

CX GLOBAL INSIGHTS 2025

Explorando las fuerzas que dan forma
a las experiencias del cliente



Francisco Acuña

Líder de CX - Ipsos Latam



José Becerra

Líder de CX - Ipsos Perú



Ana Sofía Valdivia

Tribe Lead de Clientes y
Segmentos (Pacífico Seguros)



César Álvarez

Head of Customer Experience
(BCP)



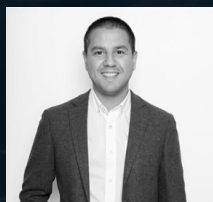
Marita Fabiani

Directora de Experiencia
Cliente B2C (Entel)

Ipsos Perú presenta:

CX GLOBAL INSIGHTS 2025

**Explorando las fuerzas que dan forma
a las experiencias del cliente**



Francisco Acuña
Latam Head of CX

Contacto:

Francisco.Acuna@ipsos.com

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

Mobile: +56978503059



Bienvenidos a CX Global Insights 2025

- Lanzamos nuestro informe del **CX Global Insights 2025** para revelar las tendencias y oportunidades para mejorar la Experiencia del Cliente.
- Este estudio de liderazgo innovador abarca múltiples sectores y países.
- Un **estudio de benchmark estandarizado** que cubre el desempeño y los KPIs de CX en algunos sectores (7 en Perú), **la importancia de crear un vínculo emocional con los clientes, su impacto en los resultados y qué palancas experienciales y emocionales necesitan activar las marcas para crear relaciones más fuertes.**
- El informe también describe las **mejores prácticas** en los sectores e investiga los **"Momentos de la Verdad"** críticos en el viaje del cliente, **las tendencias actuales de CX y temas importantes, como las expectativas del cliente, la promoción y la IA.**
- Estamos aquí para ayudarte a interpretar cómo esto impacta a tu empresa u organización.

IPSOS CX GLOBAL INSIGHTS 2025

Cobertura – 65 mil evaluaciones en varios sectores y países

CX GLOBAL
INSIGHTS 2025

 Sector	No.
Bancos	496
Telco	498
Automotriz	489
Supermercados	496
Seguros	492
Fast Food	492
Tiendas de Conveniencia	495
Total	1748



HIGHLIGHTS





73%

de clientes afirman
que eligen usar una
marca porque saben
que la experiencia
será buena.



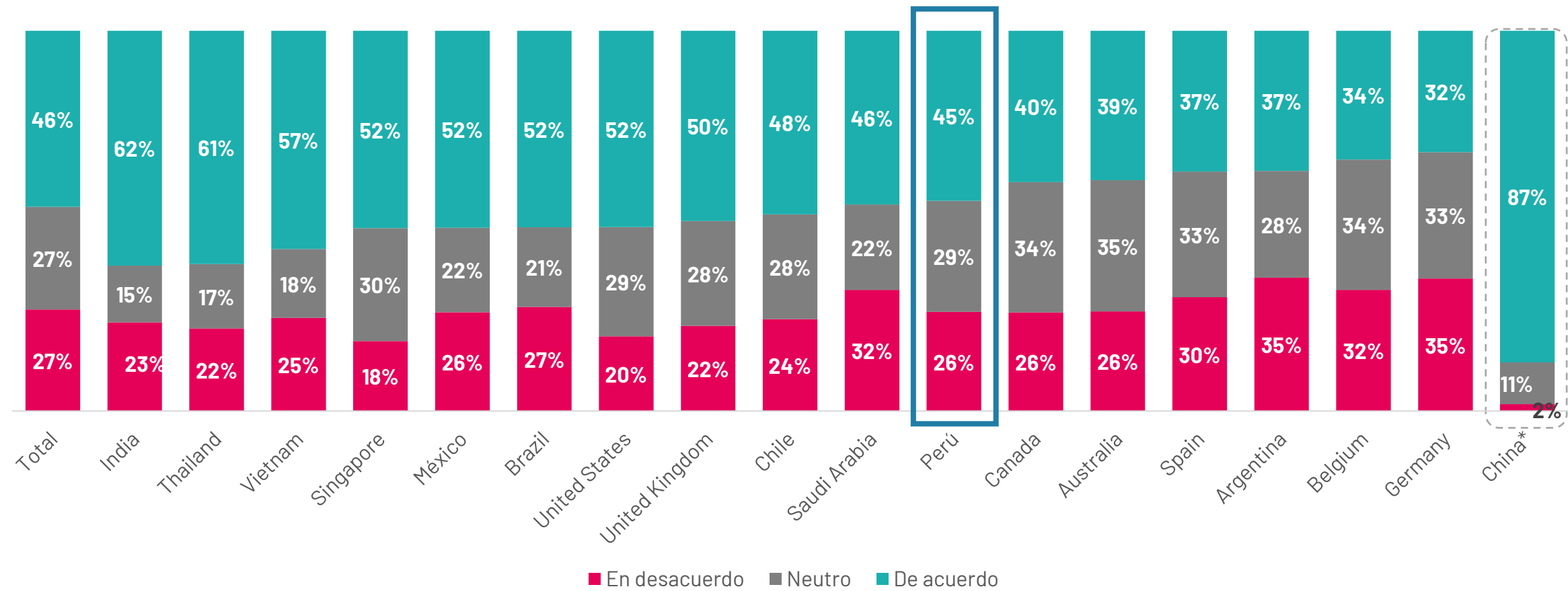
Y casi la mitad,

45%

afirman estar
dispuestos a pagar
más por mejores
experiencias.

