LITORALPRESS

Fecha: 22-03-2026
Medio: El Mercurio
Supl. : El Mercurio - Edición Especial I
Tipo: Noticia general
Título: **Ranking PXI 2026: Radiografía de la experiencia de clientes en Chile**

Pág. : 6
Cm2: 1.305,9

Tiraje: 126.654
Lectoría: 320.543
Favorabilidad: No Definida

FACILIDAD EN LOS PROCESOS SIGUE SIENDO EL PRINCIPAL DESAFÍO PARA LAS EMPRESAS

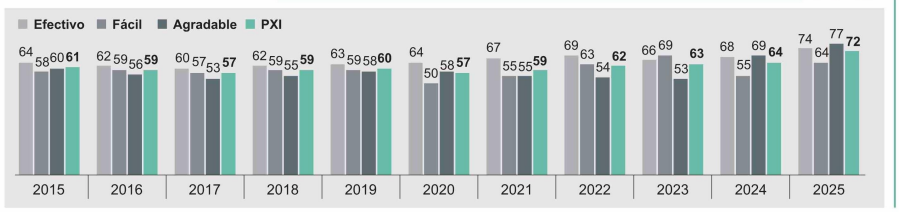
Ranking PXI 2026: Radiografía de la experiencia de clientes en Chile

La medición 2026 marca un punto de inflexión en la industria de servicios: por primera vez el índice supera los 70 puntos y consolida a las experiencias muy buenas y excelentes como el nuevo estándar. Con avances significativos en lo emocional y funcional, el estudio revela una transformación profunda en cómo las empresas están respondiendo a las expectativas de los consumidores.

Cuando una empresa logra que su cliente resuelva lo que necesita, sin esfuerzo y con una buena emoción de por medio, ocurre algo más que una transacción exitosa: se construye confianza. Y la confianza, en un mercado cada vez más competitivo, es el activo más difícil de replicar. Ese es, en esencia, el espíritu detrás del PXI (Praxis Xperience Index), el ranking que desde hace más de diez años mide la experiencia que viven los chilenos con las principales marcas de servicios del país.

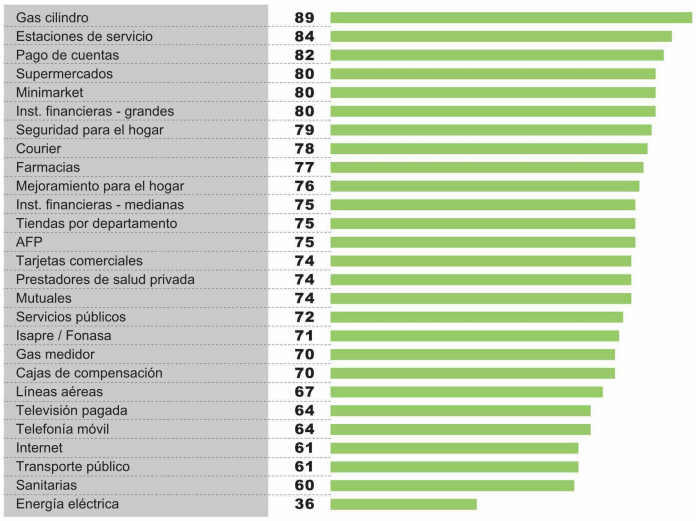
Los resultados de la edición 2026 basados en más de 50.000 evaluaciones realizadas durante 2025, desde Arica hasta Punta Arenas, trae importantes noticias. Por primera vez en la historia del indicador, el PXI nacional supera la barrera de los 70 puntos, el umbral de las experiencias muy buenas, alcanzando un índice de 72 puntos. Es el quinto año consecutivo de mejora, con un alza de 8 puntos respecto del año anterior y una mejora acumulada de 12 puntos en los últimos cinco años.

PXI evolutivo a nivel nacional



Resultados sectoriales

Medición 2025



PRAXIS

Bastián Núñez, consultor de Experiencia Clientes Praxis Human Xperience.

