

TENDENCIAS DE LA PRÁCTICA DE EXPERIENCIA

¿Qué está pasando, y qué puedes hacer al respecto?



Francisco Acuña B.

Head of CX – Latin America



<https://www.linkedin.com/in/franciscoacunab/>



Francisco.acuna@ipsos.com



+56 9 78503059

Agosto 2024



¿QUÉ ESTÁ SUCEDIENDO?

¿Hacia dónde se dirige el mundo?

**EVOLUCIÓN
RÁPIDA DE
LA
TECNOLOGÍA**

**GUERRA
UCRANIA / MEDIO
ORIENTE**

**CAMBIO
CLIMÁTICO**

MIGRACIÓN

Un mundo de crisis intersectadas

POLICRISIS

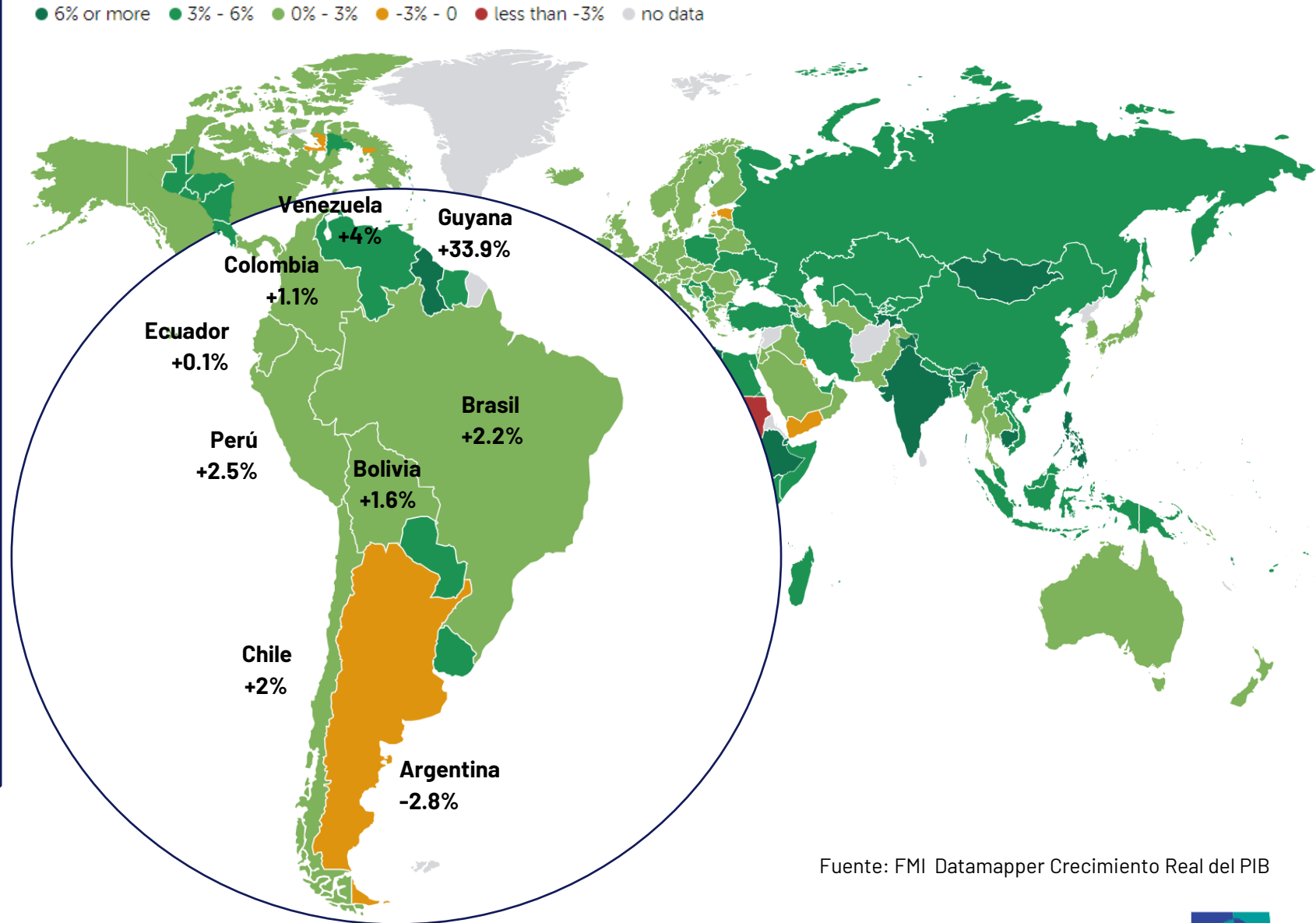
**SEGURIDAD
ALIMENTARIA**

**CRISIS DEL
COSTO DE
VIDA**

DESGLOBALIZACIÓN

**VOLATILIDAD
ENERGÉTICA**

BAJO CRECIMIENTO ECONOMICO DEL PIB 2024 – CON ENORME VOLATILIDAD EN LATAM

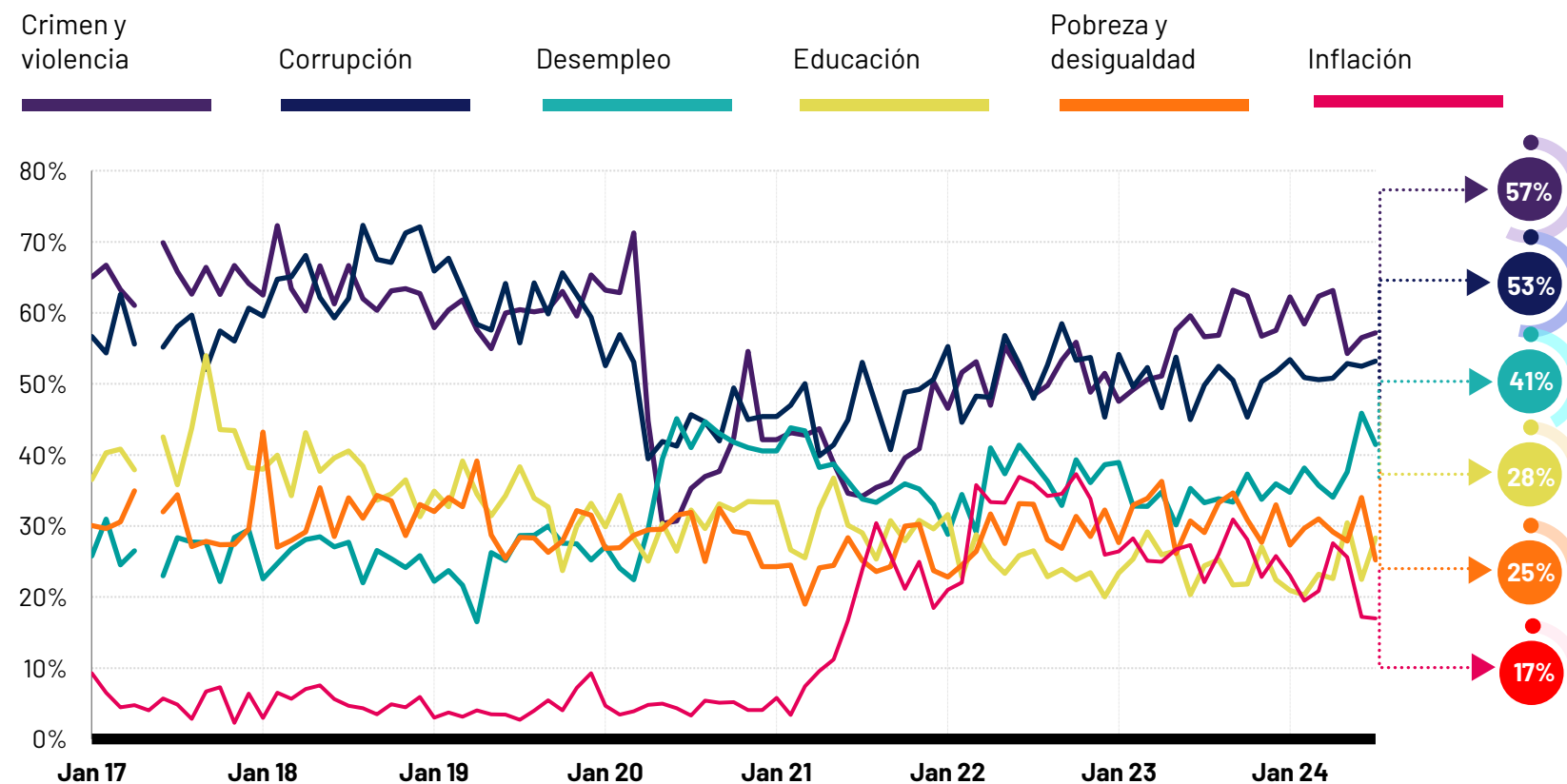


Fuente: FMI Datamapper Crecimiento Real del PIB

EN PERÚ PREVALECE LA PREOCUPACIÓN SOBRE LOS FACTORES QUE AFECTAN LA CONFIANZA EN LOS NEGOCIOS



Las cinco principales preocupaciones actuales de Perú: tendencia a largo plazo



Base: Representative sample of Peruvian adults aged 16-74. c.500 per month

Source: Ipsos Global Advisor. Global score is a Global Country Average. See methodology for details. **Filter:** Country: Peru | Current Wave: Jul 24

**EVOLUCIÓN
RÁPIDA DE
LA
TECNOLOGÍA**

**GUERRA
UCRANIA / MEDIO
ORIENTE**

**CAMBIO
CLIMÁTICO**

MIGRACIÓN

Un mundo de crisis intersectadas

POLICRISIS

**SEGURIDAD
ALIMENTARIA**

**CRISIS DEL
COSTO DE
VIDA**

DESGLOBALIZACIÓN

**VOLATILIDAD
ENERGÉTICA**

Tiempo hasta alcanzar **1 MILLÓN** de usuarios

Netflix	3.5 Años
Airbnb	2.5 Años
Facebook	10 Meses
Spotify	5 Meses
Instagram	1.5 Meses
iPhone	74 Días
Chat GPT	5 Días