45% de clientes peruanos afirman estar dispuestos a pagar más para obtener mejores experiencias.

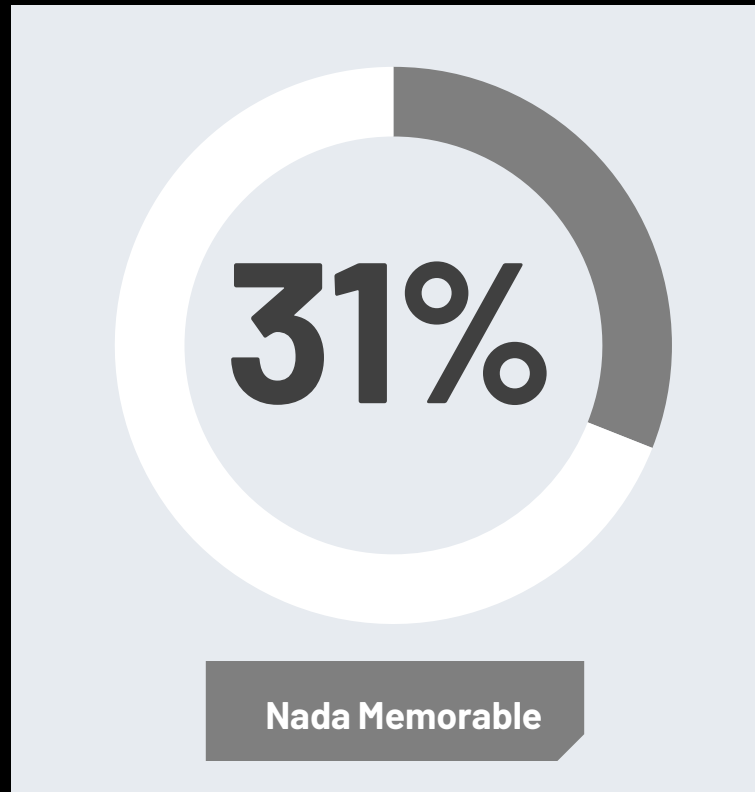
“Estoy dispuesto a pagar más para obtener mejores experiencias como cliente.”





Memorabilidad o no? He ahí el Dilema...

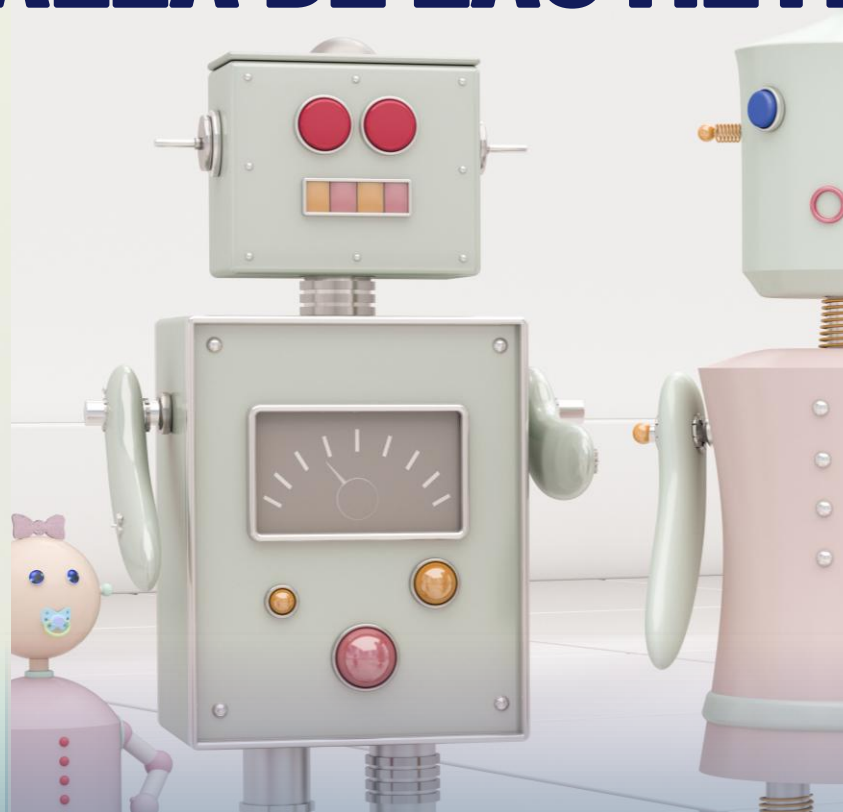
En CX en Perú prevalecen las buenas experiencias en general, pero con casi la mitad con Nada Memorable + Mala Experiencia.



