

BENCHMARKING DE CANALES DE ATENCIÓN 2026 (PARTE II)

Informe Regional

Comité de Mercados · ADELAT

Documento público

julio de 2026 · 20 empresas · 9 países

Procesado por Joaquín Lazo

Este informe presenta los resultados **agregados** del benchmarking realizado por el Comité de Mercados de ADELAT. Las respuestas individuales son confidenciales: aquí se publica el retrato regional, con las empresas anonimizadas salvo los tres primeros lugares del ranking, que se destacan como reconocimiento a su liderazgo.

Introducción y alcance

ADELAT es la asociación que agrupa a distribuidoras de energía eléctrica de América Latina. Su misión es acelerar el desarrollo del sector mediante la colaboración regional: comités técnicos permanentes, intercambio de buenas prácticas, estudios y espacios de encuentro entre las empresas que llevan la energía a los hogares e industrias de la región.

El **Programa de Benchmarking de ADELAT** es una de sus iniciativas centrales: un ejercicio sistemático y confidencial en que las asociadas comparan sus prácticas, indicadores y tecnologías sobre una rúbrica común. Cada empresa participante recibe un informe individualizado y confidencial con su posición frente al conjunto; los resultados agregados se discuten en los comités y, a partir de esta edición, se comparten con el público en informes regionales como este. El programa opera con ediciones regulares, lo que permite a la región medir su evolución en el tiempo.

Esta edición evalúa los **canales de atención e información al cliente**: la gestión de peticiones, quejas y reclamos (PQR), la medición de la satisfacción, los canales de contacto, la automatización y la analítica. Participaron **20 distribuidoras de 9 países**, que respondieron 28 preguntas organizadas en 2 ejes. Las preguntas de madurez se evalúan en una escala de 1 (práctica inicial) a 5 (práctica avanzada) según una rúbrica común; el índice de cada empresa es el promedio simple de sus respuestas. El cuestionario y las respuestas individuales son confidenciales y no forman parte de este documento.

PAÍSES PARTICIPANTES

Argentina

Bolivia

Chile

Colombia

Costa Rica

Ecuador

El Salvador

Guatemala

Perú

EJES EVALUADOS

Eje A — Gestión y desempeño en PQR

Cómo gestiona la empresa las peticiones, quejas y reclamos (PQR) de sus clientes: la política y sus metas, el análisis de causas, los tiempos de respuesta, la resolución en el primer contacto (FCR) y el uso de las mediciones de satisfacción.

Eje B — Tecnología, automatización y analítica

El grado de apoyo tecnológico de la atención: automatización y autoservicio, alertas proactivas, gestión de clientes y casos (CRM y ticketing), analítica e inteligencia artificial (IA), y la hoja de ruta tecnológica.

Panorama regional

Las 20 distribuidoras participantes promedian un índice de madurez de **3,35 sobre 5**, con la gestión de PQR (**3,69**) más consolidada que el uso de tecnología y analítica (**3,08**). La brecha regional está en la automatización (2,50) y sobre todo en la analítica predictiva (2,25): la mayoría aún opera con autoservicio básico o chatbot de reglas, y ninguna empresa declara IA integrada a la operación.

En desempeño, la región resuelve en el primer contacto una mediana del **73%** de los casos, responde los PQR en una mediana de **12 días** (entre 3 y 30) y recibe unos **16 reclamos por cada 1.000 clientes al año**, aunque con criterios de conteo muy dispares (de 0 a 258). El **79%** de los contactos ya se resuelve sin agente en la mediana de las empresas que lo miden.

En herramientas, lo más extendido es el envío digital de facturas (19 de 20), los avisos de cortes programados (18) y las notificaciones masivas (17); el CSAT (15) y el NPS (14) dominan la medición de satisfacción, y WhatsApp se consolida como el canal de alertas más usado (12 de 20). El CRM divide a la región: la mitad lo tiene integrado con sus sistemas comerciales y la otra mitad sigue en desarrollos propios o planillas.

Los frenos más mencionados para avanzar: la brecha digital de los clientes y la integración con sistemas antiguos (15 de 20 cada una), las restricciones regulatorias y la escasez de talento especializado (11) y la ciberseguridad (10).

ABREVIACIONES

ADMS · Advanced Distribution Management System: sistema avanzado de gestión de redes de distribución

ANS / SLA · Acuerdo de Nivel de Servicio / Service Level Agreement: compromiso formal de calidad y plazos del servicio

CES · Customer Effort Score: esfuerzo que le cuesta al cliente resolver su trámite

CRM · Customer Relationship Management: sistema de gestión de la relación con clientes

CSAT · Customer Satisfaction: índice de satisfacción del cliente

FCR · First Contact Resolution: resolución en el primer contacto

IA · Inteligencia artificial

IVR · Interactive Voice Response: respuesta de voz interactiva (menú telefónico automatizado)

KPI · Key Performance Indicator: indicador clave de desempeño

NPS · Net Promoter Score: disposición del cliente a recomendar la empresa

PQR · Peticiones, quejas y reclamos

RPA · Robotic Process Automation: automatización robótica de procesos

Índice de madurez regional

Índice de madurez ADELAT

3,35

/ 5,00

En desarrollo

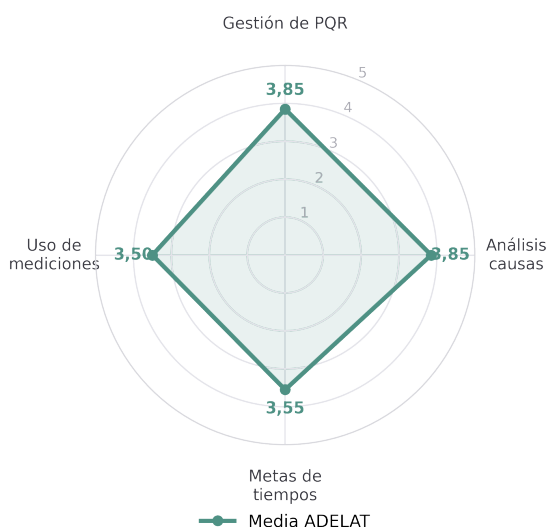
20 empresas · 9 países

	Media ADELAT	Q1	Q3	Máximo
Índice global	3,35	3,11	3,58	4,78
Gestión y desempeño en PQR	3,69	3,25	4,00	5,00
Tecnología, automatización y analítica	3,08	3,00	3,29	4,60