¿Qué esperar para el CX?



SENTIMIENTOS ENCONTRADOS SOBRE DATOS + IA

VÍNCULO EMOCIONAL

BX & CX

53%

Nerviosismo

Grado de Acuerdo
sobre 'Los
productos y
servicios que
utilizan inteligencia
artificial me ponen
nervioso'

50%

Entusiasmo

Grado de Acuerdo
sobre 'Los
productos y
servicios que
utilizan inteligencia
artificial me
emocionan'

Base: 23,685 Fuente: Ipsos Monitor Ai 2024 – Medición en 31 países a nivel global

CÓMO USAR LA IA PARA LA EXPERIENCIA Y LA INNOVACIÓN?

LATAM

50%

**Confío en que las empresas que
utilizan inteligencia artificial
protejan mis datos personales**

(% Acuerdo)

61%

**Confío en que la inteligencia
artificial no discrimine ni muestre
prejuicios hacia ningún grupo de
personas**

(% Acuerdo)

Base: 23,685 Fuente: Ipsos Monitor Ai 2024 – Medición en 31 países a nivel global, Datos para LATAM

¿QUÉ SIGNIFICA ESO PARA TI?

¿Cómo se reflejan las tendencias globales
en la experiencia del cliente?

La Experiencia sigue y seguirá siendo una fuente de diferenciación y ventajas competitivas

15%

Se Percibe como Líder en la práctica de CX

Fuente: Ipsos Global Voices of Experience

© Ipsos | Tendencias de CX

Cómo las tendencias externas están impactando CX

1

De la omnicanalidad a la convergencia

2

La IA, recurso al servicio del diseño de experiencias memorables

3

Mayor énfasis en el vínculo entre EX y CX

4

Valores, Propósito y Experiencia

5

Deseo por orientación de valores

SUBESTIMACIÓN DE LA 'OMNICALIDAD': El comercio está evolucionando rápidamente



MULTICANAL

- **Silos binarios:** online vs. offline.
- Comunicación orientada a las transacciones.