MÁS ALLÁ DE LAS MÉTRICAS



**VOLVER A LO
BÁSICO**



**GENERAR EMPATÍA:
IA COMO
HERRAMIENTA
PODEROSA**



**SER DIFERENTE Y
CUMPLIR CON LA
PROMESA DE
MARCA**

VINCULO EMOCIONAL Y CONEXIÓN CON EL NEGOCIO

VOLVER A LO BÁSICO



¿QUÉ PROPORCIONA GRANDES EXPERIENCIAS?



**Compromiso del
equipo y
experiencia con
los clientes**



**Calidad de los
productos y
servicios**



**Soporte para la
resolución de
problemas**

Las personas y el soporte brindados pueden ser tan memorables para generar una experiencia positiva en el cliente como lo es también proporcionar **productos y servicios** de buena calidad

**CONEXIÓN EMOCIONAL: Entregar bien lo básico es fundamental.
Lo que diferencia los mejores desempeños de los peores es la
capacidad de elevar la experiencia más allá de lo básico.**



La conexión emocional está ligada a KPIs de CX más altos y al Valor del Customer Lifetime Value (CLV)

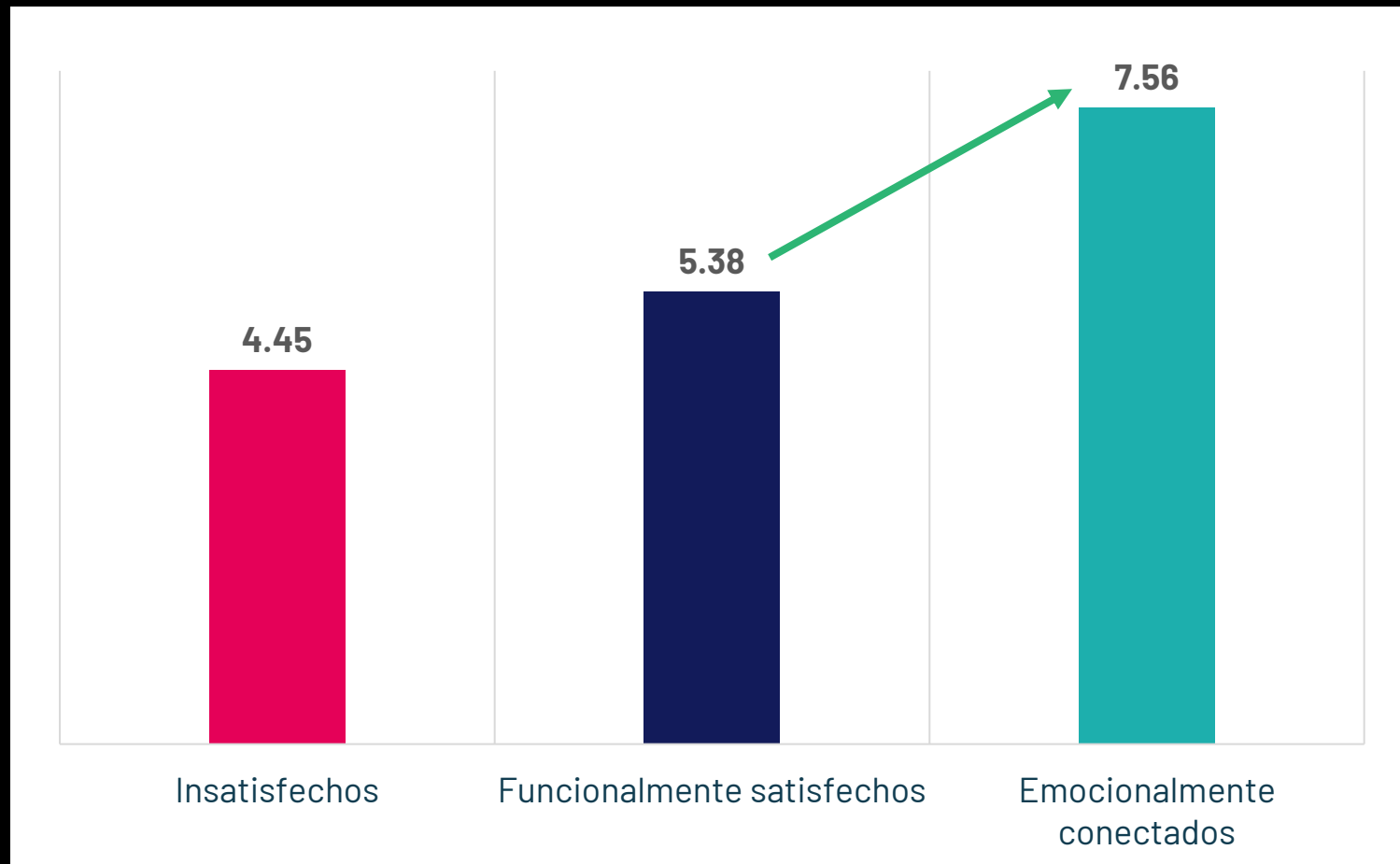


Net Promoter®, NPS®, NPS Prism®, and the NPS-related emoticons are registered trademarks of Bain & Company, Inc., NICE Systems, Inc., and Fred Reichheld. Net Promoter Score™ and Net Promoter System™ are service marks of Bain & Company, Inc., NICE Systems, Inc., and Fred Reichheld.



