

EL MISTERIO DE LA EMBOSCADA
QUE COBRÓ VIDAS MILITARES



Las tormentas de
GUSTAVO PETRO



VISTAZO

www.vistazo.com

No. 1389 • Mayo 27 / 2025

Sus desafíos, tensiones y riesgos

MILLENNIALS AL MANDO



US\$ 4,11 (Incluido IVA)





ESPECIAL • PXI

EXPERIENCIA AL CLIENTE

GANAS DE VOLVER

CAFETERÍAS Y PLATAFORMAS

online son las dos nuevas categorías que ingresan a la minuciosa evaluación que hace la consultora Praxis Ecuador-Chile a las compañías de distintos segmentos establecidos en el país. En esta tercera entrega anual, revista *Vistazo* desglosa las estrategias empresariales que estas marcas pioneras siguieron para lograr colocar con éxito al Cliente en el Centro (CCM por sus siglas en inglés).

Para lograr que el modelo CCM deje al cliente con intenciones de regresar debe sostenerse de cinco factores: mejora de la experiencia, estructura organizacional, cultura y personas, e

praxis
HUMAN EXPERIENCE
CHILE - ECUADOR

integración de la voz del cliente. Por ello, la consultora inicia el estudio desde las interacciones entre el usuario y la marca. En base a aquel primer contacto,

empiezan a calificarse la efectividad, facilidad y emoción. Es así cómo se determina el *ranking*.

Este especial refleja la importancia instalada en las empresas líderes de Ecuador respecto a la experiencia al cliente. Que el *customer experience* dejara de ser un valor agregado y se convierta en el eje fundamental, lleva a que el sector avance a pasos agigantados en su camino de multiplicar ventas y seducir a nuevas audiencias. **V**



Redacción:
Milca
Cabrera



GANADORES RANKING GENERAL

- 1 TIPTI
- 2 BMI SEGUROS
- 3 JUAN VALDEZ

GANADORES POR CATEGORÍA

Cafetería



- 1 Juan Valdez

Comida rápida



- 1 McDonald's
- 2 Mayflower

Estaciones de servicio



- 1 Terpel

Farmacias



- 1 Farmacias Cruz Azul
- 2 Pharmacy's

Plataformas online a domicilio



- 1 Tipti
- 2 Uber Eats

Productos de belleza venta directa



- 1 Yanbal
- 2 L'Bel

Supermercados



- 1 Supermaxi

Telefonía móvil



- 1 Movistar

Tiendas de moda



- 1 Deprati
- 2 H&M

Proveedores de Internet



- 1 Netlife
- 2 Celerity (Puntonet)

Seguros de salud



- 1 BMI
- 2 Humana

Instituciones financieras



- 1 Produbanco
- 2 Banco Internacional

Open PXI



- 1 Zurich

METODOLOGÍA DEL PXI ECUADOR 2025

Praxis Ecuador realiza este estudio a través de 20 mil encuestas en Quito, Guayaquil y Cuenca. De 57 empresas evaluadas, 21 fueron reconocidas por sus buenas prácticas en experiencia del cliente.

Por Fausto Maldonado e Inti Jaramillo, de Praxis Ecuador.

El Praxis Experience Index mide la experiencia que tuvo el cliente de una marca con su última interacción, brindando resultados comparativos de diferentes marcas. Este trabajo se realizó para 57 marcas en 12 sectores, con una metodología robusta y que ha sido utilizada en Chile y Ecuador por más de 10 años. La medición se realiza en tres dimensiones: Efectividad, Facilidad y Emoción. Esta se obtiene mediante las siguientes tres preguntas a los clientes de cada una de las marcas analizadas:

Efectividad:

Resolví todo lo que necesitaba.

Facilidad:

Fue una experiencia simple y fácil.

Emoción:

Me hicieron sentir que les importo, se preocupan de lo que es fundamental para mí.

—Estas tres dimensiones se evalúan en una escala de notas que va del 0 al 10, con la siguiente consideración:

CALIFICACIÓN DE 9 A 10 – Satisfechos: personas muy satisfechas con la marca y la promueven con sus contactos.

CALIFICACIÓN DE 7 Y 8 – Neutrales: personas que, sin estar insatisfechas con la marca, no tienen una experiencia tan favorable como para promoverla, pero tampoco mantienen interés para atacarla.

CALIFICACIÓN DE 0 A 6 – Insatisfechos: la experiencia no fue adecuada y pudo ser hasta perjudicial.



Una vez levantados los indicadores, para cada dimensión se resta el porcentaje de satisfechos al de insatisfechos para tener un valor neto. El promedio de las tres cifras netas es el PXI. Las empresas con el PXI más alto en cada sector fueron las reconocidas, ya que brindaron la mejor experiencia a sus clientes.

PXI 2025

Este año inició con un PXI de 67 puntos, un resultado superior a los 65 que se manejan como promedio y referente en esta medición. Esto se da luego de un 2024 marcado por decrecimiento económico, crisis eléctrica y sequía, entre otros aspectos que incidieron en la experiencia vivida por los clientes. Esto también llevó a que se fortalezca y optimice la oferta de las empresas para no perder su posición en el mercado.

Actualmente, las tiendas de moda, plataformas de pedido a domicilio, cafeterías, farmacias y negocios de comida rápida son los sectores con un PXI de 70 puntos o más, en los que los clientes manifiestan tener su mejor experiencia.

Solo dos de los sectores medidos (comida rápida e instituciones financieras) tuvieron resultados superiores a esta medición de 2024 frente a la de 2023. A nivel nacional, la dimensión de la emoción es la que tiene la menor valoración frente a la efectividad y la facilidad. nor valoración. **V**



Compromiso

Somos el banco

#1
en el

**Ranking
PXI 2025**

Produbanco es reconocido
por brindar la mejor experiencia
del cliente en el sector
financiero ecuatoriano.