OMNICAL

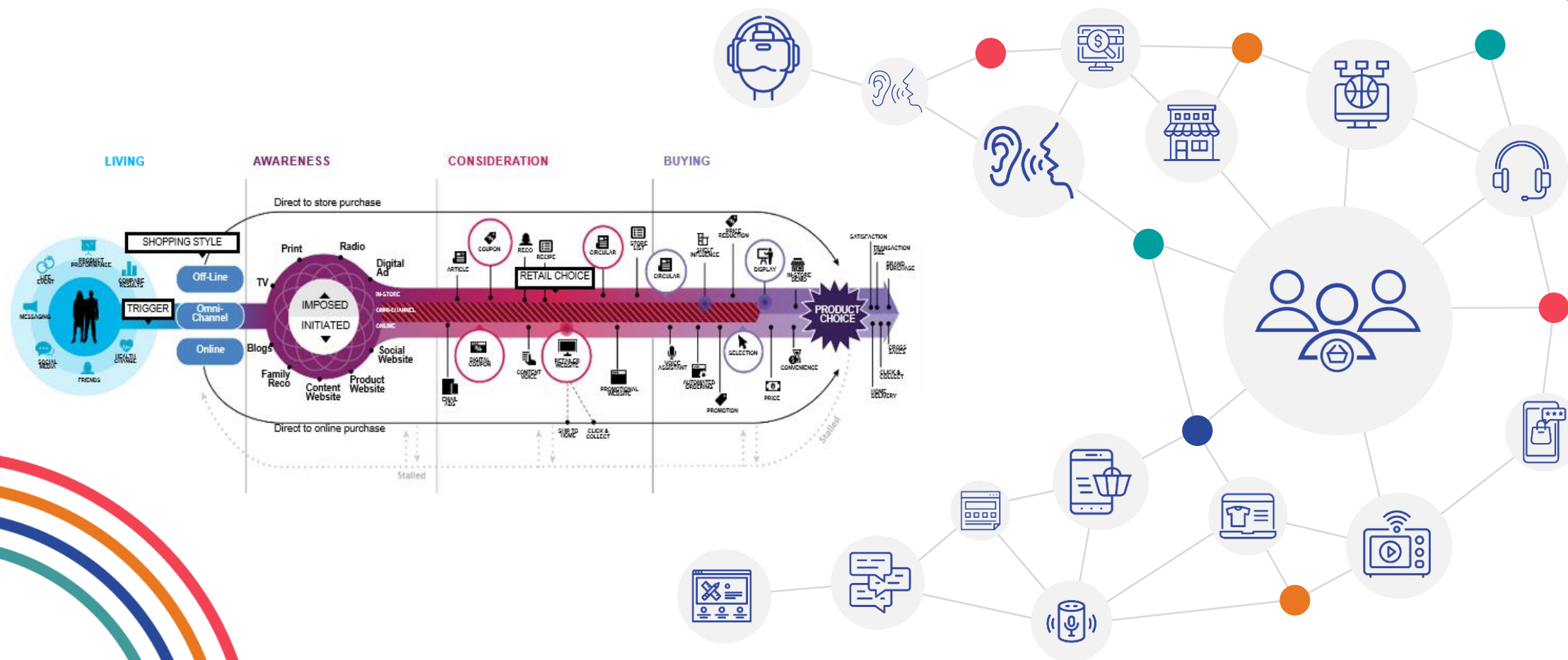
- Transferencias fluidas de un canal y punto de contacto a otro.
- Experiencias funcionales y sin "fricciones".



CONVERGENCIA

- La explotación del canal impulsada por la tecnología.
- Convergencia de entornos y puntos de contacto físicos y digitales.

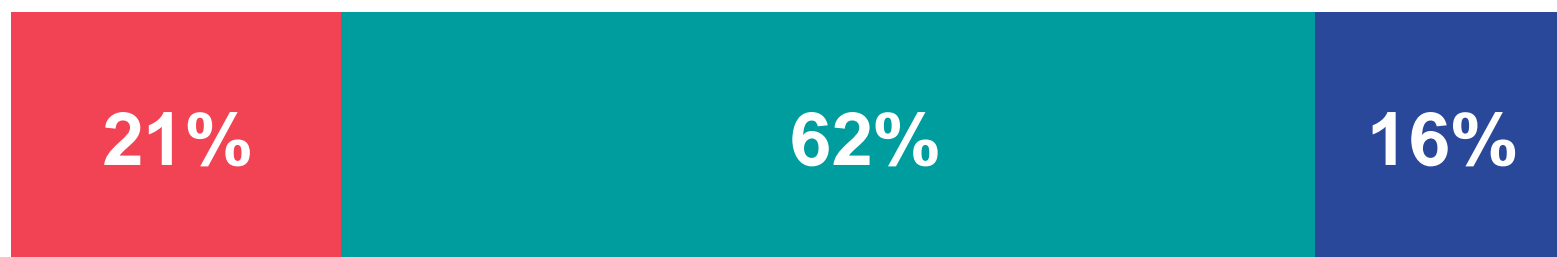
Los clientes no piensan en canales... y sus viajes de compra / post compra son cada vez menos lineales



**CERRAR LA BRECHA
OMNICAL
REQUIERE OPTIMIZAR
LA INTEGRACIÓN DE
DATOS HACIA UN
ECOSISTEMA
ROBUSTO QUE
PERMITA UNA VISIÓN
INTEGRAL DE
QUIENES SON LOS
CLIENTES**

LATAM

**Grado de integración entre diferentes
datos/información (encuesta, operativa,
cliente/CRM y financiera):**



Datos aislados y
sin integración.

Los **datos se integran** ad hoc
con cierto éxito.

Ecosistemas de datos
**diseñados y gestionados de
manera integrada.**

Fuente: Global Voices of Experience - Base LATAM: 306 respuestas

Y SEGUIR
AVANZANDO EN
LA INTEGRACIÓN
DE CANALES
PARA ENTREGAR
UNA
EXPERIENCIA
COHERENTE DE
INICIO A FIN.

Grado de integración entre canales:

LATAM

División completa entre diferentes canales. No comparten datos entre ellos

18%

Integración parcial de algunos canales. Comparten datos parcialmente

65%

Integración total de todos los canales para ofrecer una CX holística. Se comparten datos entre todos los canales

16%

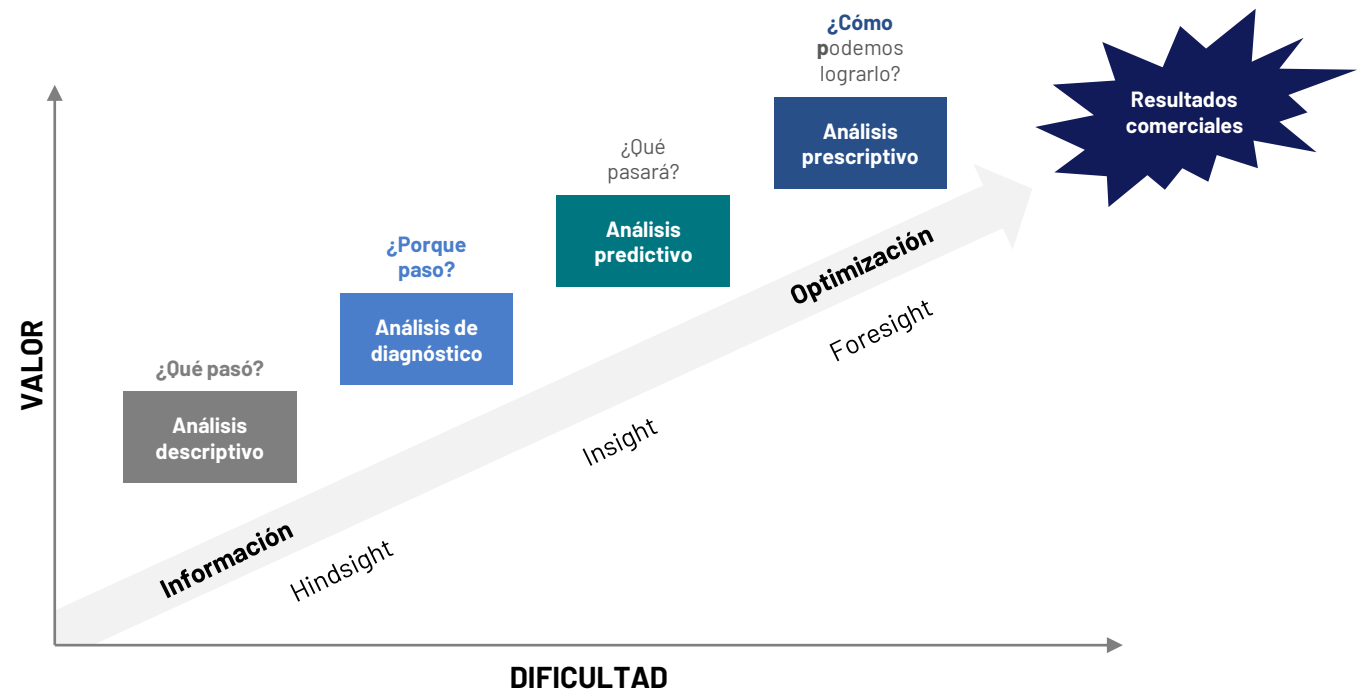
Fuente: Global Voices of Experience - Base LATAM: 306 respuestas