UN TERMÓMETRO DE TRES DIMENSIONES

El PXI no mide satisfacción general ni intención de recompra. Evalúa la experiencia en tres dimensiones precisas: la funcional, si el cliente logró resolver lo que necesitaba; la operacional: cuánto esfuerzo tuvo que invertir para lograrlo y la emocional: qué sintió durante el proceso.

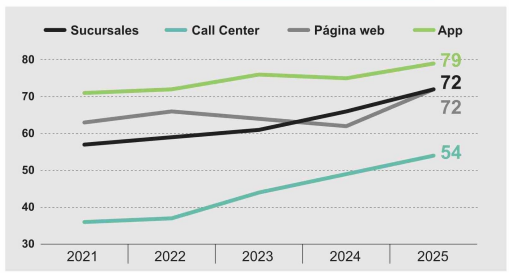
El salto de 2025 no fue parejo en las tres dimensiones. La dimensión emocional (agradabilidad) fue la gran protagonista del año, subiendo de 69 a 77 puntos, el mayor incremento en la historia reciente del indicador. La funcional (efectividad) alcanzó los 74 puntos, consolidando una tendencia positiva sostenida. La operacional (facilidad), históricamente la más baja de las tres, llegó a los 64 puntos. Este último dato es, a la vez, una buena noticia y una señal de alerta, ya que sigue siendo la dimensión con mayor espacio de mejora y el principal desafío de la industria para los próximos años.

28 MARCAS RECONOCIDAS: LA MAYOR CANTIDAD EN LA HISTORIA DEL RANKING

En esta edición, 28 marcas son reconocidas por obtener un PXI igual o superior a 70 puntos y liderar sus respectivos sectores. Son diez más que en la edición anterior, la mayor expansión del grupo reconocido desde que existe el ranking. Pero el dato que quizás mejor ilustra la magnitud del cambio es otro: 39 marcas que hasta el año pasado estaban en el grupo de experiencias regulares entre 50 y 69 puntos, lograron cruzar el umbral de los 70 puntos. No es una mejora marginal, es la industria respondiendo a sus clientes.

La distribución de los sectores también cambió de manera radical. Hasta 2024, el grupo de experiencias regulares era el más grande de la industria, concentrando al 63% de los sectores. Dicho de otro modo: la mayoría de los chilenos, al interactuar con los principales servicios del país, vivía experiencias que el PXI califica como "regulares". No malas, pero tampoco buenas. El estándar predominante era lo regular.

Evolución PXI por canal



Ese panorama cambió este año de una forma que no tiene precedentes en la historia del ranking. El grupo de experiencias regulares cayó del 63% al 22% de la industria. No es una corrección gradual ni el resultado acumulado de pequeños ajustes, es un vuelco. En su lugar, el grupo de experiencias muy buenas y excelentes representa hoy conjuntamente el 74% de la industria, convirtiéndose en el nuevo estándar de la industria de servicio en Chile.

Otro dato relevante es el del grupo de experiencias excelentes —aquellos sectores que superan los 79 puntos en el PXI—, que saltó del 4% al 22% en un solo año, donde la excelencia era la excepción. Hoy es la norma para cerca de un cuarto de la industria. Esto significa que más chilenos que nunca están viviendo interacciones donde el servicio no solo cumple lo prometido, sino que lo hace con facilidad y generando emociones positivas. Para las empresas representa la confirmación de que invertir en experiencia de clientes no es un gasto, es una ventaja competitiva que se mide, se compara y, sobre todo, se nota.

SECTORES LÍDERES Y MOVIMIENTOS RELEVANTES

En la cima del ranking, Gas Cilindro se mantiene como el sector de más alto desempeño en Chile, con un PXI de 89 puntos y el único en superar el 90% en efectividad. Le siguen Estaciones de Servicio con 84 puntos y Pago de Cuentas con 82 puntos, ambos con alzas de 5 puntos respecto del año anterior. Más abajo, pero cruzando por primera vez los 80 puntos, aparecen Supermercados, Minimarket e Instituciones Financieras Grandes, lo que habla de una industria que está elevando el piso de lo que los chilenos consideran una buena experiencia.