En Pro de ti

Produbanco 
Grupo Promerica



ENTREVISTA

UNA CULTURA QUE ESCUCHA

Martín De Mussy, de CMPC Maderas, explica por qué la experiencia al cliente debe ser parte de la estrategia empresarial, aunque se trate de una marca B2B (negocio a negocio). Medir, actuar y comunicar con coherencia genera impacto real.

En tiempos en los que las decisiones empresariales buscan más fidelidad que conquista, la experiencia del cliente es un activo estratégico. El chileno Martín De Mussy, gerente corporativo de Experiencia al Cliente (CX por sus siglas en inglés) de la empresa CMPC Maderas, lo confirma. Para él, reformular las estrategias en base a la voz del usuario es el diferencial entre una empresa que sobrevive y una que lidera.

¿Qué factores ayudan a que una empresa le saque provecho a la experiencia del cliente?

Incorporar la experiencia en la estrategia del negocio y en la visión directiva. No puede ser una acción aislada ni un impulso ocasional. Hay que validar qué moviliza los resultados, traer la voz del cliente y ejecutar acciones concretas. Si se mide bien, se generan cambios sustantivos.

CMPC no es una empresa de consumo directo. ¿Cómo involucrar al usuario?

Somos más de 40 mil colaboradores en CMPC. Tenemos operaciones prácticamente en todos los países de la región pero trabajamos en una visión unificada. Poder involucrar este concepto en los colaboradores fue uno de los principales desafíos. ¿Cómo lo logramos? Movilizando el foco para que lo que hacemos impacte en el cliente. Medirlo y llevarlo a lo concreto es

> TRAYECTORIA.

Con más de 10 años de experiencia en innovación y branding, De Mussy explica los beneficios de que los B2B busquen ser *customer centric*.



desafiante. Hay que explicarle a la línea de operaciones que, si hace bien su trabajo y genera productos de calidad, repercutirá en satisfacción y lealtad; el usuario nos va a preferir y será *fan* de nuestra compañía. La clave es explicarlo en un lenguaje simple sin rimbombancia.

¿Qué tan importante es el respaldo de las altas direcciones?

Es clave. Lo vemos como una mandíbula de dos partes: colaboradores y dirección. Si los directivos no confían en que la mejora de experiencia impactará en los resultados, no habrá trascendencia del esfuerzo. En CMPC, trabajamos en conjunto desde operación, logísti-

ca y comercial, buscando siempre impacto medible. Si no suma, se descarta.

Con tanta digitalización, ¿cómo no perder lo humano?

Desde adentro, hay que considerar que los equipos son intergeneracionales, y el foco en el cliente debe tener sentido para todos. Desde afuera, el consumidor tiene acceso a todo. La propuesta de valor debe ser real en el día a día de lo que se hace, desarrolla y comunica. Si hay disonancia se crea ruido y desconfianza. La clave es mostrar coherencia.

¿Qué panorama observa en Ecuador?

Ha sido una grata sorpresa. Aunque en Chile hay avances en medición, en Ecuador hay una conciencia clara de que la experiencia genera valor. No veo una diferencia de años, sino un interés real por mejorar desde distintos sectores. **V**

Si hay disonancia en la propuesta de valor se crea ruido y desconfianza. Hay que mostrar coherencia.

Tipti SUPERMERCADO A DOMICILIO

Tipti S.A.: Doble Premio en el Ranking PXI Praxis Xperience Index por su Calidad de Servicio al Cliente.

Durante la ceremonia de Premiación de Praxis, Tipti S.A. fue líder en la categoría "Plataformas Online a Domicilio" y Ranking Nacional, como resultado del estudio realizado por la consultora Praxis Ecuador-Chile que identificó cuáles son las marcas que mejor trabajan en construir una experiencia del consumidor. Inti Jaramillo, director general de Praxis Ecuador, resaltó el trabajo que realizan las compañías en fortalecer su cultura de experiencia al cliente. Los resultados del estudio utilizan la metodología PXI (Praxis Xperience Index) para analizar tres dimensiones de la interacción en la experiencia al cliente: efectividad, facilidad y emoción.

HACER POSIBLE LO IMPOSIBLE

Tipti buscó siempre liderar y poder transformar aprendizajes en oportunidades ya que no solo buscó atender sino impactar. Su ADN es "Estamos para poder servir". Su propósito es lograr que la familia tenga tiempo, para que logren satisfacer otras necesidades, logrando así una propuesta de valor diferente donde el consumidor, en especial el ama de casa sienta que pueden ser sus ojos y oídos en el punto de venta, a través de sus shoppers.

Pierangela Sierra es CEO de Tipti S.A. (Tiempo para Ti), la empresa de comercio electrónico de más rápido crecimiento y desarrollo en el país, es un asistente de supermercado y tiendas especializadas a domicilio. Sierra también es miembro de la Junta Asesora de e-Trade For Women de la ONU para América Latina y el Caribe, y resalta la importancia de emprender y transformar la vida de mujeres a través de las nuevas tecnologías e innovación. "El propósito de Tipti es poder hacer posible lo imposible, llegando a los hogares y devolviéndoles ese tiempo que es muy valioso", enfatiza.

CONEXIÓN, EMOCIÓN Y ESTRATEGIA

Presente en todo el país en alianza con más de 120 tiendas, Tipti ofrece una selección de más de 200.000 productos, replicando al detalle cómo cada cliente haría sus compras. Para ello Tipti se basa en tres pilares fundamentales. Primero sus shoppers logran tener y mantener la comunicación con los clientes. Segundo, buscan a través de su inteligencia artificial y machine learning todo para personalizar a sus consumidores. Y tercero, están levantados sobre una plataforma de tecnología que permite hacer todo ello realidad, de manera efectiva.

Su propuesta de valor se construye sobre la conexión, emoción y la estrategia. Conexión que coloca a las personas en el centro de la estrategia, generando emociones placenteras al facilitar la vida de



muchos, incluso de los adultos mayores. "Cuando pensamos en una plataforma de e-commerce, pensamos en clientes nativos digitales, pero nos adaptamos a todas las generaciones, en especial al gate keeper de la familia, la madre. que soluciona todo para su familia y a la vez busca el tiempo necesario para todas las otras cosas que desea hacer", asegura Sierra.