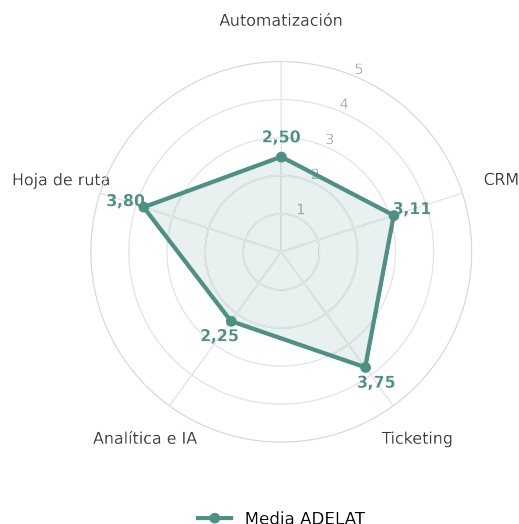
Distribución del índice de madurez entre las 20 participantes. Q1 y Q3 son los cuartiles: una de cada cuatro empresas está bajo el Q1 y una de cada cuatro sobre el Q3. El máximo muestra hasta dónde ya llegó la región.

La región promedia **3,35 sobre 5**: un estado de madurez **en desarrollo**, con la gestión de PQR claramente más consolidada que la adopción de tecnología y analítica. La mitad central del grupo se concentra entre 3,11 y 3,58, un grupo compacto; los extremos cuentan otra historia: la empresa líder alcanza 4,78, muy cerca del máximo teórico, mientras la cola del grupo aún opera con prácticas iniciales. Esa distancia entre punta y cola es la medida real de cuánto puede crecer la región compartiendo lo que ya funciona dentro de ella.

Eje A — Gestión y desempeño en PQR



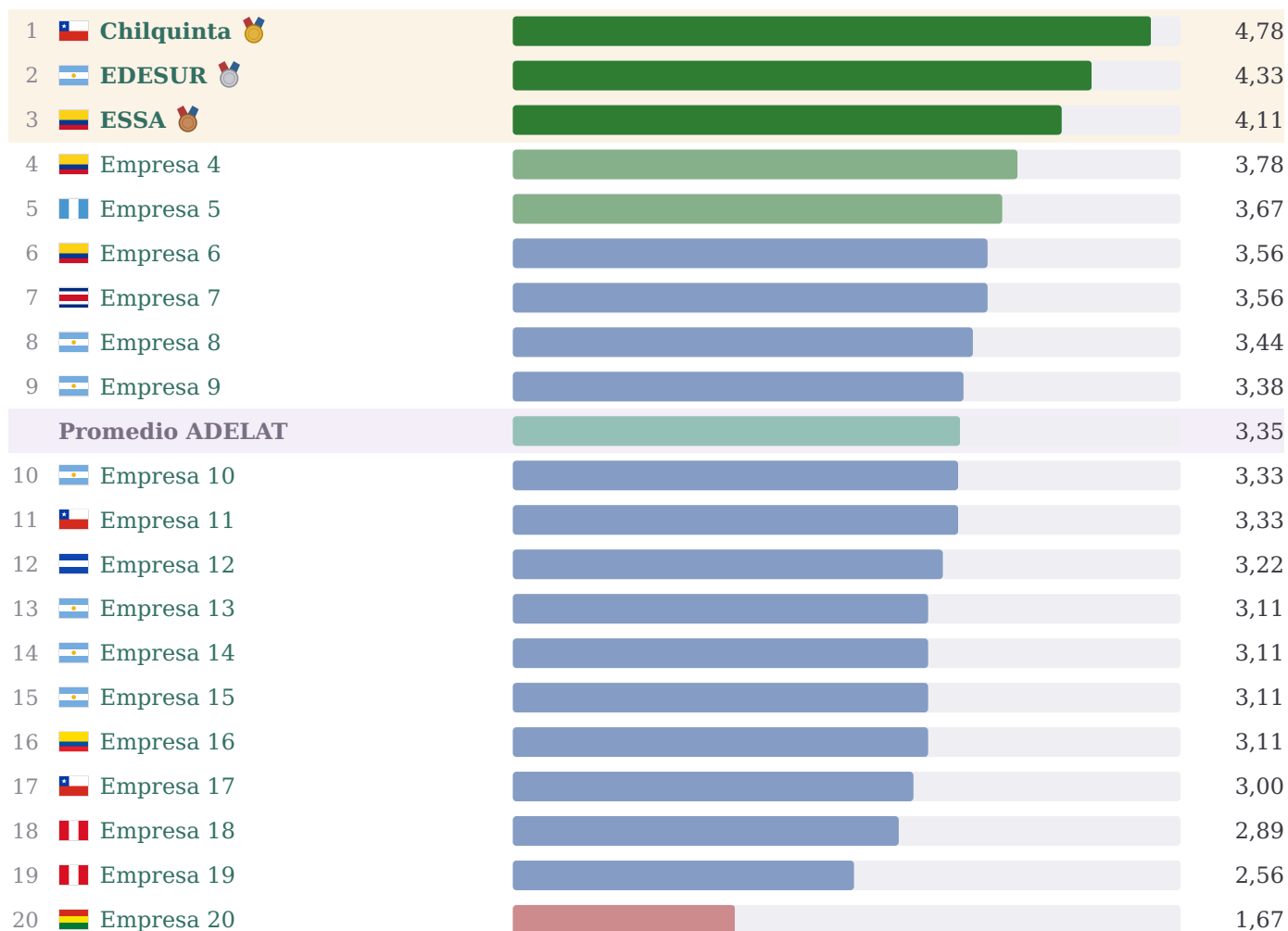
Eje B — Tecnología, automatización y analítica



Perfil regional por pregunta en cada eje: la línea muestra la media ADELAT. Los vértices identifican los temas evaluados, no las preguntas textuales del cuestionario.

Ranking del benchmarking

El podio de esta edición: **Chilquinta Energía** (Chile) lidera con un índice de **4,78**, seguida de **EDESUR** (Argentina, 4,33) y **ESSA** (Colombia, 4,11). Las demás participantes se muestran anonimizadas, identificadas solo por su país. La mitad del grupo se ubica sobre el promedio ADELAT de 3,35; la distancia entre los extremos confirma que la madurez de la atención al cliente en la región es heterogénea, y que hay espacio para que las prácticas del podio se difundan al resto del grupo.



