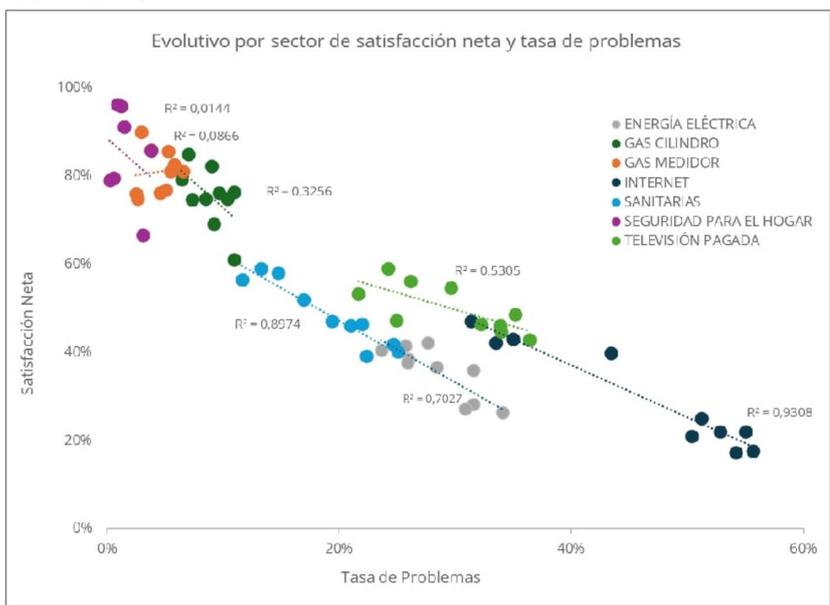


[SERVICIOS DOMICILIARIOS]

Entre la operación y la experiencia del cliente



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



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

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

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

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

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

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

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

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

Impacto en la atención y canales de contacto

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

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

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

¿Qué revela el análisis visual de los sectores?

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

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

Un reto que va más allá de la técnica

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