LITORALPRESS

Fecha: 17-08-2025
Medio: La Tercera
Supl. : La Tercera - Edición Especial
Tipo: Noticia general
Título: **Cómo usar la información de Procalidad**

Pág. : 12
Cm2: 810,3

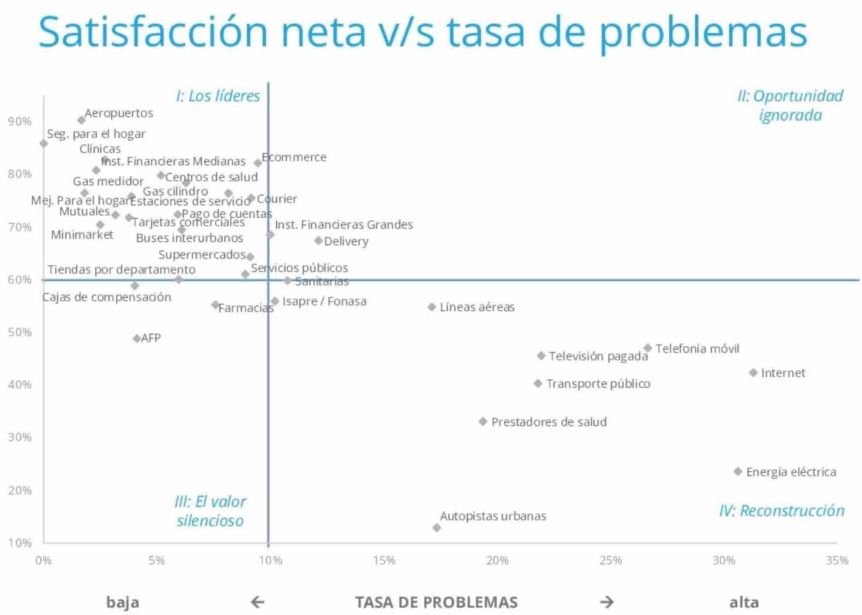
Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: No Definida

[ DEL DATO A LA ACCIÓN ]

# Cómo usar la información de Procalidad para un autodiagnóstico certero

Una metodología práctica para trazar su estrategia de clientes.

**Por: Bastián Núñez Mallea, consultor de Experiencia de Clientes, Praxis Human Xperience**




### Miden, miden y vuelven a medir

Muchas empresas miden la experiencia de sus clientes rodeadas de encuestas, dashboards y KPIs... pero sin lograr que esa información se transforme en decisiones concretas. Mientras tanto, las compañías que marcan la diferencia entienden profundamente a sus clientes y usan **los datos como palanca para avanzar,** no como simple reportería.

Para romper este ciclo improductivo, es fundamental contar con herramientas que conviertan los datos en insights accionables. Ahí es donde Procalidad ofrece una solución: el mapa de satisfacción vs. problemas. Una herramienta que permite fácilmente posicionarse y compararse con la industria, respondiendo a una pregunta clave: **¿somos una empresa que entrega experiencias fluidas o una que vive apagando incendios?**

Al posicionarse en este mapa, obtienes claridad inmediata sobre tu desempeño: cómo estás respecto a la industria, quiénes son tus vecinos competitivos, y cuáles son las brechas que te separan de los líderes en tu sector. Antes de explorar las implicancias estratégicas, es importante entender la lógica detrás del mapa, se construye sobre dos ejes fundamentales. La satisfacción neta (% de satisfacción - % de insatisfacción) en el eje vertical, y la tasa de problemas en el eje horizontal.

La lectura es intuitiva, las empresas ubicadas en la zona superior izquierda presentan el mejor desempeño, mientras que aquellas situadas en la zona inferior derecha enfrentan los mayores desafíos. Para analizar el gráfico de esta primera edición del 2025, hemos dividido el mapa en cuatro cuadrantes estratégicos, cada uno con sus propios retos y oportunidades.

