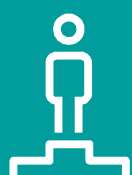


# Global Voices of Experience 2023

En LATAM, los profesionales de Experiencia del Cliente (CX) y Experiencia del Colaborador (EX) destacan la creciente importancia de CX / EX, el nivel de madurez, las áreas clave, oportunidades y desafíos....

Y cómo abordarlos.

La importancia de la inversión en Gestión de la Experiencia (XM) está siendo reconocida, pero hace falta mejorar la entrega.



## RECONOCIMIENTO

**93%**

de los profesionales de CX consideran que las empresas que continúen invirtiendo en CX superarán a sus competidores

**67%**

de los profesionales XM esperan que aumente el reconocimiento de la importancia de EX & CX en los comités directivos



## INVERSIÓN

**48%**

esperan aumentar la inversión en iniciativas EX & CX en los próximos 12 meses

**35%**

esperan hacer crecer sus equipos EX y CX en los próximos 12 meses



## ENTREGA

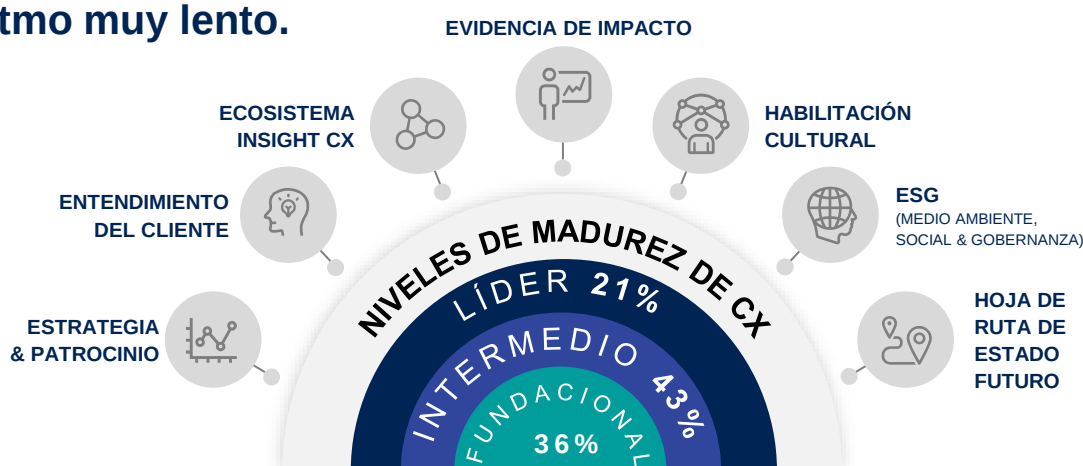
**SIN EMBARGO 28%**

admite que las experiencias que sus organizaciones están entregando a los clientes son generalmente peores de lo prometido.

Los niveles de madurez de CX continúan mejorando, pero a un ritmo muy lento.

Sólo el 21% de los profesionales CX consideran que su organización es 'líder', según el marco de madurez de Ipsos

- Siete competencias clave
- Tres niveles de madurez de CX



¡Hay trabajo por hacer!

# ENTONCES, ¿QUÉ SIGUE?

## LAS 3 PRIORIDADES DE LOS PROFESIONALES DE CX

### 1 De la Omnicanalidad a la Convergencia: la promesa de la experiencia fluida end to end.

- Integración total de canales para una experiencia consistente.
- Tecnología: la clave para impulsar la experiencia omnicanal.
- Unificar datos para una visión completa del cliente.

#### Solo 1 de cada 5

afirman que tienen canales totalmente integrados y un verdadero enfoque omnicanal.

#### Solo el 16%

afirma tener ecosistemas de datos diseñados y gestionados para la integración de datos.

### 2 La IA y tecnología:

- “Automatización personalizada”: combinar la eficiencia de la automatización con la personalización.
- Necesidad de éticas de seguridad y protección en el desarrollo y aplicación de IA para mantener al ser humano en el centro.
- Fusionar la IA con la comprensión de las emociones nos permite crear experiencias memorables.

#### 46%

apuntan a poner la IA como uno de sus principales desafíos para mejorar sus negocios.

#### Solo el 3%

Establece que su empresa tiene una integración total de las herramientas de IA en el modelo y la estrategia.

### 3 La importancia de la Experiencia como un todo.

- EX y CX se van uniendo poco a poco, pero aún están en etapas iniciales.
- Hacer lo correcto por los empleados es hacer lo correcto por los clientes: cuando los empleados tienen sus necesidades satisfechas, es más probable que estos se comporten de manera positiva con los clientes y construyan relaciones sólidas.

#### Sólo 18%

de los profesionales de EX pueden afirmar que existe una colaboración sólida y continua entre EX y CX

#### Sólo un 24%

realiza investigaciones del ciclo de vida de los colaboradores.

#### Programas CX y EX de clase mundial de Ipsos

Ipsos es líder mundial en el diseño, medición y entrega de valor de los programas de experiencia del cliente y del colaborador.

Nuestros equipos de expertos en todo el mundo ayudan a las organizaciones en todas las etapas de la medición y gestión de la experiencia, utilizando una combinación única de soluciones de investigación, tecnología, análisis y asesoramiento.



Para ver la grabación de nuestro webinar **Global Voices of Experience 2023**, [hace click o escanea el código QR](#)



#### Acerca de la investigación:

984 profesionales de Experiencia de más de 65 mercados de todo el mundo completaron la encuesta en línea entre el 22 de mayo y el 14 de julio de 2023.

Los datos mostrados representan las opiniones de los profesionales de XM (incluidos los profesionales de CX y EX) de LATAM.

[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

[CustomerExperience@Ipsos.com](mailto:CustomerExperience@Ipsos.com)