Necesidad de análisis predictivos y prescriptivos para ayudar a resolver problemas comerciales

Las empresas están utilizando un alto volumen de datos para volverse más productivas, crear nuevos modelos de negocio y tomar mejores decisiones.

- Capacidad de aprovechar **otras fuentes de datos internas** (transaccionales, operativas, financieras, etc.)
- Mayor **precisión y oportunidad** de los insights
- **Orientación estratégica y operativa**

El análisis estratégico que combina fuentes de datos es fundamental para el éxito empresarial.



Un 1% de diferencia adicional hasta \$152 millones USD en venta

Cuantificar el valor de mejorar la experiencia del cliente



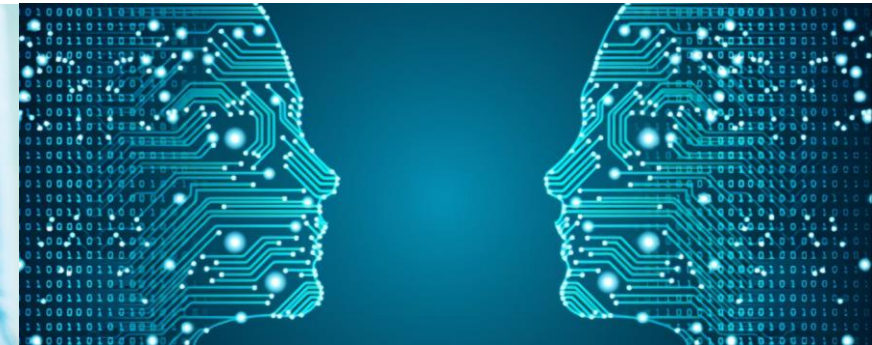
Incrementar experiencias memorables

1% = \$57 Millones en Venta Futura

Mejorando malas experiencia

1% = \$95 Millones en Venta Futura

LA EVOLUCIÓN EN LA GESTIÓN DE EXPERIENCIA CON LA IA COMO UN FOCO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE EXPERIENCIAS QUE CONTENGAN 'PERSONALIZACIÓN AUTOMATIZADA'



ANTES

Las mejores experiencias tuvieron:

- Relaciones personales
- Confianza profunda
- Conversaciones a medida
- Interacción de persona a persona

Pero inconsistente, lento e ineficiente.

AHORA



- Gran velocidad
- Eficacia
- Flexibilidad
- Control
- Más datos recopilados sobre las personas

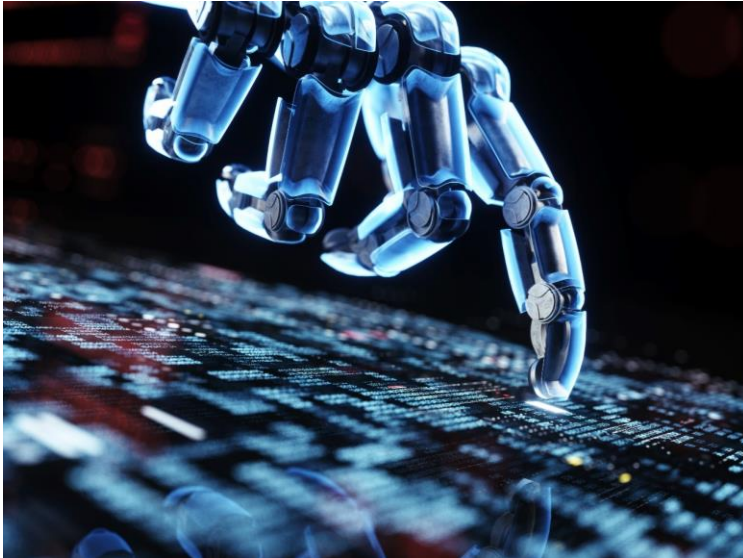
Pero puede sentirse distante y frío.

EL FUTURO CERCANO: RECONECTANDO CON EL CLIENTE

- Un regreso a la conexión personalizada
- Una experiencia a medida
- Entregado con rapidez y eficiencia

Pero evidencia la necesidad de éticas de seguridad y protección para mantener al ser humano en el centro.

IMPACTO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LOS CLIENTES... Y TAMBIÉN EN LOS COLABORADORES



Experiencias más rápidas y personalizadas directamente a través de la IA



Experiencias más rápidas y personalizadas directamente **a través de la IA habilitada por humanos**

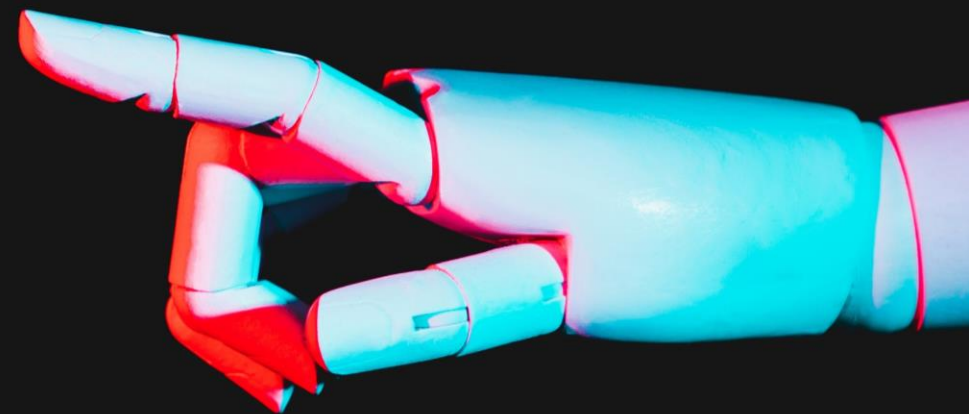


Ayuda al personal de primera línea al **eliminar procesos rutinarios y complejos**

49%

Aún no ha aprendido a
usar la IA en su trabajo

Fuente: Ipsos State of Learning 2024



¿Qué hacen los líderes en CX sobre IA?