CX impacta en el crecimiento de la marca: La conexión emocional está asociada con tasas más altas de recomendación, contribuyendo así a la adquisición de clientes

¿Cuántas veces recomendaste positivamente a MARCA a amigos y familiares en los últimos 12 meses?



Los clientes emocionalmente conectados promueven mucho más activamente la marca que usan



CX impacta en el crecimiento de la
marca :

65%

De clientes en Perú afirman
que **la recomendación**
influyó en su decisión de
empezar a usar una marca.

56% global



Introduciendo las Fuerzas de CX

La ciencia de las relaciones fuertes

Trato Justo



Haz que los clientes sientan que hay un intercambio justo en su relación contigo

Certeza



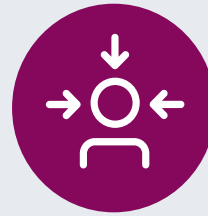
Haz que los clientes sientan que las cosas son claras, transparentes y funcionan como se espera

Control



Ayude a los clientes a sentirse en control de la situación y en el asiento del conductor

Estatus



Haz que los clientes se sientan valorados, respetados y dignos de un trato especial

Pertenencia



Ayude a los clientes a tener un sentido de pertenencia y demuestre que se preocupa por el bien común

Disfrute

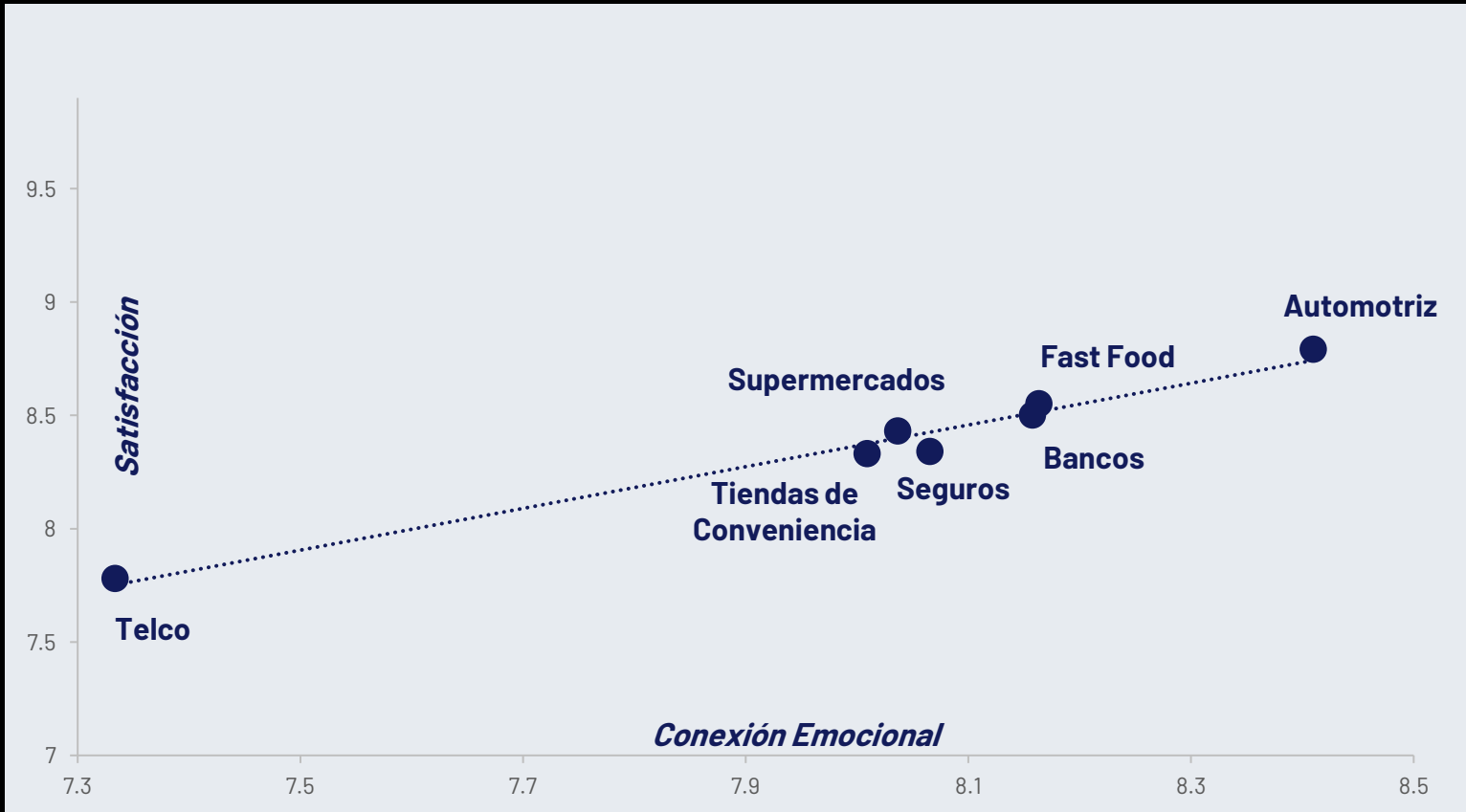


Haz la vida de los clientes más fácil, para que sientan una sensación de libertad.