COMPRAS PERSONALIZADAS Y SEGURAS

Tipti utiliza su plataforma de tecnología y todas sus herramientas de IA para personalizar a cada cliente, construyendo procesos de valor a través del feedback. "Creamos experiencias personalizadas porque combinamos la conveniencia del comercio electrónico con la atención a través de nuestros shoppers gastronómicos y, desde el punto de venta, se entiendan mejor las necesidades de los consumidores", manifestó Sierra. Así garantizan una asistencia especial de calidad, precio, cuidado y buen trato de las compras ya no solo en supermercados, pues han abierto otras verticales, donde también se especializan para ofrecer su servicio premium.

Sus mejores recomendadores, ¡sus clientes! "Nacimos en enero de 2018, cuando era complejo entender el uso de una aplicación, por todas esas barreras asociadas, desde ingresar la tarjeta de crédito; por eso apostamos a esas recomendaciones y al desarrollo de hábito, así la mejor influencia es gratuita si cumples con un buen servicio", aseguró Pierangela. Ese mismo trato también se lleva hacia sus colaboradores en su cultura corporativa. "Buscamos que nuestros colaboradores sientan que agregan valor no solo a su trabajo sino a la economía nacional, logrando un cambio en la industria de la tecnología, y siendo verdaderos agentes y embajadores de la compañía" finalizó la CEO.



TIPTI

CONFIANZA GENERAL

Más que un servicio, Tipti se ha convertido en un aliado cotidiano para cientos de adultos mayores. Ellos son una parte de los más de un millón de clientes activos que usan esta plataforma creada e impulsada por ecuatorianos. **Milca Cabrera Verduga**

María de Martínez, de 94 años, no sabe mucho de tecnología pero eso no le impidió enviar un mensaje de voz agradeciendo que le “agarraran el pedido” y lo llevaran a la puerta de su casa, ubicada cerca de Tumbaco, en Pichincha. Como ella, algunas personas de la tercera edad encontraron en Tipti un salvavidas durante los días más duros de la pandemia. Lo que comenzó como una startup en 2018 que facilita compras de supermercado por una aplicación, se convirtió en una servicial red de apoyo inesperada que lidera el Ranking General de Experiencia al Cliente 2025, elaborado por la consultora Praxis.

Todo inició en marzo de 2020, en la

crisis sanitaria por COVID-19. “Recibíamos cartas escritas a mano desde Quito, Cuenca y Guayaquil. Pedían que les ayudemos a comprar, que estaban solos, que no podían salir”, cuenta Pierangela Sierra, fundadora de la plataforma. El teléfono fijo, que existía por neta formalidad y estaba casi en desuso, comenzó a sonar sin parar. Varios adultos mayores no tenían forma de pagar ni vivían dentro del área de cobertura, pero

Desde su creación, Tipti tiene más de un millón de clientes activos. En 2025 se sumaron 140 mil usuarios, de los cuales el ocho por ciento es adulto mayor.

había algo que sí tenían: confianza.

La decisión fue clara. “Vamos a servir, cueste lo que cueste”, dijo Rafael Luque, también propietario. Sin saber si recuperarían la inversión, igual despacharon las compras. A ninguno de esos clientes les fallaron. Y todos, con el tiempo, encontraron la forma de pagar.

Desde su creación, Tipti acumula más de un millón de clientes activos en la app, de los cuales casi 140 mil se sumaron en este 2025. A pesar de que los adultos mayores solo representan el ocho por ciento del total de usuarios, Sierra está convencida de que esta cifra empezará a crecer por la nueva tendencia de longevidad que hay en Ecuador. Existen nuevos clientes, sí, pero también nuevos vínculos: hijos y nietos que hacen pedidos para sus padres o abuelos; y en realidad, la presidenta ejecutiva explica que muchos de ellos son adultos mayores que piden para otros adultos mayores.

“Tenemos personas de 65 años que usan Tipti para servir a sus padres de 90”, explica Sierra. En esos casos, la tecnología no solo facilita la vida diaria sino que actúa como una aliada silenciosa de la autonomía, que respeta los tiempos, los ritmos y la dignidad de quienes la usan. No reemplaza la calidez humana, pero sí la potencia.

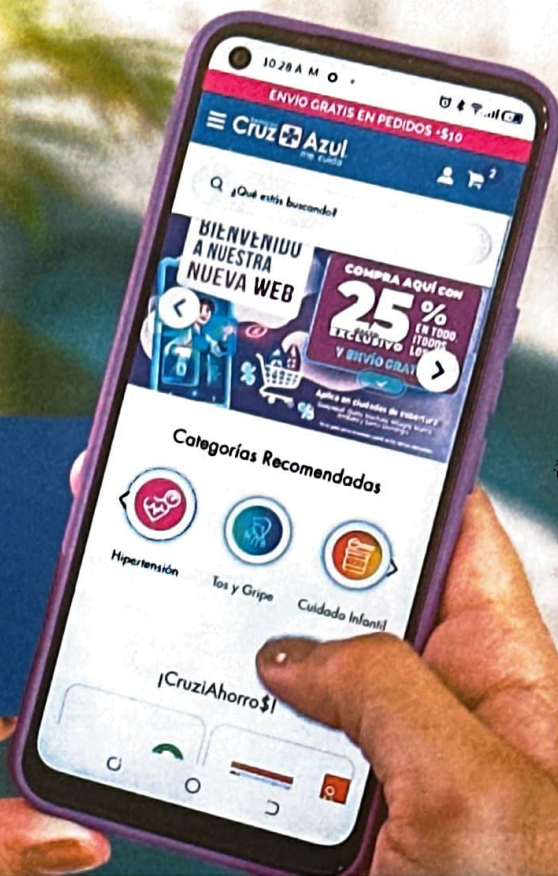
Hoy, la startup ofrece atención telefónica y por WhatsApp pensada especialmente para ese público. Además, impulsa programas de alfabetización digital con cursos para adultos mayores, quienes se van familiarizando con las nuevas herramientas digitales que implementan gran parte de las empresas ecuatorianas pertenecientes a distintos sectores. Para muchos de sus usuarios, como aquella hija que llamó desde Chile para agradecer que su padre