1

Hoy (los próximos 18 meses)

Asistente
(Gestión del Conocimiento)

**Chatbot
Conversacional
& Búsqueda AI**

Análisis texto
Análisis de
insights y causa
raíz.

Análisis de sentimiento

2

Mañana

Colega de Confianza
(Aumento)

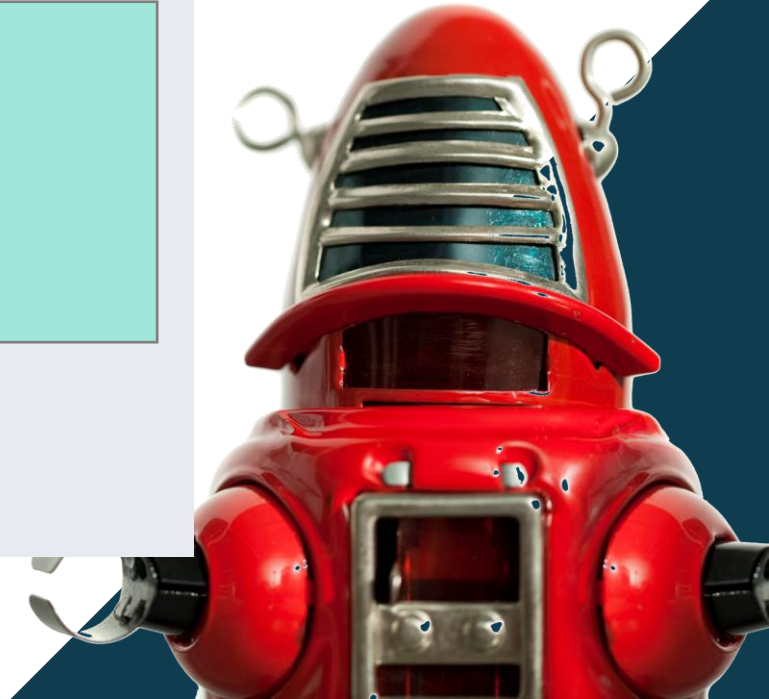
Análisis de voz
Social listening
**Digital Experience
Analytics**
**Personalización basada
en AI**
Chatbots avanzados

3

Más allá

Entidad Digital
(Gobernanza)

**Entidad Digital -
orquestación**
Un avatar digital
completamente
funcional de la
organización.



PONER LA IA GEN A TRABAJAR

Mejor Escucha y Generación de Insights

Mejor Diseño y Entrega de Experiencias

Mejor Escucha y Generación de Insights

- Conversaciones personalizadas
- Generación de insights más rápida
- Insights inspiradores y más digeribles
- Insights personalizados al perfil de los diferentes Stakeholders dentro de las organizaciones
- Mayor narración de historias

Mejor Diseño y Entrega de Experiencias

- Mayor eficiencia operativa
- Experiencias sin complicaciones en todos los canales
- Más personalización en las interacciones
- Empleados empoderados con conocimiento del cliente
- Mejor gestión de clientes

LOS CONSUMIDORES VEN ENLACES CLAROS ENTRE EX Y CX

Mi experiencia con una marca fue peor de lo esperado

48%

12%

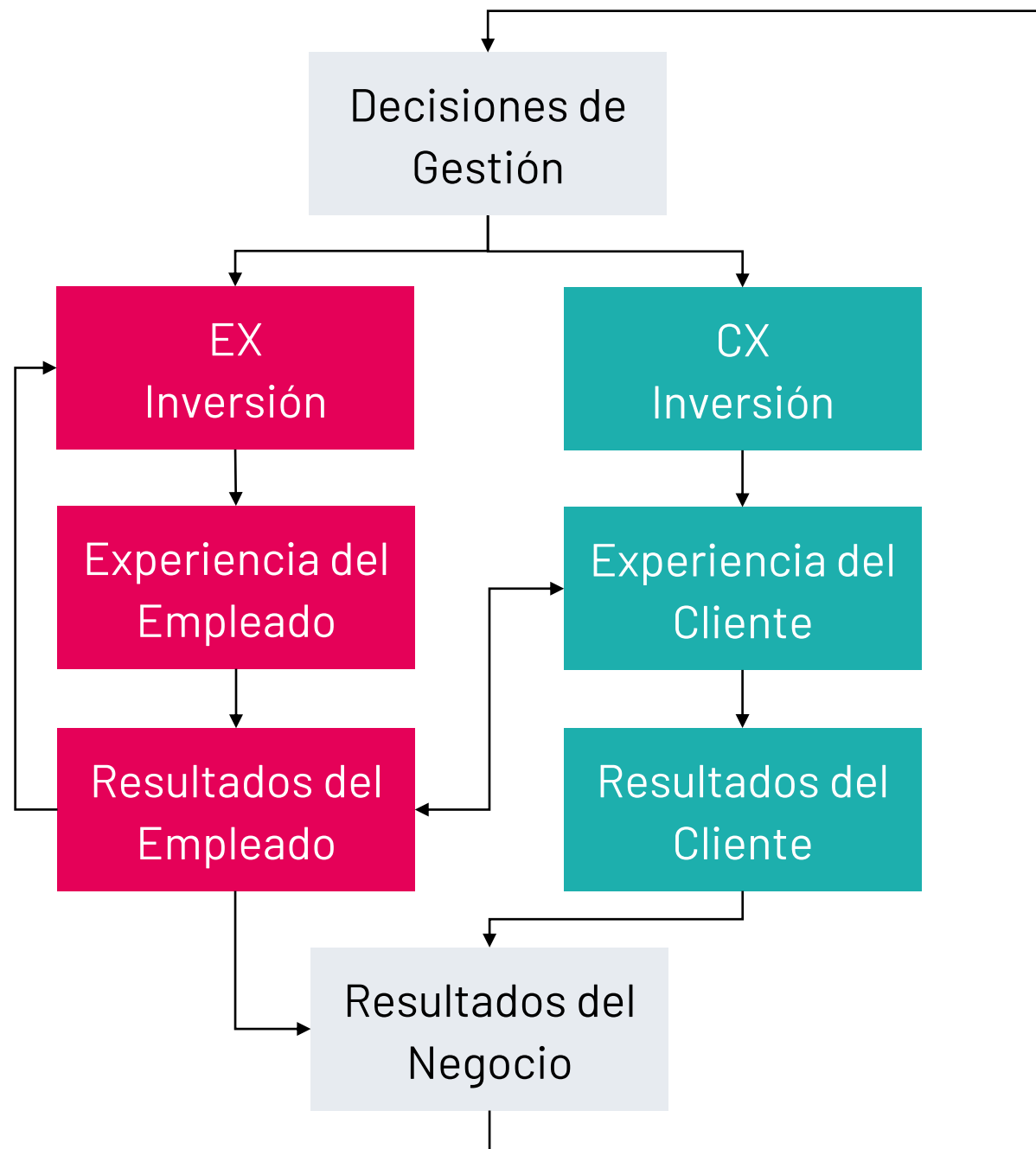
**mismos valores y/o promesa
de marca hecha a clientes y
empleados**