Índice de madurez de las 20 participantes (promedio simple de las preguntas de madurez, escala 1 a 5). El color indica el estado: verde consolidado, azul en desarrollo, rojo inicial.

Resultados regionales

Lectura agregada de las 28 preguntas del benchmarking, en el orden temático de los ejes. Las respuestas individuales y el cuestionario son confidenciales: lo que sigue es el retrato del conjunto.

Eje A — Gestión y desempeño en PQR

A1 · Gestión de PQR

Media ADELAT **3,85** / 5

Madurez

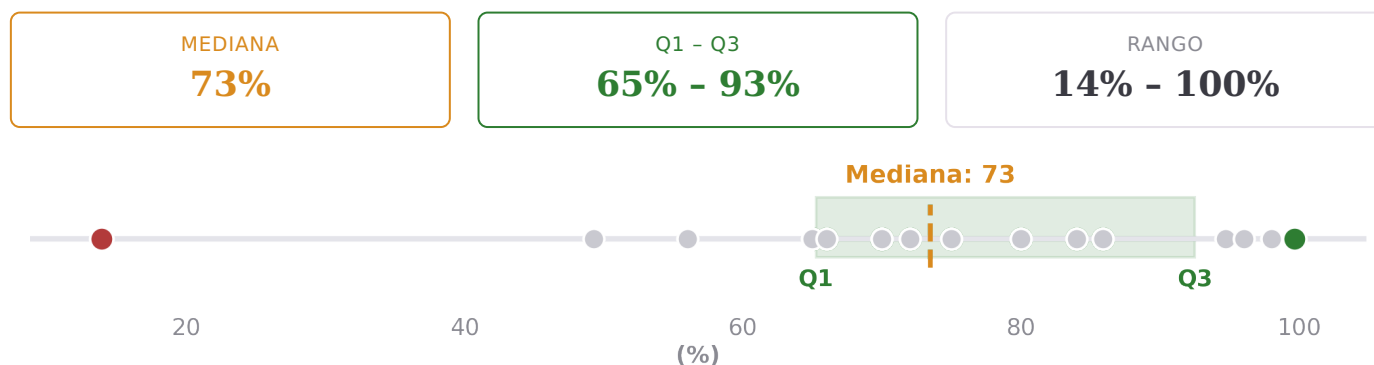
Grado de formalización de la gestión de PQR: desde la atención caso a caso hasta una política con metas, indicadores y mejora continua.

La gestión de PQR es una de las prácticas más maduras de la región (media 3,85). 14 de las 20 distribuidoras ya operan con una política formal, con metas e indicadores por canal, y 5 de ellas la someten además a ciclos de mejora continua. Solo 2 empresas se mantienen en una gestión mayormente reactiva.

A2 · Resolución en primer contacto (FCR)

Indicador

Porcentaje de casos que se resuelven en la primera interacción del cliente, sin derivaciones ni contactos posteriores.



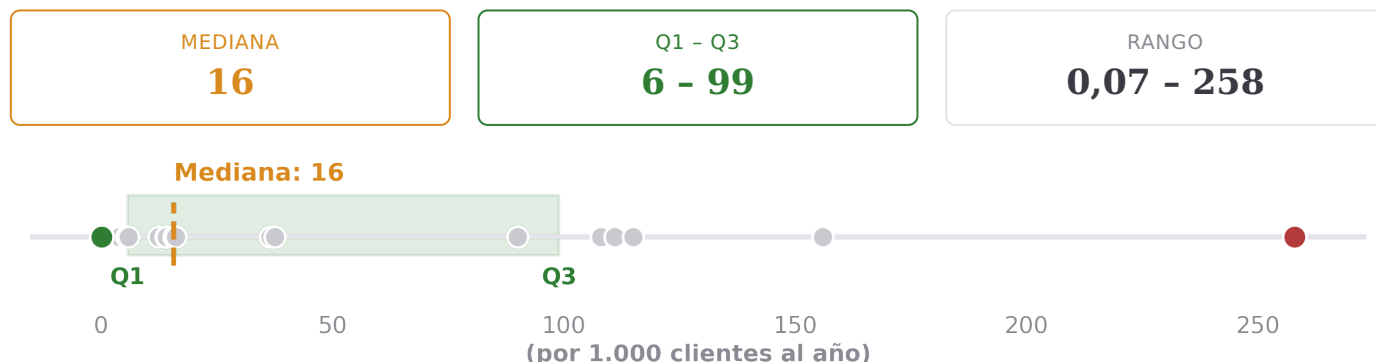
Cada punto es una empresa, sin identificar; el mejor valor del grupo va en verde y el más rezagado en rojo. Banda verde: mitad central del grupo (Q1 a Q3). Respuestas comparables: 18 de 20 empresas.

La mediana regional resuelve en el primer contacto (FCR) el 73% de los casos, y el cuartil superior opera sobre el 90%, un estándar de clase mundial. La cola, en cambio, resuelve menos de dos de cada tres casos al primer contacto. Parte de la dispersión responde a criterios de medición distintos entre empresas, un punto que el programa busca estandarizar en próximas ediciones.

A3 · PQR por cada 1.000 clientes al año

Indicador

Volumen de reclamos que recibe cada empresa, normalizado por cada 1.000 clientes en un año para hacerlo comparable entre tamaños.



Cada punto es una empresa, sin identificar; el mejor valor del grupo va en verde y el más rezagado en rojo. Banda verde: mitad central del grupo (Q1 a Q3). Respuestas comparables: 19 de 20 empresas.

La mediana regional recibe unos 16 reclamos por cada 1.000 clientes al año, pero el rango (de 0,07 a 258) revela menos una diferencia de desempeño que una diferencia de criterio: qué se cuenta como reclamo varía fuertemente entre países y empresas. Es el indicador con mayor potencial de estandarización del benchmarking, y así quedó planteado para las próximas ediciones.