recibiera comida en la pandemia, Tipti reparte viveres pero también le entrega a los hijos una herramienta para cuidar a sus padres sin importar la distancia. **V**

farmacias
Cruz Azul
me cuida

25
AÑOS

25 años cuidando la salud de los ecuatorianos



Farmacias Cruz Azul celebra su 25º aniversario como la cadena farmacéutica más grande del Ecuador, marcando un hito en su historia con más de 1.300 farmacias distribuidas en 150 localidades. Su crecimiento la posiona como la red número uno en cobertura nacional y en experiencia al cliente, según el ranking PXI Praxis Xperience Index, consolidándose también como una de las marcas más recordadas del país por brindar siempre la mejor atención y beneficios.

Desde su nacimiento, bajo la visión de DIFARE, Farmacias Cruz Azul revolucionó el mercado con un modelo de negocio inclusivo, reconocido por Pacto Global como una práctica ejemplar hacia el ODS 8. Esta iniciativa ha transformado a cientos de pequeños propietarios en microempresarios farmacéuticos, generando 2.700 empleos con el respaldo de tecnología, capacitación y herramientas que aseguran la sostenibilidad del negocio.

Cruz Azul se ha convertido en un emblema de confianza y cercanía, brindando ahorro tangible en tiempo, transporte y dinero. Con más de 3.000 productos en constante promoción, ha fortalecido su servicio a

través de canales digitales como WhatsApp, Call Center y su flamante Tienda Virtual farmascruzazul.ec. Además, brinda opciones como Retiro en Tienda y alianzas con Apps como Pedidos Ya, Rappi y Uber Eats.

Ha ampliado su portafolio incluyendo giros, recaudaciones y pagos de servicios, reafirmando su objetivo de ser una solución integral para sus clientes. A esto se suman programas de fidelización, como "Dosis Programada" y la Acumulación de Puntos, que premian la lealtad de sus usuarios.

La marca también se destaca por su compromiso social con campañas como "Hincha Saludable" y su participación en causas solidarias. Así mismo, en conjunto con ARCSA, impulsa campañas educativas como "La Receta Se Respeta" para un uso responsable de medicamentos.

Con 25 años de trayectoria, Cruz Azul reafirma su promesa de valor: "Cruz Azul, Me Cuida", llevando salud, ahorro y cercanía a cada rincón del Ecuador.



Foto: Diana Matute, Líder de Experiencia Digital; José Luis Tuárez, gerente de Cruz Azul; Alexandra Villavicencio, Líder de Mercado división Farmacia; Frank Rendon, franquiciado de Cruz Azul

LÍDERES EN EXPERIENCIA AL CLIENTE

El Praxis Xperience Index (PXI) 2025, realizado por Praxis y Revista Vistazo, reconoce a Farmacias Cruz Azul y Pharmacy's, marcas de DIFARE, en la categoría de "Mejor servicio al cliente".

Cruz Azul lidera el ranking PXI, con reconocimiento otorgado, gracias a que brinda siempre la mejor atención confiable y a los constantes beneficios que tiene para sus clientes. Pharmacy's ocupa el segundo lugar, destacándose por su enfoque innovador, uso de tecnología y trato personalizado.

Este reconocimiento reafirma el compromiso de DIFARE con el bienestar de los ecuatorianos y su liderazgo en el sector farmacéutico nacional.



➤ **CULTURA.** Los baristas están preparados para brindar café de calidad mientras transmiten el valor e historia detrás del producto.

JUAN VALDEZ

CAFÉ CAMALEÓNICO

Cada cafetería de Juan Valdez radicada en Ecuador se adapta al perfil del público que la rodea. La estrategia ha sido clave para consolidar su presencia en el país.

Milca Cabrera Verduga

Hay quienes llegan por un café para llevar antes de abordar un vuelo. Otros buscan un espacio en el que puedan trabajar con su *laptop*, tener una reunión o desconectarse del ruido. También están quienes simplemente buscan conversar o pasar el rato con amigos. El producto principal es el mismo pero el cliente no. Entender eso ha sido clave para la experiencia que le ofrece Juan Valdez a sus clientes en Ecuador, con un amplio rango entre los 18 y 45 años.

La cadena fue reconocida como la mejor cafetería en el PXI 2025. Además, se ubicó en el tercer lugar general entre las 21 empresas evaluadas. "Uno de nuestros mayores retos ha sido entender qué necesita cada tipo de cliente y adaptar nuestro servicio en función de eso", explica Verónica Maraño, gerenta de Mercadeo Multi-

marcas nacional del grupo KFC.

A pesar de que la marca tiene 76 locales en el país distribuidos en Guayaquil, Quito, Cuenca, Manta y Loja, cada local responde a su entorno y contexto social que lo rodea. En zonas universitarias, por ejemplo, se priorizan me-

Juan Valdez está presente con 76 locales en Ecuador, distribuidos en Guayaquil, Quito, Cuenca, Manta y Loja.

sas amplias, conectores, wifi estable y un ambiente propicio para estudiar o trabajar. En aeropuertos o centros comerciales, el ritmo cambia. Allí se prioriza la atención rápida, el café está listo para llevar en segundos y hay agilidad en la entrega. Aunque el crecimiento de

la marca va de la mano con nuevos lanzamientos y campañas de temporada, parte del éxito, según explica la gerenta, se debe a que "cada punto tiene una atención especializada acorde a las necesidades del cliente que lo rodea".

El equipo también es parte del diferencial. Los baristas, que según Maraño han estado en competencia con profesionales internacionales, además de estar capacitados para preparar café, lo están también para transmitir el valor detrás del producto: desde el origen del grano hasta las características de cada bebida. Maraño sostiene que aunque se le tome la orden al usuario, puede que desconozcan la historia que hay detrás. Por ello, sus baristas especializados, respaldados por su conocimiento teórico, explican las características que diferencian a una bebida de otra con el fin

de "que el cliente logre entrar en esta cultura de conocimiento del café".