**diferentes valores y/o
promesa de marca hecha a
clientes y empleados**

**... LAS
EMOCIONES
NECESARIAS
PARA TENER
UNA BUENA
EXPERIENCIA
SON LAS
MISMAS PARA
CADA UNO**

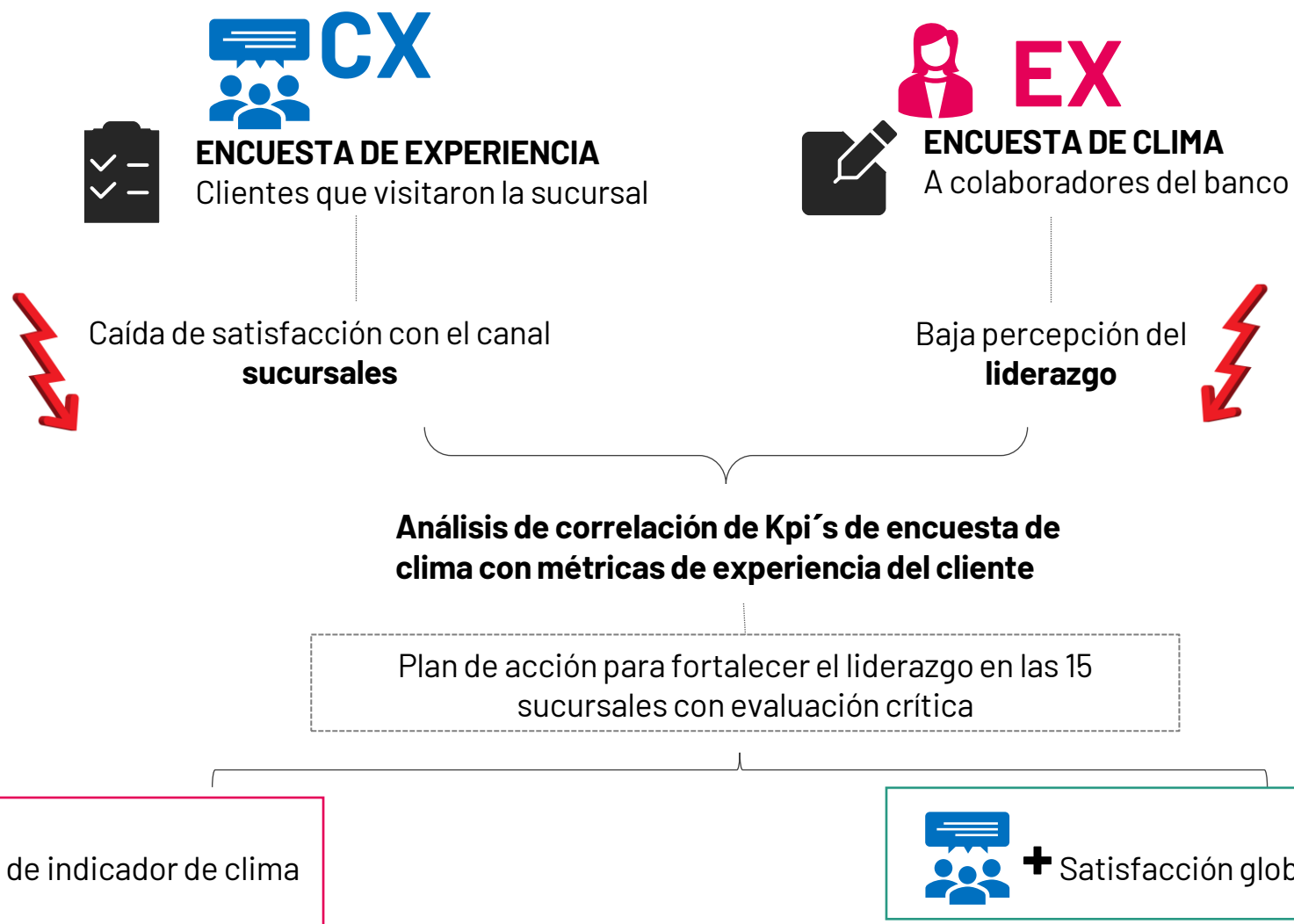


SE PIDE A LOS EQUIPOS DE EX QUE VINCULEN SU TRABAJO CON LOS RESULTADOS DE CX O NEGOCIO



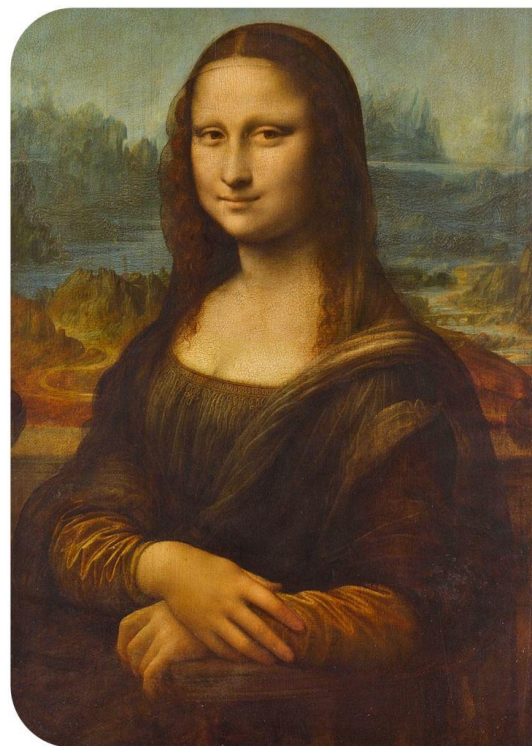
Caso de Uso Ipsos:

Acompañamos a uno de los principales bancos de Chile a mejorar la satisfacción global del banco mediante la vinculación de las métricas de EX & CX



EL PROPÓSITO DE LA COMPAÑÍA DEBE ESTAR CONECTADO CON LA EXPERIENCIA CLIENTE/ COLABORADOR

La promesa
de valor de
la marca



La experiencia
que viven
los clientes



96%

De las organizaciones están
atravesando alguna forma de
cambio o transformación.

