LITORALPRESS

Fecha: 17-08-2025
Medio: La Tercera
Supl. : La Tercera - Edición Especial
Tipo: Noticia general
Título: **Quién gana y quién pierde en la batalla por la satisfacción en Chile**

Pág. : 10
Cm2: 746,2

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: No Definida

[EL ESPEJO DEL CLIENTE]

Quién gana y quién pierde en la batalla por la satisfacción en Chile

El Índice Nacional de Satisfacción de Clientes 2025 muestra una recuperación general en la percepción de servicio. Analizamos a los sectores ganadores, a los que aún no logran despegar y compartimos claves prácticas para los líderes de experiencia de clientes.

Por: Cristián Rivas Gavilán, gerente de Negocios Praxis Human Xperience

En un contexto donde la relación entre clientes y empresas ha atravesado ciclos de confianza y desgaste, la edición 2025 del Índice Nacional de Satisfacción de Clientes (INSC) llega con señales positivas. La satisfacción neta general alcanza un 63%, revirtiendo la caída sostenida desde el peak de 2022. Este repunte se aprecia también en un alza en la satisfacción dado precio y en la intención de permanencia. También en una tibia tendencia al alza de la disposición a recomendar.

También hay buenas noticias en la tasa de problemas: un mínimo histórico del 10%. Sin embargo, para quienes trabajamos en experiencia de clientes, esta cifra no es motivo para bajar la guardia. Como ya hemos probado en Procalidad el impacto de los problemas es gigante en la satisfacción. El desafío, por lo tanto, sigue centrándose en la reducción de los problemas, y en una gestión de la experiencia del cliente que la vive.

"La lealtad se construye con experiencias consistentemente buenas. Esa consistencia nace de procesos robustos que se miden, mejoran, integran y comunican".

Los líderes que marcan la diferencia

Este año, 22 sectores tienen marcas ganadoras que cumplen con los estándares del benchmark. Estas empresas no solo destacan en satisfacción global, sino que aventajan al promedio de las otras marcas que componen su sector en todas las métricas de relación. Así, los ganadores tienen:

- Un 50% más de "apóstoles" que las marcas que no ganan.
- Un 80% menos de "terroristas".
- 9 puntos más de satisfacción neta global y en satisfacción dado precio que las otras marcas de sus sectores.
- 2 puntos menos de problemas reportados.

Podemos ver así que el liderazgo sostenido en experiencia de clientes no es un accidente; es el resultado de procesos maduros, con métricas accionables y decisiones consistentes en el tiempo.

MARCAS GANADORAS POR SECTOR

Industria	Sector	Marca Ganadora
Contractual	AFP	AFP Uno
	Cajas de Compensación	Caja 18
	Gas Medidor	Gasco
	Instituciones Financieras – Grandes	Banco de Chile
	Instituciones Financieras – Medianas	Coopeuch
	Internet	Mundo
	Mutuales	ACHS
	Seguridad para el Hogar	ADT
	Tarjetas Comerciales	CMR Falabella
	Telefonía Móvil	Entel
	Televisión Pagada	Mundo
Transaccional	Centros de Salud	RedSalud
	Clínicas	Clínica Alemana
	Courier	Chilexpress
	Estaciones de Servicio	Copec
	Gas Cilindro	Lipigas
	Líneas Aéreas	LATAM
	Mejoramiento para el hogar	Sodimac
	Minimarket	San Camilo
	Pago de Cuentas	Sencillito
	Supermercados	Lider
	Tiendas por departamento	Paris

Donde no hay campeones

Los llamados sectores "desiertos" son aquellos en que ninguna marca logra superar el umbral de una evaluación satisfactoria (60 puntos en sectores contractuales y 65 puntos en sectores transaccionales). Energía Eléctrica, Isapre/Fonasa, Sanitarias, Servicios Públicos, Farmacias y Transporte Público son los sectores desiertos de este año. 5 de los 6 se repiten en los último 3 años.

Por otra parte, los sectores más críticos, los que presentan las menores evaluaciones (bajo 45 puntos netos de satisfacción) son Autopistas Urbanas, 13% (el más bajo del país); Energía Eléctrica, 24%; Prestadores de Salud Públicos, 33%; Transporte Público, 40%, e Internet: 42%.

Aquí se repite la misma fórmula negativa: alta tasa de problemas (sobre 15% y hasta 30% en algunos casos), mala percepción de precio y baja efectividad en la gestión de reclamos. En Prestadores de Salud Públicos y Autopistas Urbanas, por ejemplo, la tasa de solución no supera el 10%.