La experiencia se complementa con herramientas digitales. A través de su *app*, la marca ofrece pedidos an-

ticipados, beneficios exclusivos y programas de fidelización. Esto, según explica, fortalece su vínculo con el público joven que busca practicidad. Aún así, el enfoque se mantiene: escuchar al cliente, adaptarse a su contexto y servir algo más que café. ▽



Reconocidos por ofrecer la mejor experiencia al cliente en Internet

¿Cómo se logra una experiencia de cliente excepcional en el servicio de internet? En Netlife, nos enorgullece compartir que hemos sido reconocidos por el PXI como el proveedor de internet con la mejor experiencia al cliente en la categoría de proveedores de internet en 2025. Este logro refleja nuestro compromiso constante con la excelencia y la mejora continua.

NUESTRA ESTRATEGIA SE BASA EN PILARES FUNDAMENTALES

- **Calidad de servicio:** Nos enfocamos en ofrecer velocidades confiables y una cobertura amplia, garantizando estabilidad y alto desempeño en todo momento.
- **Velocidad, estabilidad y tecnología:** Son los ejes de nuestra promesa y trabajamos día a día para mantenerla en cada hogar.
- **Simplicidad:** Diseñamos nuestros servicios pensando en la facilidad de uso, desde la conexión WiFi hasta la navegación intuitiva de nuestra app.
- **Soporte al cliente:** Contamos con un equipo ágil, profesional y empático que brinda soluciones rápidas y efectivas.
- **Innovación continua:** Escuchamos a nuestros usuarios e implementamos mejoras constantes en base a sus necesidades.

Este reconocimiento no es solo un premio, sino una validación de nuestro enfoque centrado en el cliente. Cada interacción es una oportunidad para escuchar, adaptarnos y superar expectativas. En Netlife, creemos que la experiencia del cliente es el camino hacia relaciones duraderas y crecimiento sostenible.

Además de nuestra operación, nos comprometemos con el desarrollo social, apoyando iniciativas comunitarias que aportan al bienestar colectivo.

Ser reconocidos como la empresa con mejor servicio al cliente no es un punto de llegada, sino el inicio de una nueva etapa. Continuaremos innovando, creciendo junto a nuestros clientes y marcando el estándar en el sector.



Francisco Balarzo, Gerente General de Netlife y Andrea Villacís, Gerente de Operaciones y Experiencia al cliente



BANCA

BOTS EMPÁTICOS

La nueva generación de asistentes virtuales no solo responde, también comprende. La banca digital trabaja para que cada clic parezca una conversación real.

Milca Cabrera Verduga

“¿C

ómo te hace sentir tu banco?”. No es la típica pregunta que un usuario esperaría en un formulario digital, pero es la que Banco Internacional y Produbanco se hacen internamente cada vez que rediseñan una parte de su experiencia de usuario. Para estas entidades, la experiencia del cliente no es una capa deco-

rativa ni un servicio adicional, sino el corazón de su operación.

Liliana Casares, gerenta de Experiencia del Cliente del Banco Internacional, lo tiene claro. Ella explica que la empresa “trabaja de forma continua en inculcar una cultura de cliente en el centro”. Esa frase, repetida con intención en sus comunicados y entrenamientos internos, busca recordar a cada colaborador que todas sus

➤ **FUSIÓN:** Se denomina phygital a aquel modelo de atención digital que fusiona lo físico y lo digital, en el que la experiencia fluye sin importar el canal.

decisiones impactan, tarde o temprano, al usuario final.

La estrategia no se limita a buenas intenciones. La entidad se ha propuesto reducir al mínimo las fricciones que los clientes encuentran en cualquier canal, ya sea digital, presencial o telefónico. “Si un cliente solicita un crédito, por el medio que sea, necesitamos saber cómo se sintió durante ese proceso”, explica Liliana. Esa retroalimentación se convierte en una brújula que indica que si hubo molestias, se eliminan; y si hubo fluidez, se potencia.

Por eso, aunque los canales digitales son los más usados hoy, la institu-

Fibramax[®]



700

MEGAS

\$17.^{+IMP}50

Aplican Condiciones



INTERNET

DE MENOR LATENCIA

Contrata aquí y
recibe un beneficio
adicional



@fibramax.ecuador



CONEXIÓN DIRECTA

RIOT GAMES

LEAGUE OF LEGENDS

13 MS BOGOTÁ

46 MS MIAMI

Revisa términos y condiciones en www.fibramax.ec



➤ **PRESERVAR:** Los expertos coinciden que la automatización debe ser cautelosa, pues la evolución no puede desligarse de la empatía.

ción mantiene presencia fuerte en sus agencias físicas y *call center*. La lógica es simple y se traduce en que no todos los usuarios quieren lo mismo pero todos quieren sentirse entendidos. En ese esfuerzo, se vuelcan a escuchar

que cuidarlos", dice Casares.

En cuanto a automatización, la entidad es cautelosa. Aunque ofrecen servicios simples por WhatsApp, aún no implementan *chatbots* porque sienten que "no llegan a conectar emocionalmente". Prefieren una "agencia online", en la que una persona real gestiona requerimientos complejos. "El futuro para nosotros no es lejano, es hoy. Y ese futuro exige emocionalidad, incluso en el canal digital", concluye.

Produbanco y Banco Internacional se posicionaron este 2025 como las dos instituciones financieras que brindan mejor experiencia al cliente, según la consultora Praxis.

activamente a través del indicador de satisfacción conocido como NPS (Net Promoter Score). Actualmente, el banco cuenta con un 70 por ciento de promotores, un dato que entusiasma pero no relaja. "A los detractores hay que escucharlos más, a los neutros hay que enamorarlos, y a los felices hay

aunque hable con un *bot*, hay una persona detrás respaldándolo". Su modelo de atención digital se basa en un nuevo y único concepto: *phygital*. El término hace referencia a la fusión entre lo físico y lo digital, en el que la experiencia fluye sin importar el canal.