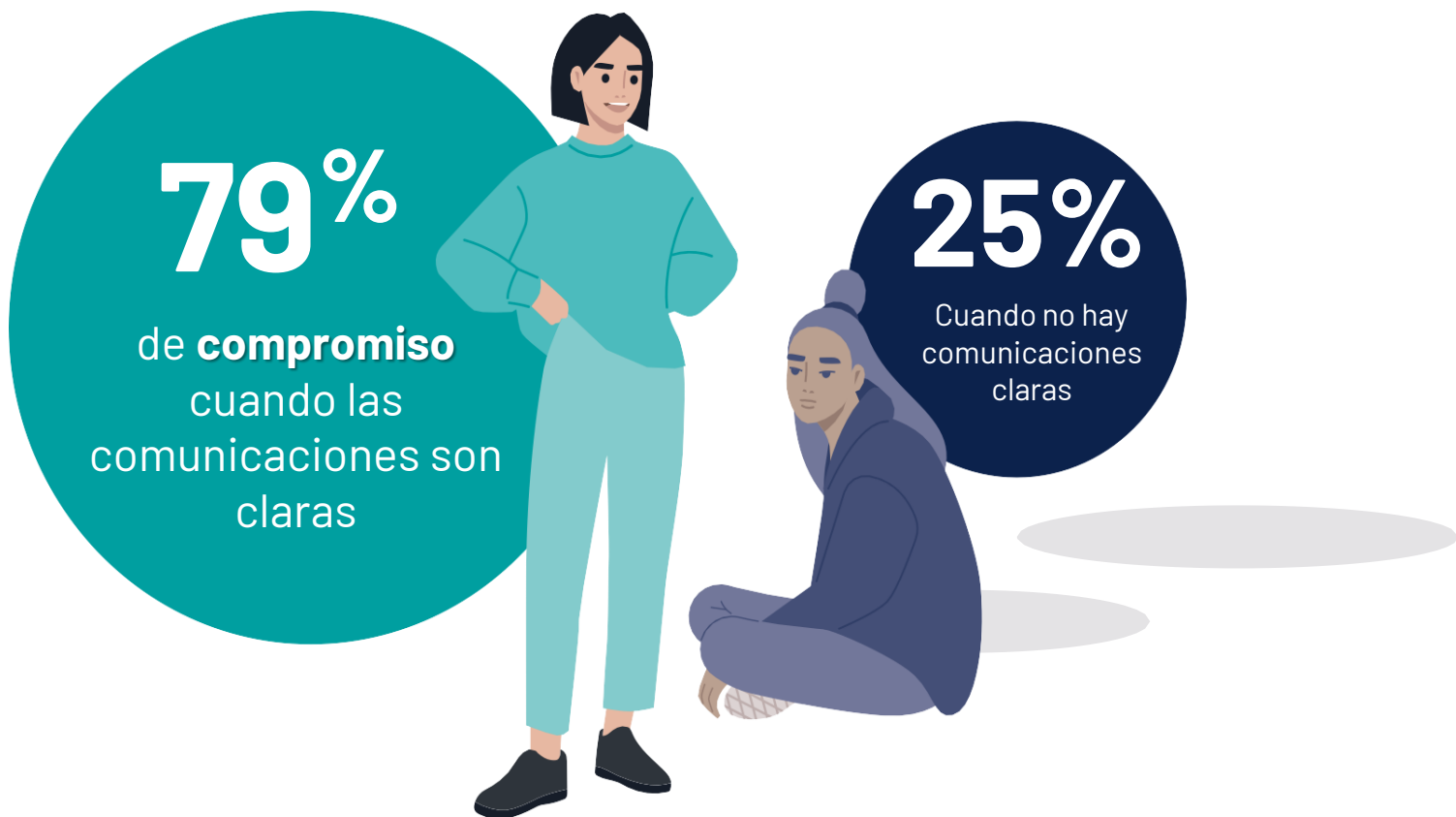
Fuente: KPMI, Estudio Global de Transformación

© Ipsos | Tendencias de CX

Los dos mayores predictores de
aceptación de cambio son
información e involucramiento

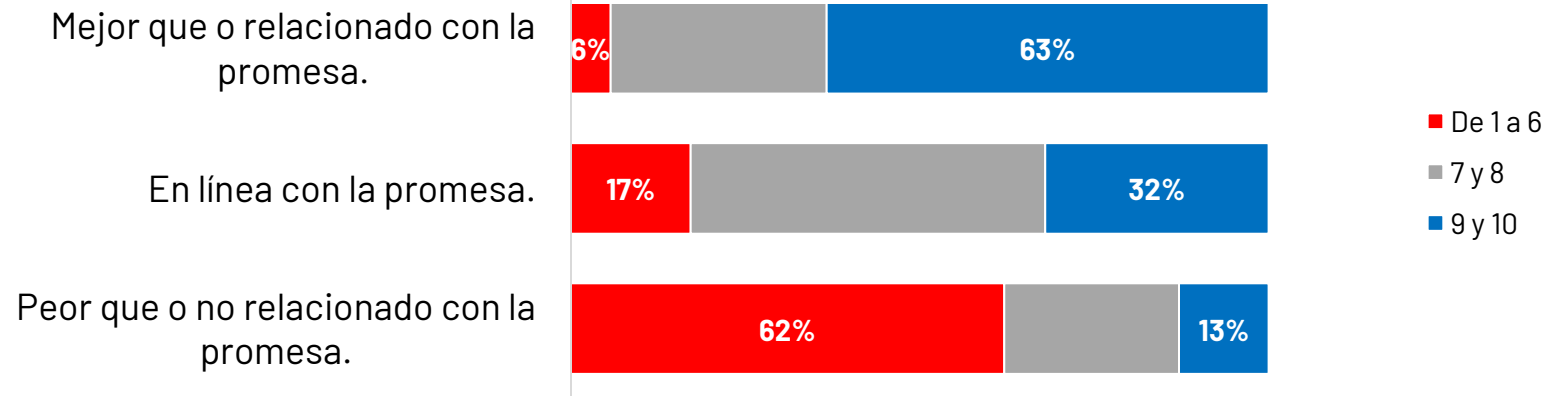
.

EL COMPROMISO SE MANTIENE CUANDO LA COMPAÑÍA SE COMUNICA DE FORMA CLARA Y SIN DISONANCIAS





Y ESTO PERMITE QUE LOS CLIENTES NO LO RESIENTAN: PROPOSITO DESDE EL COMIENZO HASTA EL FINAL APLICADO



+30

personas esperan que las empresas tomen una posición sobre 'cuestiones sociales que me importan'.

+30

Personas dice que los negocios líderes tienen una responsabilidad de pronunciarse sobre asuntos sociales y políticos que afectan a su país.

Base: 16,017 adultos de 16/18-74 en 21 países, entrevistados en línea 26 agosto – 9 septiembre 2022

Fuente: Ipsos Global Trustworthiness Monitor 2022

**¿CÓMO SE
TRADUCE?**

**AUMENTANDO
ALINEACIÓN
ENTRE LOS
VALORES
PERSONALES Y
DECISIONES DE
COMPRA**

50%

GLOBAL

El 50% de las personas están dispuestas a pagar más por una imagen de marca que les atraiga.