A4 · Análisis de causas de los reclamos

Media ADELAT **3,85 / 5**

Madurez

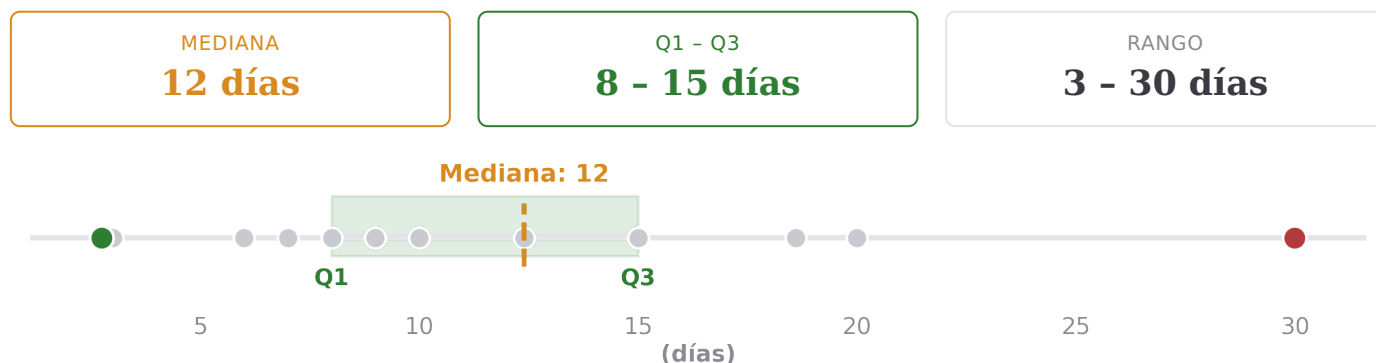
Uso del análisis de causas de los reclamos como insumo para corregir los procesos que los originan.

El análisis de las causas de los reclamos acompaña esa madurez (media 3,85): 15 de 20 empresas analizan sistemáticamente el origen de sus PQR y lo usan para corregir procesos, aunque solo 3 cierran el ciclo completo con planes de mejora verificados. Es la base analítica que explica por qué la región gestiona bien el reclamo, incluso antes de automatizarlo.

A5 · Tiempo promedio de respuesta

Indicador

Días que tarda la empresa, en promedio, en responder un reclamo desde que el cliente lo presenta.



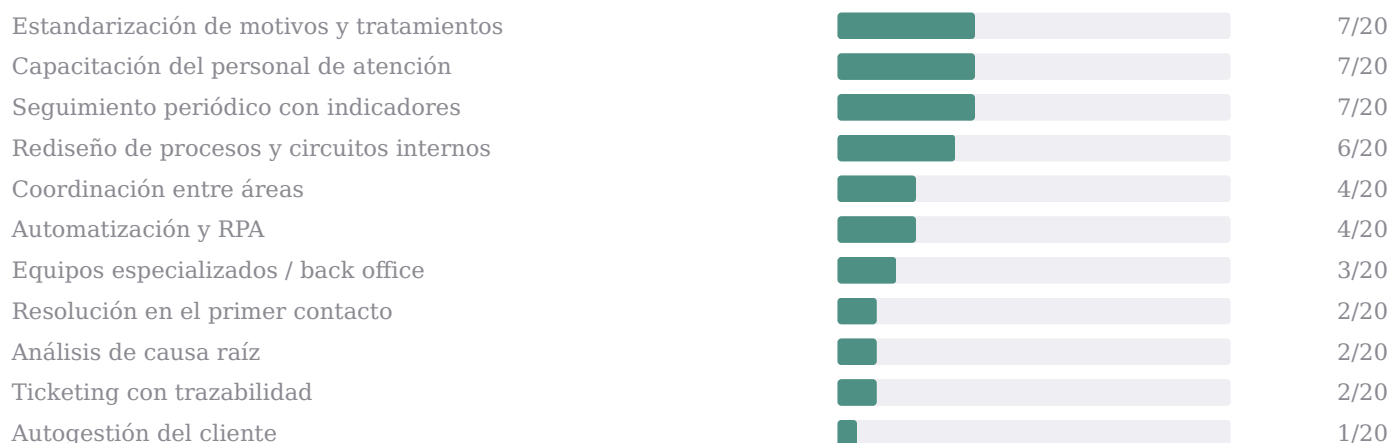
Cada punto es una empresa, sin identificar; el mejor valor del grupo va en verde y el más rezagado en rojo. Banda verde: mitad central del grupo (Q1 a Q3). Respuestas comparables: 17 de 20 empresas.

La región responde sus PQR en una mediana de 12 días. La mitad central del grupo se mueve entre 8 y 15 días, y los extremos van de 3 a 30. Las empresas más rápidas combinan metas internas más exigentes que la norma con trazabilidad de punta a punta del reclamo.

A6 · Acciones para mejorar los tiempos de respuesta

Pregunta abierta

Acciones que las empresas declaran estar ejecutando para mejorar sus tiempos de respuesta.



Temas mencionados en las respuestas abiertas; una empresa puede mencionar varios.

Tres acciones dominan la agenda de mejora del desempeño en PQR: estandarizar motivos y tratamientos, capacitar a los equipos de atención y hacer seguimiento periódico con indicadores (7 menciones cada una), seguidas del rediseño de procesos internos (6). La automatización aparece aún como acción emergente (4).

A7 · Gestión de metas de tiempos de atención

Media ADELAT **3,55** / 5

Madurez

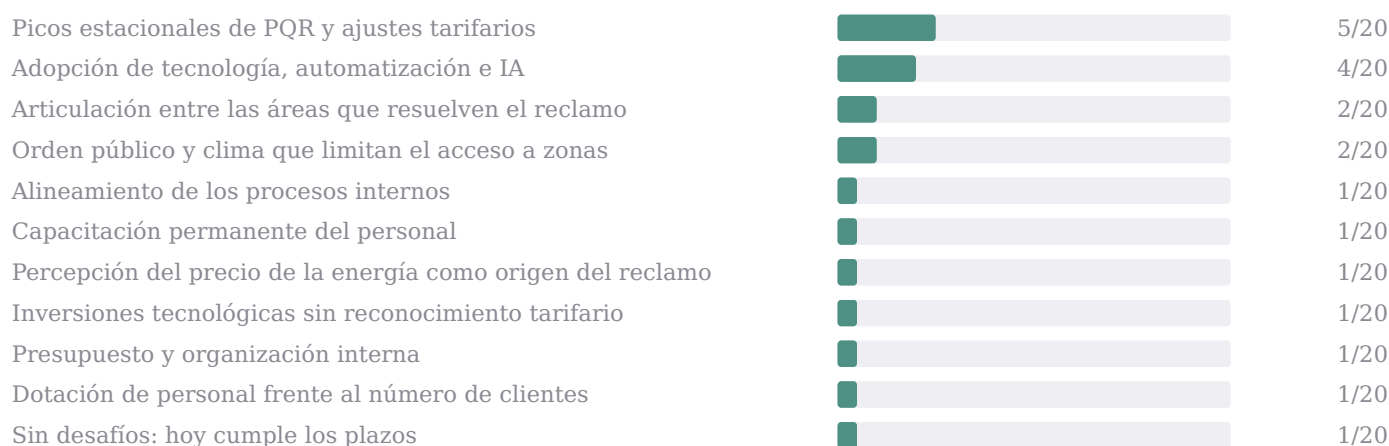
Existencia y exigencia de metas propias de tiempos de atención, más allá del plazo que fija la regulación.