En Produbanco, el desarrollo de sus

chatbots, que funcionan desde abril de 2021, partió de un principio poco común pero potente, pues decidieron escuchar al cliente antes de entrenar a estos asistentes virtuales. A través del análisis de llamadas al *call center*, respaldadas con *speech analytics*, la banca logró captar la manera en la que se expresaban los usuarios y determinar qué palabras usaban, las respuestas o circunstancias que les molestaban o que incluso podría generar algún tipo de confusión. Esa fue la base para programar un asistente que además de responder técnicamente, sea capaz de entender cuál es realmente la pregunta que hace el cliente y hacia dónde debe dirigir la ayuda.

En realidad, y debido a que para gran parte de la población adulta resulta complejo confiar en un 'robot', el banco activa la opción para que, si el usuario quiere o necesita salir del autoservicio, pueda pasar de inmediato a hablar con un asesor real, sin romper el flujo. "La experiencia digital no debe ser un callejón sin salida. El cliente necesita sentir que hay alguien ahí, incluso detrás de la pantalla", dice Garzón. De hecho, WhatsApp Business se ha convertido en su canal estrella por su naturalidad, que la convierte en una línea cotidiana que se mantiene en constante expansión de funcionalidades.

Ambos representantes de los bancos, quienes participaron juntos en una charla moderada por *Vistazo*, coinciden en que las herramientas como inteligencia artificial, omnicanalidad y big data son aliadas claves. De igual manera, los expertos destacan que de no ser por una cultura centrada en el cliente y un equipo humano comprometido, cualquier innovación pierde sentido. Porque en este peculiar sector, lo que el usuario busca es confianza, seguridad y comprensión. Casares y Garzón también creen que la verdadera transformación no está en la tecnología, sino en cómo se usa para hacer sentir bien a las personas. ▀



EDES

Escuela de Negocios de la UTPL

Impulsa tu carrera con programas de excelencia

Oferta académica periodo octubre 2025 – febrero 2026

Maestría en

Administración de Empresas
con mención en **Transformación Digital MBA**

Maestría en

Dirección Financiera
con mención en **Fintech**

Maestría en

Gestión Empresarial

Maestría en

Administración de Empresas
con mención en **Innovación MBA**

Modalidad: ✓ Presencial en Loja ✓ En línea

Maestría en

Gestión del Talento Humano
con mención en **Management 3.0**

Maestría en **Marketing**

con mención en **Transformación Digital**

TÍTULO UTPL VALIDABLE EN



Además, obtén un título europeo adicional con la:



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

 @edesutpl

 @edesutpl

www.edes.utpl.edu.ec





APSS • PREVENCIÓN DE CRISIS

DE QUEJA A INNOVACIÓN

Quando los usuarios hablan, las empresas escuchan. Lo que comenzó como una inconformidad se transforma en el motor de cambio con el que las marcas optimizan sus servicios, personalizan la atención y fortalecen su compromiso con el cliente.

Milca Cabrera Verduga

No es para nada descabellado entrar a una red social como X (antes Twitter) y encontrarse con publicaciones en la que distintas empresas del país son mencionadas por clientes que buscan respuestas ante ciertos inconvenientes que presentan. Lo que en otros contextos podría haberse convertido en una inconformidad, un buen equipo de prevención y gestión de crisis puede transformarlo en una oportunidad. En lugar de evadir y eliminar comentarios, compañías como Netlife, Humana y PedidosYa optan por escuchar activamente e iniciar procesos de mejora para optimizar su experiencia de servicio.

“Nos obsesionamos con los clientes, no con la competencia”, asegura Andrea Villacís, gerenta nacional de Operación y Experiencia de Netlife, al referirse al enfoque de la empresa ante un reclamo. No se trata de un discurs-

so decorativo. El cliente, en su experiencia, es protagonista hasta cuando las cosas fallan porque, para ella, “ningún producto ni servicio es infalible, la prueba de fuego llega cuando están utilizando el servicio”.

Uno de los reclamos más comunes, según Villacís, se relaciona a fallas inesperadas de la conexión a Internet. Y cuando se trata del servicio que le permite a sus usuarios trabajar o estudiar, la gerenta sostiene que la resolución requiere de empatía, dedicación y un servicio al usuario que tenga soluciones efectivas. Por eso, han invertido en tecnología que les permite, incluso, lograr una reparación desde la app Netlife Access con solo un clic.

Esta humanización de la experiencia es clave. Aunque la tecnología acelera procesos, en Netlife buscan que la inteligencia artificial usada esté entrenada para entender las necesidades reales de los clientes. Esa misma lógica de acompañamiento la comparte Humana, una empresa de medicina prepagada con más de 250 mil afiliados en to-

do Ecuador. Aunque tienen más de 30 años en el mercado, su evolución tecnológica ha sido visible sobre todo en los últimos cuatro años.

A la central de ayuda de Humana

Conexión de red inestable, canales de información confusos y retrasos en pedidos de delivery son las tres problemáticas que Netlife, Humana y PedidosYa solucionaron al aplicar escucha activa.