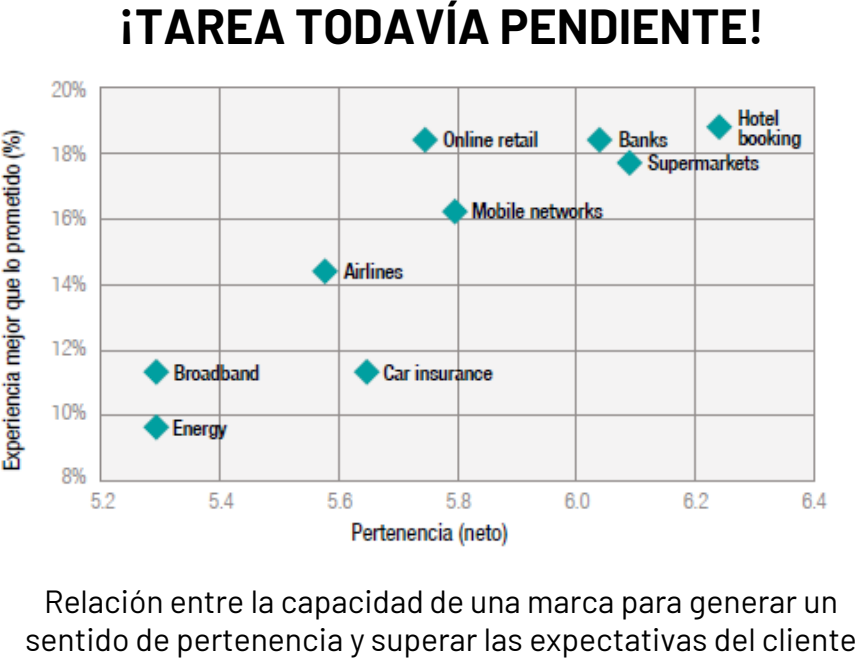
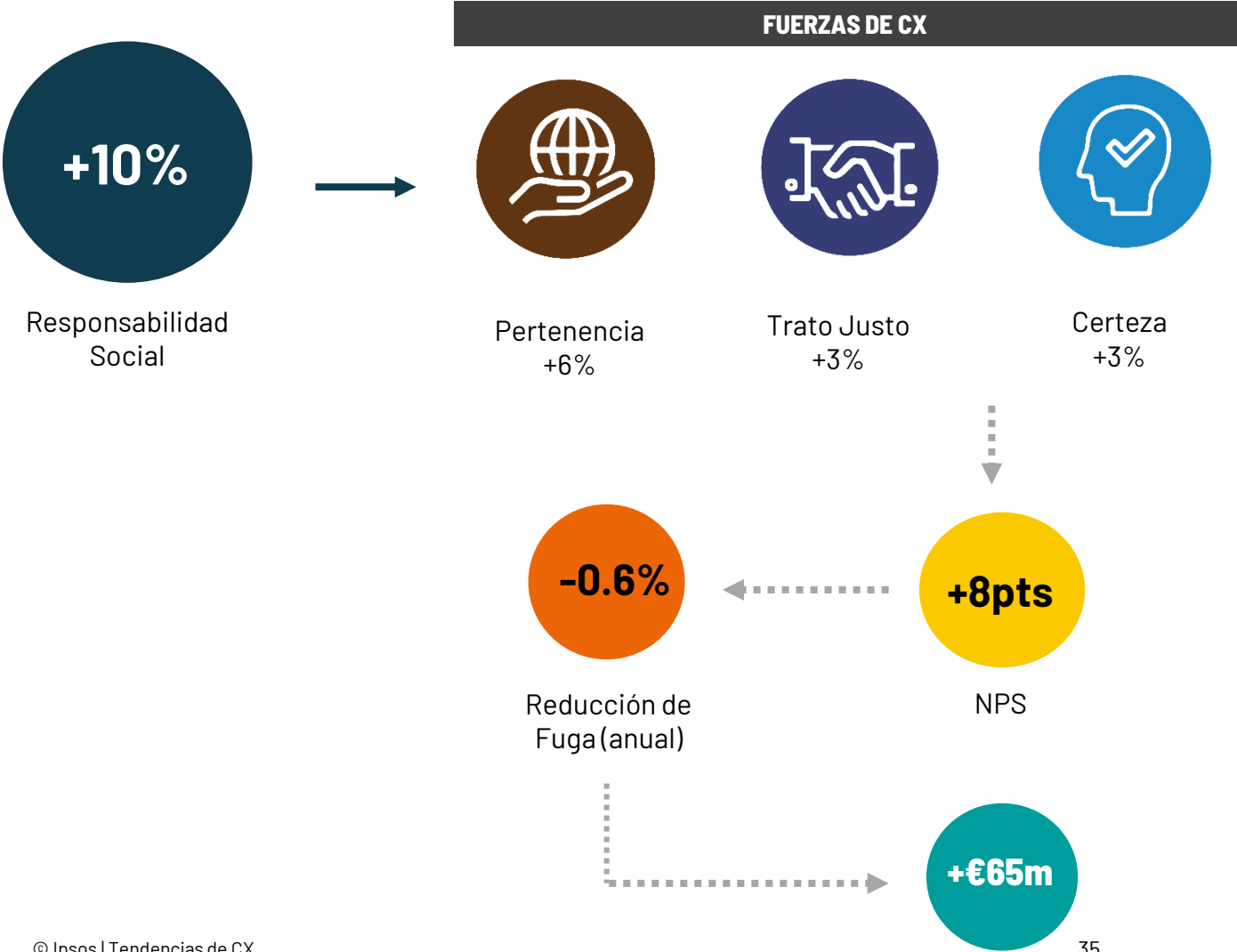
64%

Intentan comprar productos de marcas que actúan de manera responsable, incluso si eso significa pagar más.

Base: 48,541 adultos de 16-75 años en 50 mercados septiembre-noviembre 2022

Fuente: Ipsos Global Trends 2023

Impulsar acciones e iniciativas ESG tiene un impacto directo en el sentido de Pertenencia de los clientes hacia la marca... y en la rentabilidad del negocio



Cómo las tendencias externas están impactando CX

1

De la omnicanalidad a la convergencia

2

La IA, recurso al servicio del diseño de experiencias memorables

3

Mayor énfasis en el vínculo entre EX y CX

4

Coherencia entre los valores y la experiencia de marca

5

Deseo por orientación de valores

**¡ACCEDE A NUESTRO
LIDEREZGO EN
PENSAMIENTO EN CX!**



TENDENCIAS DE LA PRÁCTICA DE EXPERIENCIA

¿Qué está pasando, y qué puedes hacer al respecto?



Francisco Acuña B.

Head of CX – Latin America



<https://www.linkedin.com/in/franciscoacunab/>



Francisco.acuna@ipsos.com



+56 9 78503059

Agosto 2024