Las metas de tiempos de respuesta muestran al grupo más repartido del eje (media 3,55): 7 empresas operan en el nivel más avanzado, con metas internas más exigentes que la regulación y seguimiento sistemático, pero 5 aún no formalizan metas propias más allá del plazo regulatorio. Entre ambos polos, 8 empresas están construyendo su sistema de metas.

A8 · Desafíos para cumplir los plazos regulatorios

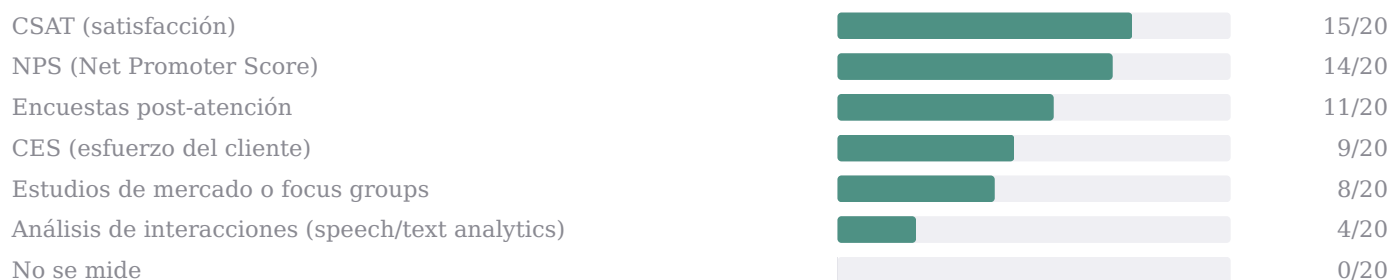
Pregunta abierta

Dificultades que las empresas enfrentan para cumplir los plazos de respuesta que exige la regulación de cada país.

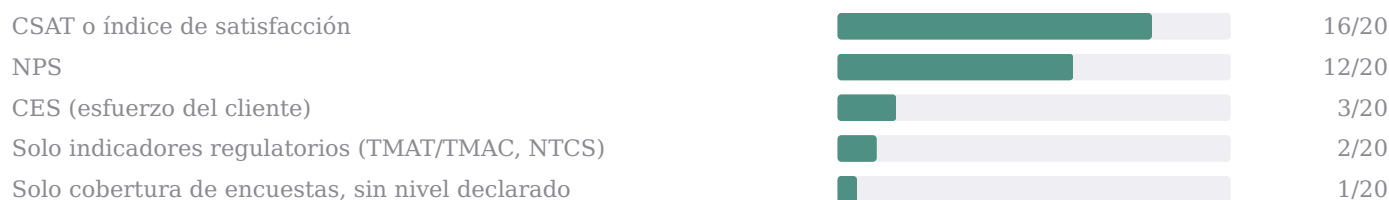


Temas mencionados en las respuestas abiertas; una empresa puede mencionar varios.

Frente a las exigencias regulatorias de tiempos, los desafíos más mencionados son los picos estacionales de reclamos asociados a clima y ajustes tarifarios (5) y la adopción de tecnología y automatización para sostener los plazos (4). Varios mencionan también la coordinación entre las áreas que resuelven el reclamo.

A9 · Instrumentos de medición de satisfacción**Selección múltiple***Instrumentos con que las empresas miden la satisfacción y la experiencia de sus clientes.*

Ninguna empresa declara no medir la satisfacción: CSAT (15) y NPS (14) son los instrumentos dominantes, complementados por encuestas post-atención (11) y CES (9). El análisis automatizado de interacciones (speech y text analytics) recién asoma, con 4 empresas.

A10 · Niveles actuales de los indicadores de satisfacción**Pregunta abierta***Indicadores de satisfacción que las empresas monitorean y los niveles que declaran alcanzar.*

Temas mencionados en las respuestas abiertas; una empresa puede mencionar varios.

El CSAT es el indicador de satisfacción de referencia en la región (16 de 20 lo declaran), seguido del NPS (12). Solo 2 empresas se limitan a los indicadores regulatorios. Los niveles declarados son en general altos, aunque las escalas y coberturas de medición varían entre empresas.

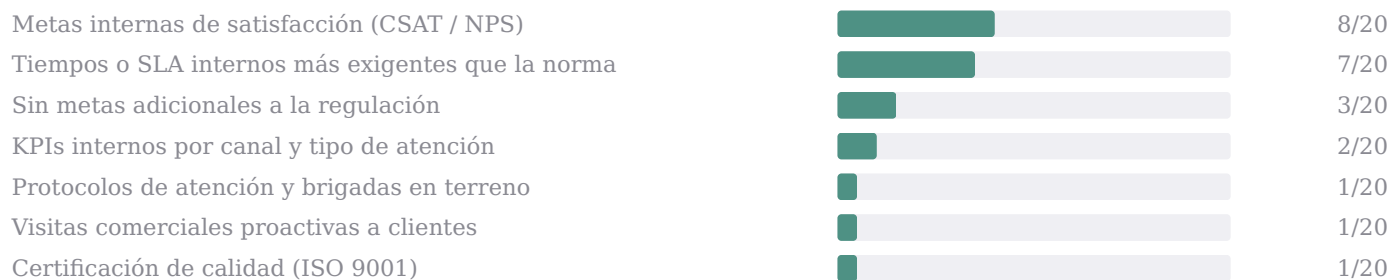
A11 · Uso de las mediciones de satisfacciónMedia ADELAT **3,50 / 5****Madurez***Grado en que las mediciones de satisfacción se integran a la gestión: de la medición ocasional al uso sistemático para decidir mejoras.*

Medir la satisfacción ya es un hábito regional; usar la medición, todavía no (media 3,50). La mitad del grupo (10 empresas) recopila y reporta sus indicadores pero los integra de forma parcial a la gestión, y 9 ya los usan para decidir mejoras. El desafío regional está en cerrar el ciclo entre el dato y la decisión.