Factores Higiénicos
Experiencia Mínima Viable

Diferenciadores
Añadiendo valor, creando una conexión significativa

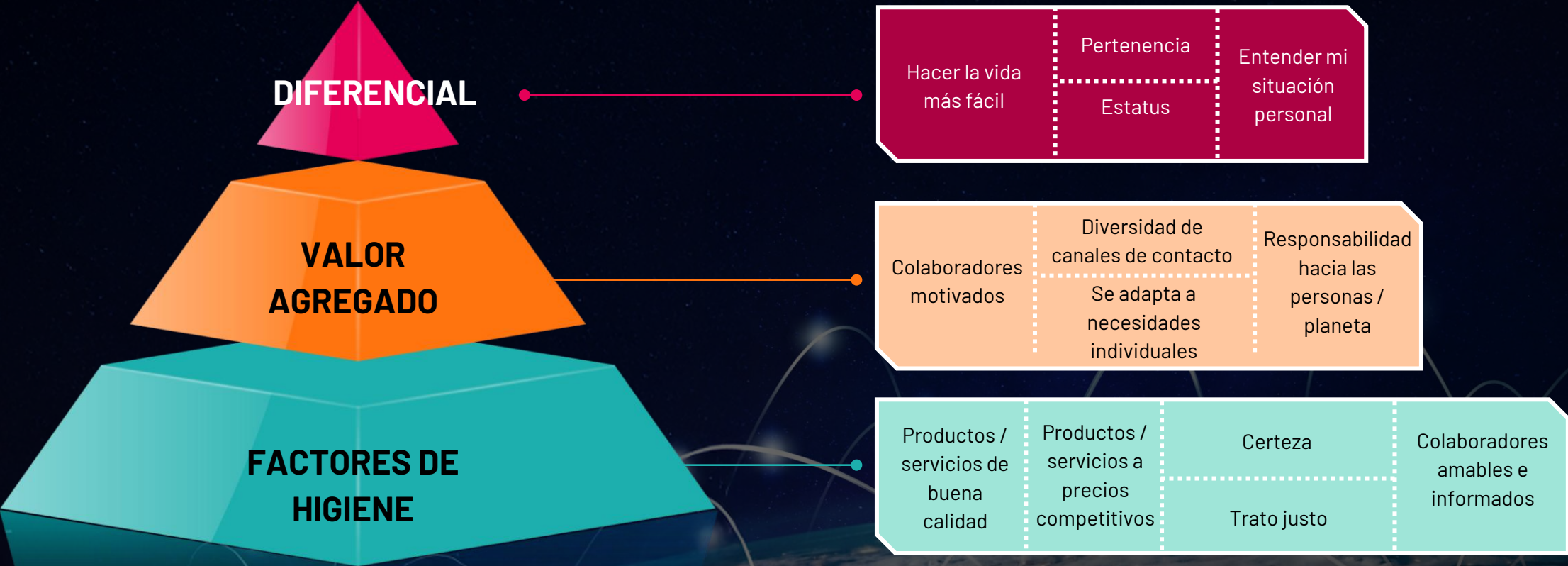
Las Fuerzas de la Experiencia del Cliente (CX) son importantes, ya que explican y predicen los resultados del cliente



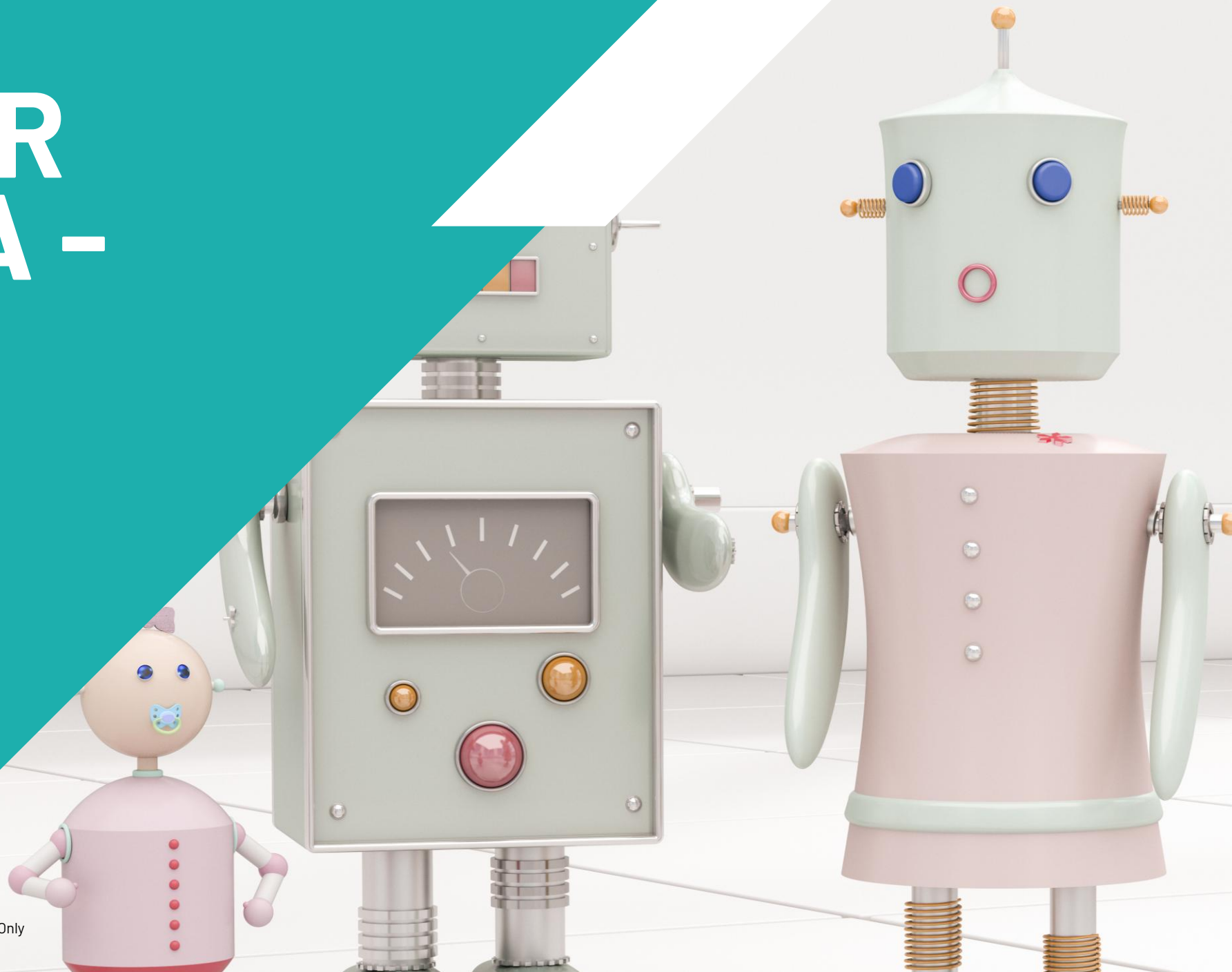
COMBINANDO LA EXPERIENCIA DE LO QUE EL CLIENTE BUSCA CON FACTORES EMOCIONALES PARA IMPULSAR EL ÉXITO



