo que el PXI 2026 revela y lo que la IA podría hacer al respecto

FRANCISCO ÓRDENES,
consultor de Desarrollo Digital Praxis Human Xperience.

El PXI 2026 trae una buena noticia: Chile acumula cinco años de mejora consecutiva en experiencia de cliente. Pero tras el alza hay una paradoja interesante: en 23 de los 27 sectores medidos, la dimensión más rezagada es siempre la misma: Fácil. Los clientes logran lo que buscan y declaran disfrutarlo pero el esfuerzo que invierten para llegar ahí es desproporcionado. Eso no es experiencia excelente: es resiliencia del cliente. Un pacto tácito que lleva años normalizado, fricción consentida. La pregunta hoy es si la IA podría ser el primer mecanismo capaz de romperlo desde adentro.

IA AGÉNTICA: CUANDO EL SISTEMA ACTÚA, NO SOLO RESPONDE

Lo que hoy se denomina IA agéntica podría representar un cambio de arquitectura, no solo de interfaz. A diferencia de los asistentes conversacionales, estos sistemas comprenden una solicitud, razonan sobre ella y ejecutan acciones directamente dentro de los sistemas de la organización. La IA dejaría de ser una capa de diálogo para convertirse en una capa operativa. En marzo de 2026, un banco y una red de pagos completaron en cinco países de Latinoamérica el primer piloto de comercio agéntico de la región. Un agente

de IA realizó una compra completa sin que el cliente llenara un formulario ni ingresara sus datos. La experiencia simplemente ocurrió. Si eso escala, la fricción del contacto no se reduce, desaparece. El cliente no gestiona la experiencia: la recibe.

PERSONALIZACIÓN A ESCALA: ANTICIPAR ANTES DE QUE EL CLIENTE HABLE

Amazon lo demostró con Rufus, su asistente de compras lanzado en 2025. No es un buscador tradicional, es un agente conversacional que interpreta intención, anticipa necesidades y personaliza en tiempo real. El resultado: sus usuarios tienen un 60% más de probabilidad de concretar una compra, con un impacto estimado de 10 mil millones de dólares en ventas incrementales anualizadas. Eso es hiperpersonalización: anticipar la necesidad antes de que el cliente la verbalice. A mayor personalización, menor esfuerzo, y a menor esfuerzo, mayor vínculo. Ese es el círculo virtuoso que la dimensión Fácil del PXI lleva años esperando cerrar. La IA no reemplaza la calidez humana, la convierte en una capacidad sistemática. Lo que antes solo ocurría en las mejores interacciones, hoy podría ocurrirle a cada cliente, en cada visita, al mismo tiempo.



“Hoy existen plataformas que analizan el tono, el ritmo y las pausas de la voz de un cliente mientras habla, no después. Detectan frustración escalante antes de que el cliente la verbalice, alertan al agente en el momento y activan intervenciones que transforman una llamada perdida en una relación rescatada”.

ESCUCHAR DIFERENTE: DE MEDIR LO QUE PASÓ A PREDECIR LO QUE VIENE

Cada llamada, cada chat, cada reseña es una señal. El problema no es la falta de datos, sino la capacidad de procesarlos con sentido y en tiempo real. La IA cambia eso radicalmente.

Hoy existen plataformas que analizan el tono, el ritmo y las pausas de la voz de un cliente mientras habla, no después. Detectan frustración escalante antes de que el cliente la verbalice, alertan al agente en el momento y activan intervenciones que transforman una llamada perdida en una

relación rescatada. Según Everest Group, los *customer twins* están emergiendo como una de las capacidades más disruptivas del CX en 2026: agentes sintéticos entrenados con datos reales que simulan cómo distintos perfiles de clientes reaccionarían ante un cambio de proceso o rediseño

de experiencia, antes de lanzarlo. Un estudio de Stanford y Google Deep Mind demostró que replican respuestas humanas con un 85% de precisión, en la mitad del tiempo y a un tercio del costo. Y en paralelo, la lealtad predictiva permite detectar riesgo de *churn* semanas antes de que el cliente lo manifieste. No reemplaza al NPS, lo complementa: mientras el NPS mide lo que ya ocurrió, estos modelos anticipan lo que está a punto de ocurrir. Juntos construyen una visión más completa y accionable de la experiencia.

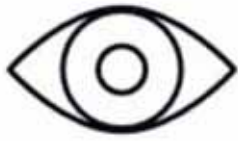
EL DESAFÍO REAL: LA IA AMPLIFICA LO QUE YA EXISTE

Todo esto es prometedor. Pero antes de decidir dónde invertir, hay una pregunta que ningún *dashboard* responde sola: ¿sabemos realmente dónde duele la experiencia de nuestros clientes? ¿Cuáles son sus *journeys*, sus puntos de quiebre, los procesos internos que les trasladan carga innecesaria? Hacer que una experiencia sea fácil no es solo tecnología, requiere una mirada más holística de la persona integrada organizacionalmente. La IA puede potenciar eso, pero implementarla sobre procesos complejos solo hace que la complejidad ocurra más rápido.



Praxis Xperience Index 2026:
Medir la experiencia no es suficiente

Gestiona la experiencia de clientes y genera impacto en tu negocio.



Entiende tu posición en el mercado.



Detecta oportunidades concretas de mejora.



Respalda decisiones estratégicas.

Escanea y
suscribete aquí:

www.pxi.cl



WOM

GRACIAS

POR RECONOCERNOS

1º lugar del sector Telefonía Móvil



PRAXIS XPERIENCE INDEX

2019 | 2020 | 2021 | 2023 | 2026

NUESTRO COMPROMISO ES CONTIGO.
¡Y NO VAMOS A PARAR!