A12 · Metas internas más allá de la regulación

Pregunta abierta

Metas de calidad de atención que las empresas se imponen a sí mismas por encima de la exigencia regulatoria.



Temas mencionados en las respuestas abiertas; una empresa puede mencionar varios.

La mayoría del grupo va más allá de la exigencia regulatoria: 8 empresas declaran metas internas de satisfacción (CSAT o NPS) y 7 operan con tiempos o SLA internos más exigentes que la norma. Solo 3 declaran no tener metas adicionales a la regulación.

Eje B — Tecnología, automatización y analítica

B1 · Nivel de automatización de la atención

Media ADELAT **2,50** / 5

Madurez

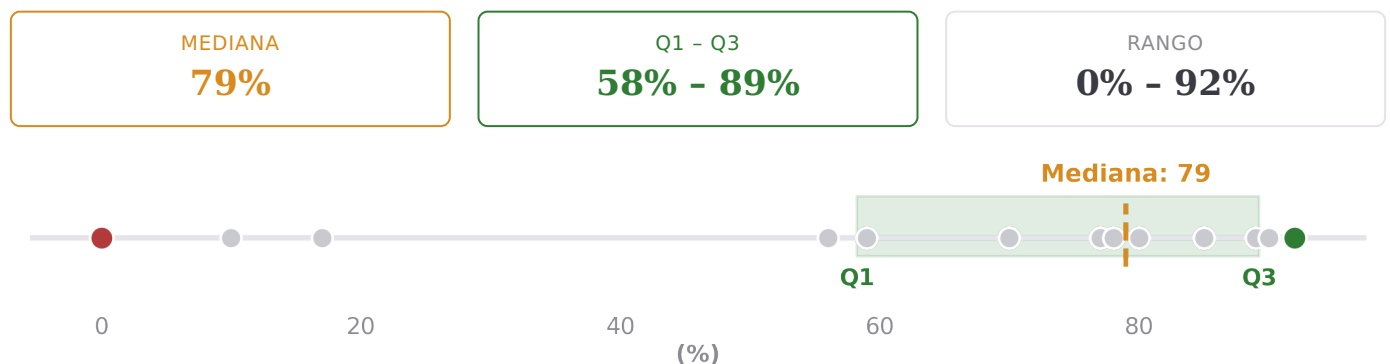
Nivel de automatización de la atención: desde la atención enteramente humana hasta flujos automatizados con inteligencia artificial.

La automatización de la atención es la segunda brecha más grande del benchmarking (media 2,50): 11 de 20 distribuidoras aún operan con autoservicio básico o incipiente, 7 tienen chatbots de reglas u orquestación parcial, y solo 2 alcanzan automatización avanzada de sus flujos. Ninguna declara inteligencia artificial plenamente integrada a la operación de atención.

B2 · Contactos resueltos sin agente

Indicador

Porcentaje de los contactos de clientes que se resuelve por autoservicio, sin intervención de un agente humano.



Cada punto es una empresa, sin identificar; el mejor valor del grupo va en verde y el más rezagado en rojo. Banda verde: mitad central del grupo (Q1 a Q3). Respuestas comparables: 16 de 20 empresas.

Entre las empresas que lo miden, la mediana ya resuelve sin intervención de un agente humano el 79% de los contactos, y el cuartil superior roza el 90%: la autogestión ya es la forma dominante de atención en la mitad más avanzada de la región. En el otro extremo conviven empresas donde prácticamente todo contacto sigue pasando por una persona.

B3 • Herramientas implementadas para la atención

Pregunta abierta

Conjunto de canales y herramientas por los que las empresas atienden hoy a sus clientes.



Temas mencionados en las respuestas abiertas; una empresa puede mencionar varios.

El ecosistema de canales regional ya es decididamente multicanal: oficina virtual (14), IVR y call center (12), chatbot (11), app móvil (11), WhatsApp (10) y oficinas presenciales (10) conviven en la mayoría de las empresas. La oficina presencial opera hoy como un canal más dentro del mix.

B4 • Alertas proactivas al cliente

Selección múltiple

Eventos del servicio sobre los cuales las empresas notifican proactivamente a sus clientes, sin que estos pregunten.



Los avisos proactivos más extendidos son los de cortes programados (18) y vencimiento de facturas (17). El contraste está en las interrupciones no programadas: solo 9 de 20 empresas alertan proactivamente el evento que más afecta la experiencia del cliente.

B5 • Canales por los que se envían las alertas

Selección múltiple

Canales que las empresas usan para enviar esas notificaciones proactivas.



El correo electrónico sigue siendo el canal de alertas más usado (17), pero WhatsApp (12) ya superó al SMS (10) y a las redes sociales (11) como segundo canal, consolidándose como la vía de contacto proactivo de mayor crecimiento en la región.

B6 · Procesos de atención automatizados

Selección múltiple

Procesos de atención que ya operan de forma automatizada, sin gestión manual.



El envío digital de facturas es prácticamente universal (19 de 20), seguido de las notificaciones masivas (17) y las encuestas post-atención automatizadas (14). Los procesos de mayor complejidad operativa, como la reconexión automática (9) y la consulta autónoma del estado de solicitudes (4), marcan la próxima frontera.