¿CUÁLES SON LOS BUILDING BLOCKS DEL ÉXITO? LA APLICABILIDAD AL PERÚ



GENERAR EMPATÍA - IA





41%
de clientes creen
que las empresas
serán las más
beneficiadas por
la IA



Apenas
16%
creen que los
clientes serán los
más beneficiados



IA COMO HERRAMIENTA PARA CREAR EMPATÍA

LA EMPATÍA GENUINA VIENE DE LA COMPRENSIÓN HUMANA

Comprendiendo el contexto y las necesidades:

- **Análisis de datos para personalización (historial de compras, feedbacks,...)**
- **Análisis de sentimientos (audios, comentarios en redes sociales,...)**

Mejorando la interacción/atención:

- **Chatbots, asistentes virtuales para clientes**
- **Soporte/asistentes virtuales para colaboradores/equipo de ventas**



LA PERSONALIZACIÓN BASADA EN IA IMPULSA EL AUMENTO DE LAS VENTAS Y LA SATISFACCIÓN DE ADIDAS

Las recomendaciones de ropa basadas en IA permitieron a Adidas automatizar la venta cruzada de nuevos productos, resultando en una **mejor conversión, valores medios de pedidos más altos y mayor satisfacción del cliente.**

Otros ejemplos

1. **Amazon:** Utiliza IA para personalización de compras, recomendando productos basados en el comportamiento pasado del cliente y mejorando la cadena de suministro con previsión de demanda.
2. **Netflix:** Implementa algoritmos de IA para personalizar la experiencia del usuario, recomendando contenidos basados en las preferencias pasadas de los suscriptores y aumentando la retención de usuarios.
3. **Latam Airlines:** Implementa IA para personalizar ofertas y recomendaciones a clientes, así como para optimizar operaciones logísticas, mejorando la puntualidad de vuelos y reduciendo uso de combustible.

Source: hubstar.jp, Findmine, be-inspired.media



La utilización de recursos tecnológicos puede optimizar la experiencia. **Sin embargo, no hay confundir cambio de esfuerzo con reducción de esfuerzo!**

SER DIFERENTE



MARCAS EXITOSAS SE ATREVEN A DIFERENCIARSE Y FIDELIZAR CLIENTES



**“Relentlessly advocate
for customers”**



LAS MARCAS NECESITAN CUMPLIR SU PROMESA PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO...

NO se trata solo de lo que "DECIMOS", sino también de lo que "HACEMOS" ...

¿Qué **representa** la marca?

¿Cuál es el **propósito de la marca**?

¿Cómo podemos **mejorar la vida de las personas**?



¿La experiencia corresponde a **las expectativas**?

¿La experiencia es **diferente de lo prometido**?

¿Mi experiencia es **mejor/peor que la de la competencia**?

... Y cómo se diferencian



- Fast Food: **55%**
- Automotriz: **53%**
- Supermercados: **51%**
- Bancos: **49%**
- Tiendas de Conveniencia: **48%**
- Seguros: **47%**
- Telco: **41%**

... de clientes están de acuerdo en que la marca entrega lo que promete

¿Qué significa todo esto?