### Primer cuadrante, los líderes

Aquí se ubican sectores como Aeropuertos, Clínicas y Ecommerce, que han logrado la fórmula dorada: alta satisfacción con pocos problemas operativos. Sin embargo, su principal enemigo no viene de afuera, sino de adentro. Su desafío estratégico es la complacencia: el riesgo de dejar de innovar desde una posición de liderazgo. Para estos sectores, el plan de acción debe enfocarse en proteger la fórmula ganadora: invertir en monitoreo constante, fortalecer la cultura centrada en el cliente e impulsar pequeñas innovaciones incrementales que mantengan la ventaja competitiva.

### Más intrigante resulta el segundo cuadrante: la oportunidad ignorada

Una posición tan poco común que apenas el 7% de las marcas analizadas se encuentra aquí. Estos sectores disfrutan de clientes satisfechos que toleran problemas, preferentemente operativos. El sector Delivery ejemplifica perfectamente esta paradoja, junto con algunas marcas específicas de líneas aéreas, instituciones financieras e internet: mantienen alta satisfacción pese a múltiples inconvenientes, aunque frecuentes, son percibidos como básicos y de fácil resolución. Sin embargo, esta tolerancia no es infinita. Su desafío crítico es aprovechar esta lealtad antes de que se agote, transformando esos problemas "tolerables" en ventajas competitivas. La estrategia debe priorizar la resolución en el primer contacto, atacar los dolores más frecuentes y sostener el valor percibido mientras se corrige la operación de fondo.

### Un fenómeno paradójico ocurre en el tercer cuadrante, el valor silencioso

Aquí la operación es eficiente, pero los clientes simplemente no la valoran. El caso de las AFP es revelador: operación con pocos problemas, pero satisfacción persistentemente baja. El problema no es operativo, sino de percepción. Los clientes no comprenden, valoran o conectan emocionalmente con el servicio que reciben. Su desafío es fundamentalmente comunicacional, requiriendo un plan centrado en marketing y estrategia de marca: estudios profundos de percepción, ajustes en la comunicación y una redefinición de la propuesta de valor que promueva el vínculo con los clientes.

### La situación más crítica se presenta en el cuarto cuadrante: la reconstrucción

Sectores como energía eléctrica e internet enfrentan la tormenta perfecta: alta tasa de problemas combinada con baja satisfacción. Es una situación de supervivencia que exige una reconstrucción fundamental desde los cimientos. Aquí no hay espacio para estrategias sofisticadas, se requiere gestión operativa básica pero efectiva. La prioridad es resolver las principales problemáticas de mayor impacto, ajustar los niveles de servicio a estándares mínimos aceptables, y desarrollar un "músculo" reactivo y robusto para responder ante contingencias.

### Más allá del diagnóstico

Independientemente de la ubicación específica en cualquiera de estos cuadrantes, el verdadero valor del mapa radica en su capacidad transformadora. Es más que un gráfico, es una herramienta de gestión que alinea a los equipos de toda la organización bajo un mismo idioma, convirtiendo el mar de datos en una conversación estratégica coherente.

Usado de forma continua, este mapa permite monitorear el progreso y responder preguntas fundamentales: **¿Nuestra estrategia funciona? ¿Hacia dónde queremos evolucionar? ¿Con quiénes aspiramos a compararnos?** Procalidad no solo entrega el mapa de satisfacción vs problemas, sino que cuenta con distintos mapas de gestión de experiencia, comparando no solo a nivel sectorial sino con las **más de 140 marcas que mide la iniciativa.**

Al final del día, conocer su posición en este mapa es el puntapié inicial que toda organización necesita, no solo revela dónde está posicionada, sino que entrega directrices para trazar un plan de acción específico y ejecutable. Cada cuadrante ofrece una hoja de ruta clara hacia una experiencia centrada en el cliente, transformando el diagnóstico en estrategia y la estrategia en la experiencia concreta que sus clientes esperan y merecen.