B7 · Situación del CRM

Media ADELAT **3,11** / 5

Madurez

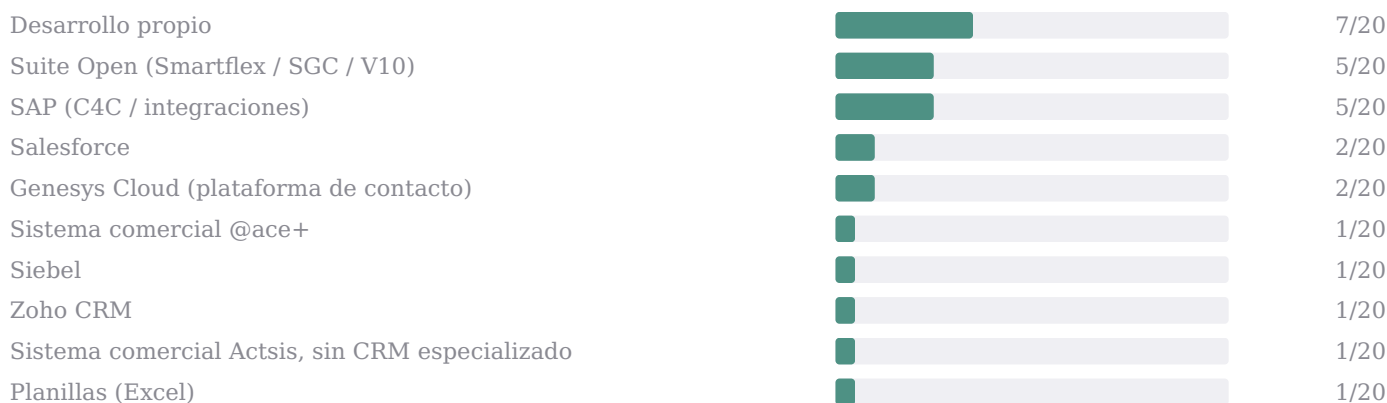
Madurez de la plataforma de gestión de clientes (CRM): de las herramientas aisladas a la plataforma integrada con los sistemas comerciales.

El CRM parte a la región en dos (media 3,11): 10 empresas ya gestionan a sus clientes con plataformas integradas a los sistemas comerciales, mientras 9 siguen operando con herramientas parciales o desarrollos aislados. Llama la atención el vacío del medio: casi no hay empresas en transición, lo que sugiere que el salto al CRM integrado se da de una vez, como proyecto mayor.

B8 · Plataforma de CRM y su integración

Pregunta abierta

Plataformas y sistemas concretos con que cada empresa gestiona la relación con sus clientes.



Temas mencionados en las respuestas abiertas; una empresa puede mencionar varios.

El mapa de plataformas de gestión de clientes está fragmentado: 7 empresas operan con desarrollos propios, 5 con suites comerciales del sector (Open), 5 con SAP y el resto se reparte entre CRMs de mercado. Esa fragmentación explica buena parte de la polarización que muestra la madurez del CRM en la región.

B9 · Gestión de tickets y casosMedia ADELAT **3,75** / 5**Madurez**

Madurez del sistema de tickets: registro, trazabilidad y enrutamiento de las solicitudes de los clientes.

La gestión de tickets es un punto fuerte silencioso (media 3,75): 14 de 20 empresas registran y trazan sus solicitudes en sistemas integrados, 5 de ellas con enrutamiento automático y visibilidad de punta a punta. Solo 2 declaran no contar aún con un sistema de ticketing.

B10 · Herramientas de análisis de interacción**Selección múltiple**

Herramientas analíticas con que las empresas monitorean la experiencia del cliente y la operación de atención.

Dashboards de experiencia del cliente		14/20
Social listening (análisis de redes sociales)		8/20
Monitoreo en tiempo real de la operación de atención		8/20
Speech analytics		3/20
Ninguna		2/20
Text mining		0/20

Los dashboards de experiencia del cliente son la herramienta analítica más extendida (14 de 20), seguidos del social listening y el monitoreo en tiempo real de la operación (8 cada uno). El análisis automatizado de voz y texto casi no existe aún: 3 empresas usan speech analytics y ninguna text mining.

B11 · Analítica o IA para anticipar al clienteMedia ADELAT **2,25** / 5**Madurez**

Profundidad de la analítica aplicada a la atención: de los reportes descriptivos a los modelos predictivos integrados a la operación.

La analítica avanzada es la mayor brecha del benchmarking (media 2,25): 13 de 20 distribuidoras están en los dos niveles iniciales, con reportes descriptivos o análisis puntuales, y ninguna alcanza el nivel superior de analítica predictiva integrada a la operación. Es, a la vez, el espacio de mejora más claro que revela esta edición.

B12 · Impactos identificados de la digitalización**Pregunta abierta**

Beneficios que las empresas identifican como resultado de digitalizar su atención.

Migración a canales digitales y autogestión		12/20
Menor costo por contacto / eficiencia operativa		11/20
Reducción de tiempos de atención y respuesta		11/20
Descongestión de las oficinas presenciales		6/20
Automatización de respuestas y asignaciones		3/20
Mayor satisfacción del cliente		2/20
Trazabilidad y control en tiempo real		2/20
Menos uso de papel		2/20

Temas mencionados en las respuestas abiertas; una empresa puede mencionar varios.

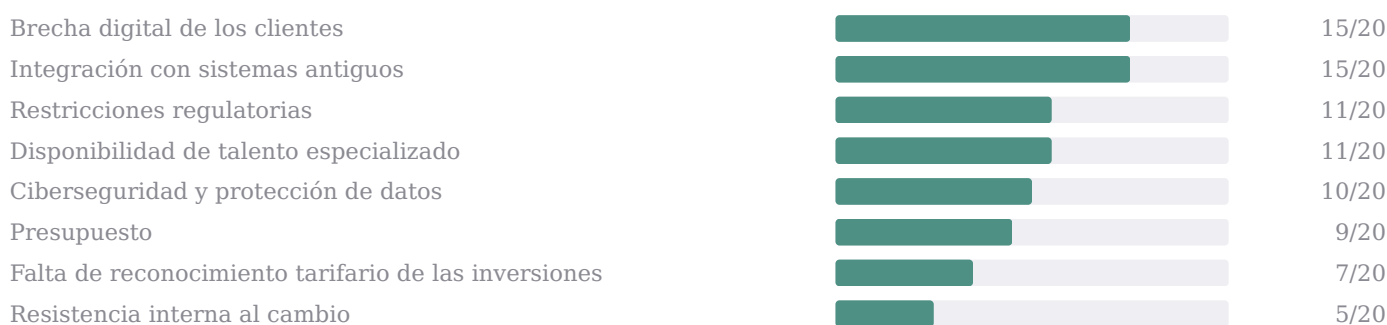
Las empresas coinciden en los tres retornos de la digitalización de la atención: migración de los clientes a canales digitales y autogestión (12), menor costo por contacto (11) y reducción de los tiempos de atención (11). La descongestión de las oficinas presenciales (6) aparece como consecuencia natural de las tres.

B13 · Hoja de ruta tecnológicaMedia ADELAT **3,80** / 5**Madurez***Horizonte y gobernanza de la planificación tecnológica de la atención al cliente.*

La planificación tecnológica muestra una región de dos velocidades (media 3,80): 9 empresas ya operan con hojas de ruta a 2 o 3 años con gobernanza y revisión periódica, pero 4 aún avanzan con iniciativas aisladas, sin un plan integrado. La buena noticia: ninguna declara carecer por completo de planificación.