Principales conclusiones

- 1 **Entregar lo básico: Equipo comprometido, Calidad de los productos y servicios y Resolución de problemas, pero vaya más allá y cree una conexión emocional con su cliente**
- 2 **IA con corazón: la personalización es un diferenciador fundamental, pero solo si el recorrido se basa en la empatía**
- 3 **Destaque y entregue lo que promete: desde lo básico hasta impresionar a los clientes**

Elevando la madurez de CX

Impulsando el éxito de la Empresa con insights del cliente

Resultados en el Negocio impulsados por la Experiencia de Clientes

1

RECOMENDACIÓN: aumento de la base de clientes

2

RETENCIÓN y FIDELIZACIÓN

3

EFICIENCIA OPERACIONAL

4

SHARE de GASTOS

Lo que las organizaciones maduras en CX hacen de manera diferente

En Perú, solo el 24% de las organizaciones se reconocen como líderes en CX.

Ipsos Global voices of Experience

Promover el compromiso en todos los niveles

El compromiso del liderazgo senior es fundamental

Comprender los Journeys del cliente

Identificar y analizar los Journeys específicos de los clientes

Close the loop

Incorporar la acción en el ADN operativo; esto incluye el ciclo interno y externo

Entender el valor financiero

Reconocer que incluso pequeñas mejoras se traducen en ingresos

Capacitar a los colaboradores

Entrenar al equipo para cumplir con las expectativas de los clientes respecto a un servicio personalizado

Desarrollar una hoja de ruta

Alineada con la estrategia y comunicación con los clientes

DETERMINANDO BARRERAS DE CONVERSIÓN DE VENTAS ENTRE COMPRADORES DE AUTOMÓVILES

CX GLOBAL
INSIGHTS 2025

Cuantificando el valor de las oportunidades perdidas

Ipsos introdujo un proceso de cinco etapas



**Identificación de leads no
comprados / cancelados**



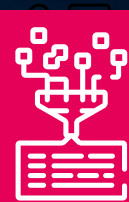
**Validando su intención
de compra**



**Diagnosticando los
motivos de la no compra**



**Buscando a aquellos que
aún están interesados**



**Cuantificando el valor de
los leads recuperados**



**Se obtuvo un
incremento en los
ingresos por € 48
millones**



Principales aprendizajes ...