SECTORES DESIERTOS

Industria	Sector	Marca Ganadora
Contractual	Energía Eléctrica	Desierto
	Isapre / Fonasa	Desierto
	Sanitarias	Desierto
	Servicios Públicos	Desierto
Transaccional	Farmacias	Desierto
	Transporte Público	Desierto

LITORALPRESS

Fecha: 17-08-2025
Medio: La Tercera
Supl. : La Tercera - Edición Especial
Tipo: Noticia general
Título: **Quién gana y quién pierde en la batalla por la satisfacción en Chile**

Pág. : 11
Cm2: 378,3

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: No Definida

Dos verdades que no cambian

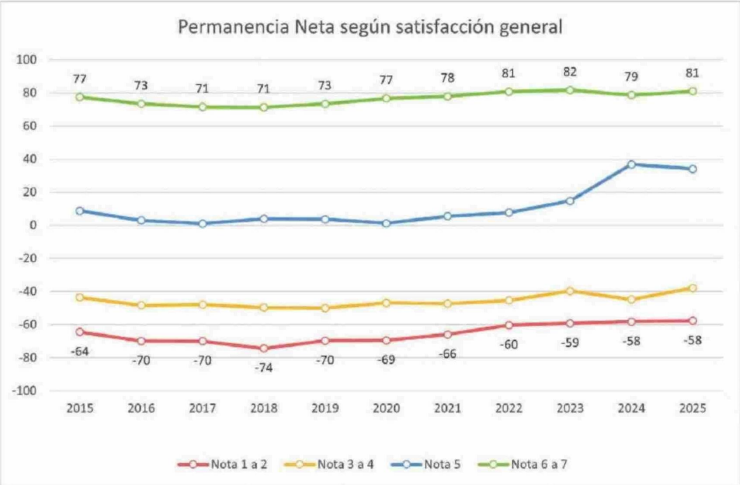
La primera: el impacto de los problemas. La brecha de satisfacción entre clientes sin inconvenientes y los que sí los tuvieron se mantiene prácticamente intacta desde hace más de una década, fluctuando entre los 70 y 90 puntos.

La segunda: la relación entre satisfacción y permanencia sigue muy fuerte. La satisfacción refleja una evaluación retrospectiva (lo que el cliente ve y escucha de las marcas); la segunda, una intención futura que anticipa comportamientos leales (es la respuesta más cercana a una lealtad material de un cliente, ese "volver a comprar").

Históricamente, ambas han mostrado una de las correlaciones más altas en el estudio. Así con los datos de Procalidad podemos afirmar que, "solo con altos niveles de satisfacción se logra el verdadero comportamiento de permanencia".

63%

es la satisfacción neta general, revirtiendo la caída sostenida desde el peak de 2022.



Tres claves para competir (y ganar) en experiencia de clientes

Excelencia Operativa

La lealtad se construye con experiencias consistentemente buenas. Esa consistencia nace de procesos robustos que se miden, mejoran, integran y comunican. En servicios, los "productos defectuosos" no se acumulan en una bodega como ocurre en procesos productivos: se traducen en clientes insatisfechos, que luego se van o se quedan para advertir a otros. Dos datos significativos: 40% de los insatisfechos declara haber tenido problemas. Y, 72% de los insatisfechos con problemas, señalan que no seguirán con la empresa. En nuestra experiencia las empresas normalmente "no asumen" esta realidad. ¡Sí, tendrán problemas! Entonces la pregunta clave es ¿cómo lo haremos?, ¿cómo reaccionarán cuando estos ocurran?

Gestión de la Ecuación de Valor

El cliente no exige precios bajos, exige valor. El reto es que la suma de beneficios (de producto, emocionales, organizacionales) supere los costos percibidos (económicos, de servicio, de riesgo). Cuando la diferenciación desaparece, el precio se convierte en el único criterio de decisión, que solo implica destrucción de valor.

Compromiso Interno con el Cliente

Los procesos claros no sirven de nada si no hay personas preparadas y motivadas para ejecutarlos. Movilizar una cultura centrada en el cliente implica alinear incentivos, formar competencias para resolver problemas y escuchar activamente, también dentro de la propia organización. Para las áreas a cargo, el desafío del "hacer-hacer" —lograr que otras áreas actúen con foco en el cliente, aunque no estén bajo la misma jerarquía— es cultural, adaptativo y permanente.

El liderazgo sostenido que vemos en las marcas ganadoras del INSC 2025 confirma algo que los profesionales de experiencia de clientes conocemos bien: la diferenciación real ocurre cuando excelencia operativa, ecuación de valor y compromiso interno trabajan en sinergia. Estos resultados reafirman que la gestión de CX no puede delegarse únicamente a un área; debe ser transversal, medible y culturalmente integrada. Para quienes lideran este desafío, la pregunta no es solo cómo llegar a la cima, sino cómo mantener el estándar cuando las expectativas del cliente suben cada año.