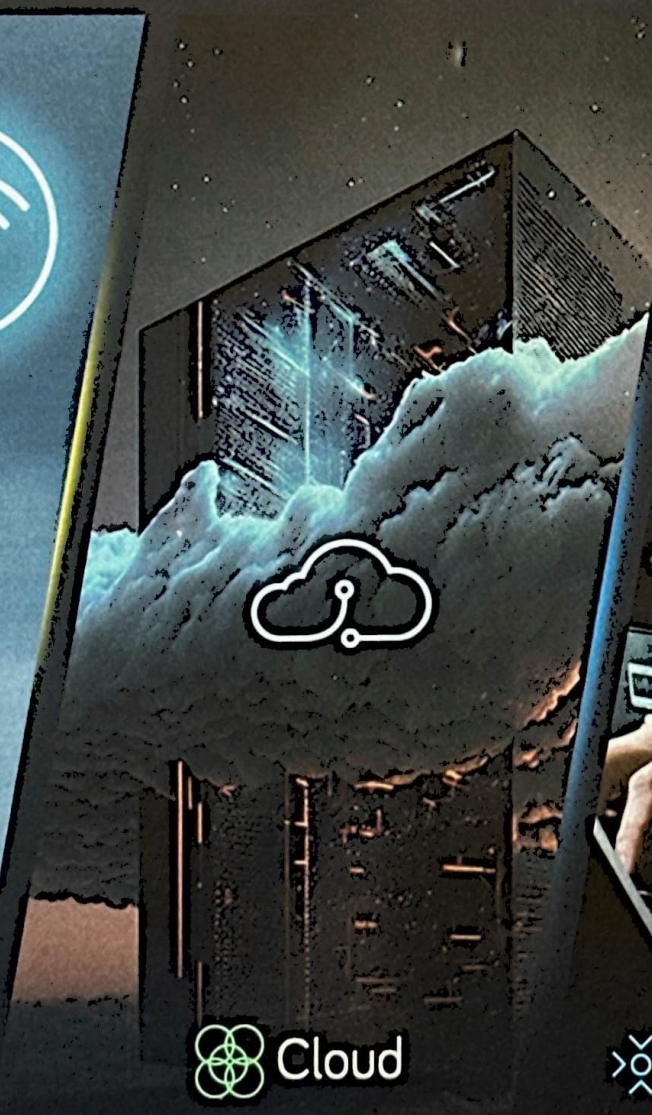
llegaban afiliados frustrados que no entendían los pasos a seguir para realizar sus autorizaciones médicas o reembolsos en línea. Aunque la información estaba disponible, era de difícil acceso y entendimiento. “Rediseñamos

► **CLAVE.** Para las empresas enfocadas en la experiencia al cliente, el as bajo la manga es la hiperpersonalización sin complicaciones.



punto**net**

empresas



Asegura la continuidad
de tu empresa

✉ negocioscorporativos@pontonet.ec

¡Contáctanos!





nuestra central de ayuda con un enfoque educativo y autogestionable”, dice la gerenta de Experiencia al Cliente, Paulina Naranjo.

“Como resultado, disminuyó el volumen de consultas repetitivas en nuestros canales de atención, y mejoró la percepción de autonomía y claridad entre los usuarios”. Su portal se organiza por temas, tiene un buscador inteligente y un *answer bot* acompañado de un lenguaje claro que, de ser necesario, incluye videos explicativos. A pesar de esto, la vía de comunicación preferida de los usuarios es WhatsApp. Antes, el canal registraba alrededor de 2.500 interacciones anuales y hoy tiene cerca de 6.000 requerimientos cada mes.

BMI Seguros, que se coloca en el segundo puesto en el *ranking* general, maneja también un sistema digital similar. Con su plataforma, los afiliados pueden coordinar exámenes de imagen, laboratorio y más estudios complementarios, además de contar con el

Antes, el canal de WhatsApp de esta empresa de medicina prepagada registraba 2.500 interacciones anuales. Hoy tiene cerca de 6.000 consultas al mes.

respaldo de servicios como atención médica a domicilio. De igual manera, la compañía “ha identificado la necesidad de ampliar los beneficios hacia áreas clave como la orientación médica en línea, la atención psicológica y la asesoría en nutrición”, manifiesta Fátima Morales, gerenta de Servicio al Cliente y Experiencia.

El arte de fidelizar

Atraer no es suficiente porque fidelizar es esencial. “Buscamos que nuestros afiliados tangibilicen los beneficios de su plan”, dice Naranjo. Para ello, sus nuevas coberturas y asistencias alineadas están



pensadas para que “cada afiliado sienta que su plan médico le responde, cuida y acompaña”. Pero, ¿cuál es el objetivo? Que el usuario quiera y busque volver.

Bajo ese mismo concepto y desde el lado del *delivery*, PedidosYa cree que la experiencia empieza mucho antes de que el repartidor toque el timbre. Para lograrlo, cuidan tiempos de entrega, preparación del plato y empaque, trabajando de la mano con socios comerciales. Según Ernesto Molestina, jefe de Desarrollo de Negocios, los comercios empiezan a

usar materiales ecoamigables y mejoraron la presentación con detalles de marca en tapas, cajas o servilletas. “La experiencia se la lleva el cliente hasta en la manera del empaque”.

PedidosYa, con cuatro años en Ecuador y presencia en 17 ciudades, fue la *app* de *delivery* más descargada de Ecuador en 2023 y 2024. Su éxito no está solo en la variedad de restaurantes, sino en la capacidad de acompañar al usuario en más momentos del día: desayuno, farmacia, supermercado e incluso en tiendas de mascotas. La multiverticalidad no es una casualidad, es el resultado de una estrategia digital que es-

FIABILIDAD. Los especialistas sostienen que ningún producto o servicio es infalible, la prueba de fuego llega cuando el cliente empieza a usar el servicio.

cucha y adapta la oferta a las búsquedas más frecuentes.

Aunque las fallas no desaparecen, como un pedido retrasado por la lluvia, la plataforma sigue cada paso y activa protocolos de compensación para el cliente y para el repartidor. En este ecosistema, “los tres actores (comercio, repartidor y cliente) son igual de prioritarios”. Eso también se nota en el botón de calificación, pues todos califican y son calificados en esta red de confianza interdependiente.

Su apuesta, al igual que en las otras empresas, es la hiperpersonalización sin complicaciones. Las marcas que buscan complacer al cliente para que este no voltee hacia la competencia se centran en diseñar una experiencia sencilla, rápida y útil. Y aunque la tecnología hace su parte, el factor humano sigue siendo crucial. Desde el equipo que afina los menús hasta el soporte humano que ajusta errores de conexión de red, todo el proceso humano que atiende las solicitudes de los clientes tienen en claro que una queja bien atendida puede convertirse en el mejor *feedback* de innovación. ▽



ROYAL
PRESTIGE®

Nunca dejas de sorprenderte

Cocina comidas deliciosas
sin añadir aceite, con los
Sistemas de Cocina de
Royal Prestige®.



