

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL BENCHMARK PXI

Evolución de la experiencia de clientes en Chile: análisis de los últimos 5 años

Aunque el PXI muestra una mejora sostenida en los últimos cinco años, el análisis desagregado revela dinámicas más complejas: convergencia entre competidores, una persistente brecha en facilidad y efectos de composición que distorsionan los promedios. Más que una tendencia lineal, la evolución de la experiencia en Chile exige una lectura fina para distinguir entre avance real y cambios en el entorno competitivo.



Lineas Aéreas es el único caso de divergencia pronunciada y de ruptura abrupta. Hasta 2022, la brecha interna era de apenas 7 puntos. Entre 2022 y 2024 se disparó a 30 puntos: una marca aceleró mientras las otras se estancaron, creando una separación que no logró cerrarse en 2025.

Entre 2020 y 2025, la experiencia de clientes en Chile mejoró de forma consistente en prácticamente todos los sectores económicos. El indicador PXI—construido a partir de tres dimensiones: efectividad, facilidad y agradabilidad—pasó de un promedio de 59 a 72 puntos, lo que representa la recuperación más sostenida registrada desde el inicio de la medición. Detrás de ese avance global, sin embargo, se esconden dinámicas que los promedios sectoriales no logran capturar.

El análisis desagregado—con seguimiento de 130 marcas en 27 sectores durante seis años—revela patrones de movilidad, convergencia y desequilibrio entre dimensiones que solo son visibles cuando se abandona la lógica del promedio y se trabaja marca por marca. A continuación, cinco hallazgos que resumen lo más relevante de ese período.

1. Convergencia sectorial

Cuando la distancia entre la marca mejor y peor evaluada de un sector se reduce, decimos que ese sector convergió. No significa que todos mejoraron igual: en muchos casos, los rezagados acortaron la brecha mientras los líderes se estancaban o incluso retrocedieron. Esta matización es fundamental para interpretar correctamente los datos.

En 19 de 27 sectores la brecha interna se redujo entre 2020 y 2025. Solo 8 mostraron divergencia. La convergencia no es sinónimo de igualación hacia arriba: en varios sectores, el acercamiento se produjo porque el líder retrocedió, no porque los demás lo alcanzaran. En cualquier caso, el resultado práctico es el mismo: la competencia se endureció. Donde antes existían brechas amplias que protegían a los líderes, hoy pequeñas diferencias en la experiencia pueden determinar la preferencia del cliente.

Los casos más ilustrativos del período:

- Transporte Público (–28 pts): tenía la mayor brecha interna del estudio en 2020, con 43 puntos de distancia entre su marca mejor y peor evaluada. En 2025 esa brecha se redujo a 15 puntos. El avance no fue liderado por los

mejores, sino por los que estaban más abajo: las marcas rezagadas crecieron fuertemente mientras las líderes se mantenían.

- Inst. Financieras Medianas (–25 pts): pasó de una brecha de 30 puntos a menos de 5. Es el sector que más se homogeneizó en el período: en 2025, sus seis marcas compiten en un rango de apenas 5 puntos de PXI, lo que hace casi irrelevante cualquier diferencia estructural entre ellas.
- Lineas Aéreas (+13 pts): es el único caso de divergencia pronunciada y de ruptura abrupta. Hasta 2022, la brecha interna era de apenas 7 puntos. Entre 2022 y 2024 se disparó a 30 puntos: una marca aceleró mientras las otras se estancaron, creando una separación que no logró cerrarse en 2025.

- Energía Eléctrica (+8 pts): a diferencia de Lineas Aéreas, aquí la divergencia no fue brusca sino persistente. La brecha osciló entre 15 y 26 puntos durante todo el período, sin mostrar tendencia a cerrarse. Los actores del sector se mueven en direcciones distintas.

2. El estallido más débil: por qué la facilidad sigue rezagada

El PXI es el promedio exacto de tres dimensiones: efectividad, facilidad y agradabilidad, cada una con igual peso. Esta arquitectura tiene una implicancia directa para la gestión: la dimensión más rezagada arrastra hacia abajo tanto como la más alta impulsa hacia arriba. Intervenir la dimensión débil es, en términos de impacto esperado, la acción más eficiente disponible.