B14 · Proyectos e inversiones para los próximos 2-3 años**Pregunta abierta***Proyectos e inversiones en atención al cliente que las empresas tienen comprometidos para los próximos 2 a 3 años.*

Los planes de inversión de las 20 asociadas para los próximos 2 a 3 años se agrupan en tres frentes: **renovar el núcleo comercial** (siete empresas van a cambiar o actualizar su sistema comercial o su CRM), **llevar la IA a la atención** (cinco planes suman asistentes virtuales, voicebots o copilotos para los ejecutivos) y **ampliar el ecosistema digital** (oficinas virtuales y móviles, tótems, trámites por WhatsApp y omnicanalidad en el call center).

B15 · Desafíos en la implementación tecnológica**Selección múltiple***Obstáculos que las empresas declaran enfrentar al implementar tecnología de atención.*

Los frenos para avanzar son notablemente compartidos: la brecha digital de los clientes y la integración con sistemas antiguos encabezan la lista (15 de 20 cada una), seguidas de las restricciones regulatorias y la escasez de talento especializado (11 cada una), la ciberseguridad (10) y el presupuesto (9). Los obstáculos principales provienen del entorno: los clientes, los sistemas heredados y la regulación.

B16 · Innovaciones compartidas por las asociadas**Pregunta abierta***Innovaciones en automatización o analítica que las empresas quisieron compartir con sus pares, con resultados y aprendizajes.*

Once asociadas compartieron innovaciones en marcha: asistentes y agentes con IA aplicados a la atención (apoyo a ejecutivos, clasificación automática de PQR, análisis de encuestas), autoatención con resultados medibles (bots de WhatsApp que llevaron la autoatención del 16% al 98% en dos años, contratación de suministros 100% en línea, reducción del registro de contratos de 5 días a 1) y analítica de la operación de atención (matrices de rendimiento, tableros en línea). La innovación regional ya está en producción.

Síntesis regional

Fortalezas de la región

- **La gestión de PQR está institucionalizada.** Políticas formales con metas e indicadores (media 3,85) y análisis sistemático de causas (3,85) son hoy la norma en la región.
- **La medición de la satisfacción es universal.** Ninguna empresa declara no medir: CSAT y NPS están instalados en tres de cada cuatro distribuidoras.
- **La base transaccional digital ya opera.** Factura digital (19 de 20), notificaciones masivas (17) y avisos de cortes programados (18) son prácticamente universales, y la autogestión ya resuelve la mayoría de los contactos en la mitad más avanzada del grupo.
- **Hay hoja de ruta.** Casi la mitad del grupo planifica su tecnología de atención a 2 o 3 años con gobernanza y presupuesto, y la innovación ya está en producción en 11 de las 20 empresas.

Brechas y oportunidades

- **La analítica avanzada es la gran deuda** (media 2,25): predominan los reportes descriptivos, el análisis de voz y texto casi no existe y ninguna empresa opera analítica predictiva integrada.
- **La automatización sigue a medio camino** (media 2,50): la mayoría opera autoservicio básico o chatbots de reglas, sin IA integrada a la operación.
- **El evento más crítico es el menos avisado.** Solo 9 de 20 empresas alertan proactivamente las interrupciones no programadas del servicio.
- **El CRM parte a la región en dos.** La mitad opera plataformas integradas; la otra mitad, desarrollos propios o herramientas parciales, en un mapa de plataformas muy fragmentado.
- **Los indicadores aún no son comparables.** Los criterios para contar reclamos y medir FCR varían tanto que dificultan la comparación regional: estandarizarlos es tarea del propio programa.

El Programa de Benchmarking de ADELAT

El Programa de Benchmarking de ADELAT es una iniciativa del Área de Conocimiento de la asociación que compara de forma sistemática y confidencial las prácticas, los indicadores y las tecnologías de las distribuidoras de América Latina, sobre rúbricas comunes diseñadas en sus comités técnicos e incorporando dimensiones propuestas por las propias asociadas. Cada edición produce informes individualizados y confidenciales para las participantes, una sesión de discusión de resultados donde se comparten buenas prácticas, casos de éxito y aprendizajes de las distribuidoras en los diferentes tópicos, y un informe regional público como este.

Participar del programa ofrece a las asociadas la capacidad de influir en el diseño de cada benchmarking, un asiento en la sesión de resultados, acceso a las empresas líderes de cada materia y la comparación de su desempeño en el tiempo, edición tras edición. Este informe público revela solo al líder global del ejercicio: dentro del programa, las asociadas pueden distinguir a las empresas líderes de cada eje y de cada materia, y ADELAT fomenta la triangulación entre pares para conocer esas prácticas de primera mano.

AGENDA 2026

✓ Benchmarking de Ciberseguridad	Mayo	Realizado
✓ Benchmarking de Sistema de Gestión de Activos	Junio	Realizado
✓ Benchmarking de Canales de Atención	Julio	Realizado
● Benchmarking de Uso de Datos e Inteligencia Artificial	Agosto	En progreso
○ Benchmarking de Sistema de Gestión de Proyectos		En elaboración

Para las distribuidoras

Participar es gratuito para las asociadas de ADELAT. Los resultados consisten en un informe individual y confidencial con la posición de la empresa frente al resto de ADELAT, recomendaciones sobre qué prácticas puede adoptar y un espacio de discusión técnica con quienes ya las implementaron. Los benchmarkings se discuten entre las asociadas y se aplican luego de su aprobación, y cualquier asociada puede proponer temas para las próximas ediciones.

Las distribuidoras no asociadas que deseen participar del programa pueden contactarnos.

Para las empresas tecnológicas

Los aliados tecnológicos de ADELAT reciben el informe regional, participan de la discusión técnica, pueden proponer preguntas para las rúbricas y son invitados a exponer en las sesiones de los comités. Los informes regionales muestran, con datos, dónde están las brechas de la industria (analítica, automatización, integración de sistemas), y ADELAT ofrece espacios de colaboración con las distribuidoras de la región alrededor de estas agendas.

Las empresas tecnológicas que no son aliadas de ADELAT y quieran sumarse a la red están invitadas a contactarse.

Conversemos: institucionales@adelat.com