No todas las buenas noticias del ranking vienen de los líderes históricos. Algunos de los movimientos más relevantes de esta edición ocurrieron en sectores que hasta hace poco estaban lejos del podio.

Isapre / Fonasa y Tiendas por Departamento lideran los saltos más grandes del año, con 11 puntos de alza cada uno, cruzando por primera vez el umbral de los 70 puntos. Para el sector de salud privada, que históricamente ha sido objeto de alta exigencia y crítica pública, este resultado es especialmente significativo. Minimarket sube 9 puntos y entra al grupo de experiencias excelentes, mientras Tarjetas Comerciales y AFP también logran alzas de 9 y 8 puntos, respectivamente, sectores que hasta hace poco eran de los más rezagados del ranking.

En contraste, Energía Eléctrica registra su segundo período consecutivo de baja, llegando a 36 puntos y quedando en el grupo de experiencias deficientes. Transporte Público también permanece como sector desierto por cuarto año consecutivo. Ambos casos muestran que el avance de la industria no es universal, y que hay sectores donde la transformación en experiencia de clientes todavía no ha llegado.

PREMIO MEJORA SOSTENIDA: EL RECONOCIMIENTO AL ESFUERZO DE LARGO PLAZO

Más allá del ranking puntual, el PXI distingue cada año a las marcas que han demostrado un crecimiento constante en la experiencia de sus clientes a lo largo del tiempo. El Premio a la Mejora Sostenida valora no el resultado de un año, sino la capacidad de una organización para poner al cliente en el centro de manera sistemática y sostenida.

En la edición 2026, este reconocimiento recae en cuatro marcas: Abastible y Gasco en el sector de Gas Cilindro, la Isapre Colmena y Supermercado Santa Isabel. Que dos marcas del sector líder del ranking Gas Cilindro reciban este premio es una señal reveladora: incluso en la cima, hay espacio para seguir mejorando. Colmena y Santa Isabel, por su parte, demuestran que la mejora continua es posible en sectores de alta presión competitiva y expectativas crecientes de los consumidores.

Lograr una mejora sostenida implica mucho más que optimizar procesos o lanzar iniciativas de CX. Requiere alinear estrategia, cultura y operación en torno al cliente, de forma que cada decisión desde las más operativas hasta las más estratégica tenga como referente la experiencia que vive la persona.

Lo que diferencia a una marca con mejora sostenida de una con un buen año puntual es, fundamentalmente, el esfuerzo organizacional por tener procesos formales para escuchar la voz del cliente, mecanismos para traducir esos datos en acciones concretas, y una cultura organizacional que considere la experiencia como un indicador de gestión tan relevante como el resultado financiero. Un esfuerzo es sostenido en el tiempo. Las

Grupos de experiencia

LITORALPRESS

Fecha: 22-03-2026
Medio: El Mercurio
Supl. : El Mercurio - Edición Especial I
Tipo: Noticia general
Título: **Ranking PXI 2026: Radiografía de la experiencia de clientes en Chile**

Pág. : 7
Cm2: 643,7

Tiraje: 126.654
Lectoría: 320.543
Favorabilidad: No Definida

Ranking: grupo A

PXI

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
15	Banco Falabella	Instituciones financieras - grandes
16	AFP Uno	AFP
16	Cruz Verde	Farmacias
16	Servipag	Pago de cuentas
16	Verisure	Seguridad para el hogar
16	Lider	Supermercados
21	Cl. Alemana	Prestadores de salud privada
21	Correos de Chile	Courier
21	LATAM	Líneas aéreas
21	OXXO	Minimarket
21	Caja Vecina	Pago de cuentas
21	ADT	Seguridad para el hogar
21	BCI	Instituciones financieras - grandes
21	Santander	Instituciones financieras - grandes

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 PXI 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

PXI

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
47	ACHS	Mutuales
47	Unimarc	Supermercados
47	RedSalud	Prestadores de salud privada
51	Registro Civil	Servicios públicos
51	Tta. Cencosud	Tarjetas comerciales
51	Coopeuch	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
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 María	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	Telefonía móvil
78	Entel (TM)	Telefonía móvil
78	Ripley	Tiendas por departamento