Para más información, contacta a tu
Distribuidor Autorizado Independiente o visita
RoyalPrestige.com escaneando este código QR.





➤ **GANADORES** del reconocimiento PXI 2025. En total 21 empresas recibieron la distinción.



➤ **FRANCISCO ALVARADO**, gerente general de Editorial Vistazo; **Pierangela Sierra** y **Rafael Luque**, fundadores de Tipti, ganadores del máximo premio del evento; e **Inti Jaramillo**, director general de Praxis Ecuador.



➤ **MÁS DE 300** personas asistieron a la tercera edición del evento PXI.

EVENTO PXI 2025

POR TERCER AÑO consecutivo, revista *Vistazo* y su aliado Praxis Ecuador reconocen a las compañías que mejores resultados obtuvieron del estudio PXI (Praxis Experience Index), que mide la experiencia que tuvo el cliente de una marca con su última interacción. Este trabajo se realizó para 57 marcas en 12 sectores, con una metodología robusta y que

ha sido utilizada en Chile y Ecuador por más de 10 años. En esta edición, el máximo reconocimiento se lo llevó la empresa nacional Tipti, que también ganó el primer lugar en la categoría 'Plataformas online a domicilio'. Los otros dos puestos del *ranking* nacional los obtuvieron BMI y Juan Valdez. En total fueron 21 empresas reconocidas en este evento rea-

lizado en el Bankers Club, en Guayaquil. Además, más de 300 personas asistieron a las charlas de Gina Castagneto, CEO de McDonald's Ecuador; Pierangela Sierra, CEO de Tipti; al foro en el que participaron Liliana Casares y Fabián Garzón, ejecutivos del Banco Internacional y Produbanco que lideran la estrategia de experiencia al cliente en ambas compañías; y a la charla magistral de Martín De Mussy, gerente de Experiencia del Cliente de la multinacional chilena CMPC. **U**



► McDonald's, Pharmacy's, Humana y Corporación Favorita fueron los auspiciantes de este evento realizado en el Bankers Club, en Guayaquil.



► Christian Coll, José Luis Tuárez y Andrés Murillo.



► Luis Alberto Endara, Gina Castagneto y Francisco Alvarado.

► Inti Jaramillo, director general de Praxis Ecuador, durante su presentación de la metodología del estudio PXI.



► Pierangela Sierra, CEO de Tipti, en su charla sobre la expansión de Tipti y su relación con los usuarios.



► Gina Castagneto, CEO de McDonald's, y su charla sobre la receta que los llevó al éxito.



► Liliana Casares, del Banco Internacional, y Fabián Garzón, de Produbanco, durante el foro financiero para entender cómo la banca ha construido su trabajo en cuanto a experiencia del usuario.



► Martín De Mussy, gerente de Experiencia del Cliente de la multinacional CMPC, en su charla magistral sobre cómo una empresa maderera logró que sus clientes tengan una mejor experiencia.



ESPECIAL



PXI • EXPERIENCIA AL CLIENTE

SOCIAL



➤ Francisco Alvarado, Fátima Morales y Manuel Trujillo, ejecutivos de BMI, primer lugar en 'Seguros de salud' y segundo lugar nacional; e Inti Jaramillo.



➤ Francisco Alvarado, Verónica Maraño y Paola Míles, ejecutivos de Juan Valdez, primer lugar en 'Cafeterías' y tercer lugar nacional; e Inti Jaramillo.



➤ Pierangela Sierra y Rafael Luque, de Tipti, ganadores del primer lugar nacional y de la categoría 'Plataformas online a domicilio'.



➤ Gina Castagneto, de McDonald's, primer lugar en 'Comida Rápida', junto a Inti Jaramillo.



➤ María Soledad del Pozo, de Mayflower, segundo lugar en 'Comida Rápida'; junto a Fausto Maldonado, de Praxis Ecuador.



➤ Xavier Granda, de Terpel, ganador en 'Estaciones de Servicio', junto a Jorge Cavagnaro.



➤ Ayda Andrade, de Yanbal, primer lugar en 'Venta Directa', junto a Inti Jaramillo.



➤ Fiorella Arbulu, de L'Bel (Belcorp), segundo lugar en 'Venta Directa'; junto a Fausto Maldonado.



➤ José Luis Tuárez y Alexandra Villavicencio, de Farmacias Cruz Azul (Difare), ganadores en 'Farmacias'; junto a Inti Jaramillo.



➤ Andrés Murillo y Alexandra Villavicencio, de Pharmacy's (Difare), segundo lugar en 'Farmacias', junto a Fausto Maldonado.



› Xavier Moreno, de Corporación Favorita, ganador de 'Supermercados', junto a Jorge Cavagnaro.



› Andrés Reinoso, de Movistar, ganador en 'Telefonía Móvil', junto a Fausto Maldonado.



› Kristy Torii, de Deprati, ganadora de 'Tiendas de moda', junto a Jorge Cavagnaro.



› Daniela Valverde, de H&M, segundo lugar en 'Tiendas de moda', junto a Inti Jaramillo.



› Fausto Maldonado, junto a Andrea Villacís, de Netlife, ganador de 'Proveedores de Internet'.



› Jorge Cavagnaro, junto a Gabriela Lozada, de Humana, segundo lugar en 'Seguros de salud'.



› Xavier Mino y Naymette Notario, de Celerity (Puntonet), segundo lugar en 'Proveedores de Internet', e Inti Jaramillo.



› Liliana Casares, del Banco Internacional, segundo lugar de 'Instituciones Financieras', junto a Fausto Maldonado.



› Dayana Benítez, Fabián Garzón y Jorge Domínguez, de Produbanco, ganadores en 'Instituciones Financieras', junto a Jorge Cavagnaro.

› Inti Jaramillo, junto a Cynthia Dueñas, de Zurich, ganador del 'PXI Open'.