1

Revisiones en programas de entrenamiento

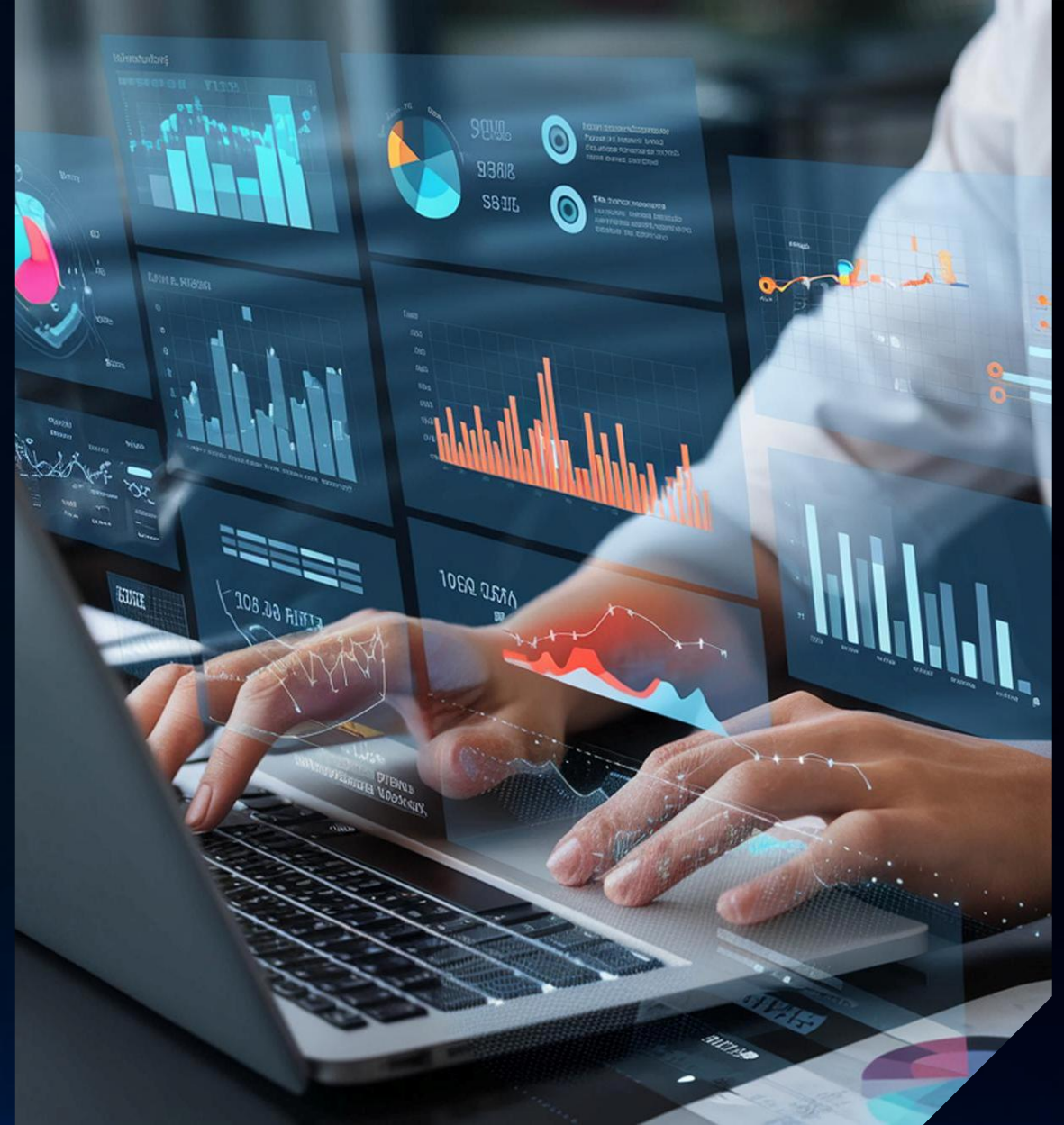
2

Estrategias de precios

3

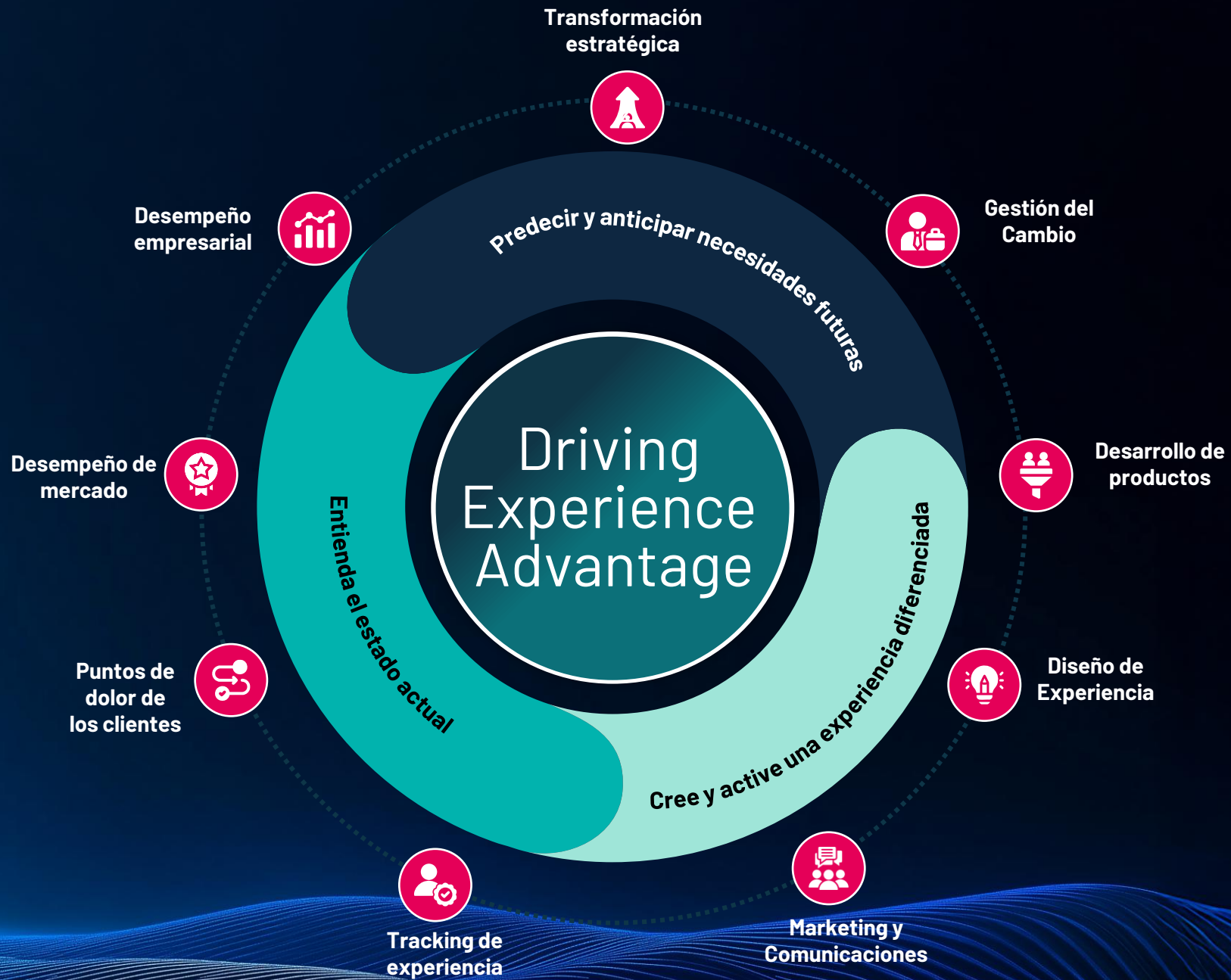
Desarrollo de vehículos

El éxito del programa en un mercado llevó a la implementación en otros 20 mercados globalmente



¿Qué significa todo esto?





GRACIAS!

Para más información

Jose.becerra@ipsos.com

Francisco.acuna@ipsos.com