Dimensión	2020	2025	Mejora	Dimensión más mejorada en
Efectivo	64	74	+10 pts	1 sector (Supermercados)
Fácil	50	64	+14 pts	7 sectores
Agradable	58	77	+19 pts	19 sectores

Grupo	2020	Grupo en 2025					Total marcas	% Subió de grupo	% Mantuvo grupo	% Bajó de grupo
Grupo A	7	0	0	0	0	7	0%	100%	0%	0%
Grupo B	8	13	1	0	0	22	36%	59%	5%	0%
Grupo C	8	35	12	0	0	55	78%	22%	0%	0%
Grupo D	1	1	8	1	0	11	91%	9%	0%	0%
Grupo E	0	0	9	2	2	13	85%	15%	0%	0%

Sector	Efectivo	Fácil	Agradable	Brecha	Componente a mejorar
Seguridad para el Hogar	86	58	94	36	Fácil rezagado 36 pts bajo Agradable
Gas Medidor	79	49	82	33	Fácil colapsó — fue empeorando desde 2020
Inst. Fin. Medianas	80	61	86	25	Fácil muy por debajo de las otras dos
Salud Privada	82	60	81	22	Fácil empeoró –6.5 pts desde 2020
Cajas de Compensación	71	58	80	22	Agradable creció mucho; Fácil se rezagó
Gas Cilindro	90	88	89	2	Sector más equilibrado del estudio
Supermercados	79	81	82	3	Único sector donde Fácil lidera

El hallazgo más relevante del período es que en 25 de 27 sectores, Facilidad era la dimensión más baja en 2020 y sigue siéndolo en 2025. Las marcas son percibidas como más efectivas y más agradables que fáciles de usar. Y sin embargo, en el 70% de los sectores, las mejoras no se concentraron en esa dimensión: Agradabilidad creció casi el doble que Efectividad. Las organizaciones mejoraron donde ya eran relativamente buenas, postergando el problema estructural que más las limita.

Este patrón tiene una implicancia directa para la asignación de esfuerzos: intervenir la dimensión más rezagada no solo es lo más urgente, sino lo más rentable en términos de impacto esperado en el PXI.

Se estima que en los sectores con mayor dispersión entre dimensiones, cerrar esa brecha podría generar incrementos de hasta 12 puntos en el indicador, sin necesidad de intervenir en los componentes que ya funcionan bien. La tabla a continuación ilustra los casos más extremos:

3. Movilidad: quién subió de grupo y quién no

Además del nivel del PXI, cada marca recibe anualmente una clasificación de grupo: desde A, que agrupa las experiencias de mayor calidad, hasta E, que concentra las peor evaluadas. Rastrear cómo se mueven las marcas entre grupos a lo largo del tiempo revela algo que los promedios no muestran: quién subió, quién bajó y qué tan estable es la posición competitiva de cada actor. La

matriz de transición compara el grupo que tenía cada marca en 2020 con el que ocupa en 2025. La tabla se lee así: cada fila indica el grupo de origen en 2020; cada columna, el grupo de destino en 2025. Los números en la diagonal corresponden a las marcas que no cambiaron de grupo. Los que aparecen a la izquierda de la diagonal subieron; los que están a la derecha, bajaron.

Tres patrones sobresalen de la lectura de la matriz:

- El grupo A es inexpugnable: las 7 marcas que lo integraban en 2020 siguen ahí en 2025. Ninguna retrocedió. Llegar al grupo A no garantiza no caer pero en estos seis años, ningún líder lo hizo.
- El grupo C fue la fuente de mayor movilidad ascendente: 43 de sus 55 marcas (78%) escalaron a B o A. Es el grupo desde el cual más marcas lograron diferenciarse, lo que sugiere que en ese tramo de desempeño el margen para

mejorar era real y fue aprovechado.

- El grupo E casi desapareció: 11 de las 13 marcas que estaban en el nivel más bajo en 2020 lograron salir de él. Solo 2 permanecen. El fondo del ranking ya no es un lugar estable en este período, la mayoría de quienes estaban ahí encontraron cómo mejorar.

4. Del dato al criterio: qué permite hacer el benchmark

El PXI tiene doce años de trayectoria, cubre 27 sectores y ha seguido a 130 marcas con una metodología homogénea. Eso lo convierte en algo más que una fotografía anual: es una serie de tiempo que permite ver tendencias, detectar inflexiones y comparar actores con una base común. Pero su valor real no está en el promedio nacional está en el nivel desagregado.

Usado a ese nivel, el benchmark habilita tres capacidades concretas para la gestión:

- Comparar con precisión: no

contra un promedio nacional abstracto, sino contra competidores específicos, dentro del mismo sector, con la misma metodología.

- Priorizar con criterio: saber en qué dimensión está la brecha más grande y cuál tiene mayor impacto potencial sobre el PXI es una ventaja que los datos desagregados ofrecen y el promedio oculta.
- Monitorear la trayectoria: la serie de seis años permite detectar si una marca está convergiendo o divergiendo del sector, si subió de grupo o si su mejora fue real o arrastrada por la salida de competidores débiles.

La lectura del promedio nacional dice que Chile mejoró. La lectura desagregada dice quién mejoró de verdad, cuánto, en qué dimensión y si ese avance fue consecuencia de una mejor gestión o de un cambio en la composición del mercado. Esa diferencia no es menor: es la distancia entre describir y decidir.

Cambio en brecha interna por sector (2020-2025)

