

¿Y si dejamos de mirarnos el ombligo?

*La importancia de la
gestión de la experiencia
desde el enfoque
competitivo*

Cinthya Rodríguez

Research Manager

Ipsos Perú



¿Y si dejamos de mirarnos el ombligo?

La importancia de la gestión de la experiencia desde el enfoque competitivo

Cinthya Rodríguez

Research Manager - Ipsos Perú

Mail: Cinthya.Rodriguez@ipsos.com

Siempre que viajo en taxis de aplicativos, los servicios son normales o buenos, aprecio el tipo de auto, la limpieza, la seguridad, la amabilidad del conductor, y la manera en la que conducen, pero no suelo calificarlos a pesar del buen servicio porque es lo que espero de ellos. Sin embargo, hace poco tomé un taxi de aplicativo guiada en mi elección por el precio, donde esta vez la experiencia fue diferente, no fue “normal o buena”, no se estaba cumpliendo lo mínimo indispensable y el servicio por el que había pagado: dejarme en la dirección de destino, sino cuadras antes. Fue inevitable no pensar en la elección de taxi que hice: “si hubiera elegido el otro aplicativo (un poco más caro), esto no hubiera ocurrido”; y lo que seguía a esa molestia era llenar la calificación del viaje, que claramente no iba a ser buena, a pesar de que se resolvió.

Y es que así reaccionamos. Cuando una experiencia es buena, “normal” o de acuerdo con nuestras expectativas, pues no nos genera un efecto wow que recordemos; sin embargo, cuando algo no funciona bien, lo vamos a recordar, lo vamos a comentar y vamos a querer desahogarnos.

Precisamente esta tendencia del comportamiento del consumidor subraya la importancia estratégica de un enfoque más amplio. Es importante que una empresa monitoree la evolución de la experiencia de sus clientes y que la gestión de esta ayude a ofrecer una excelencia en la experiencia de su *Customer Journey*, pero hay otro frente que también debería ser contemplado, y es la mirada competitiva. Los estudios *Benchmark* son relevantes para poder identificar las fortalezas y debilidades de nuestra marca frente a nuestra competencia y viceversa, así como de la industria en la que nos encontramos y lograr determinar metas más reales en nuestros indicadores. La comparación es inevitable, más aún en una actualidad donde tenemos la libertad y el acceso de poder elegir de manera más fácil la marca que queremos consumir, y donde se pone en juego la lealtad.

Bajo este contexto, los beneficios de implementar estudios *Benchmark* se vuelven evidentes. Entonces, ¿por qué es importante realizar un estudio *Benchmark*?:

1. Podemos saber cómo estamos performando frente a la competencia en términos de experiencia, entender qué aspectos generan hoy un diferencial frente a la competencia para mantenerlos, así como entender qué aspectos están rezagados (generan dolor en los clientes) para mejorarlos rápidamente.
2. Podemos entender si los dolores que hoy tienen los clientes son solo de este aplicativo de taxis o si son problemas sistémicos de los aplicativos de taxis en general, y por tanto compartido por la industria. Estos insights serán relevantes para tomar decisiones que permitan diferenciarnos de la competencia si se resuelve primero un dolor de la categoría.
3. Conocer el desempeño de los competidores dentro de la industria ayuda a establecer metas internas de experiencia en la organización en función de la posición relativa en la que nos encontremos, que sean ambiciosas e impulsen a la excelencia, pero alcanzables considerando nuestras capacidades y recursos, y basadas en los estándares reales del mercado.

Pero el alcance de esta comparación puede ir más allá de los competidores directos, hoy en día, la tendencia es compararnos incluso con otras industrias. Un cliente de banca, también es cliente de un supermercado, de un servicio de taxi, etc.; y lo que se busca es imitar buenas prácticas también de otros sectores donde ciertas empresas sean referentes en experiencia y llegar a la excelencia. Por ejemplo, la agencia de un banco podría imitar las buenas prácticas en atención y rediseño de infraestructura de un local de Starbucks que, si bien es otra industria, comparten un espacio físico y con personal de atención.

Para hacer efectivos estos estudios comparativos, la metodología de investigación debe adaptarse a las nuevas realidades del mercado. La creciente digitalización está transformando el panorama de la investigación de mercados; mientras las encuestas telefónicas experimentan una disminución progresiva en sus tasas de respuesta —impulsada parcialmente por la inseguridad—, el número de usuarios digitales continúa en ascenso, con mayor disposición a participar en encuestas a través de múltiples dispositivos (PC, tablets, mobile). Precisamente esta modalidad online resuelve un gran desafío en los estudios competitivos, donde al carecer de acceso a bases de datos de la competencia, podemos recurrir a la búsqueda activa y abierta de estos perfiles específicos.

Esta transformación digital nos ha llevado a desarrollar herramientas especializadas para enfrentar estos desafíos metodológicos. En Ipsos somos expertos en estos estudios *Benchmark* online, siendo propietarios del Panel Online de consumidores a nivel nacional más grande de Latinoamérica.



Gráfico 1: Presencia mundial del Panel Online Interactivo Ipsos Services (IIS) con amplio acceso a los encuestados

Y, ¿por qué recomendamos usar nuestro Panel para estos estudios?: Las encuestas online ofrecen ventajas significativas, incluyendo la reducción del sesgo encuestador, mayor compromiso de los participantes y flexibilidad en tiempo y dispositivos. El marco muestral utilizado garantiza la calidad de la información, con panelistas reales y enfocados, así como se implementan medidas rigurosas de exclusión y purga para mantener la integridad de los datos. Además, el *Panel Ipsos Interactive Services* cuenta con certificaciones ISO que avalan sus estándares de calidad en seguridad de información, gestión y servicios de investigación de mercado.

La relevancia de estos estudios se confirma cuando analizamos el comportamiento actual del consumidor peruano. Es importante entender que el 73% de clientes en Perú, afirman que eligen usar una marca porque saben que la experiencia será buena – en mi caso, me iba a ir bien eligiendo este taxi de aplicativo, no había tenido malas experiencias antes–. Y el 45% afirma estar dispuesto a pagar más por mejores experiencias – nuevamente en mi caso, es lo que hubiera estado dispuesta a hacer después de esta experiencia, elegir otro aplicativo por mayor precio para tener un servicio mejor –.

La experiencia del cliente está en todas partes, en cada punto de contacto, en cada interacción, donde las empresas tienen la oportunidad de generar relaciones más sólidas con los clientes y crear marcas más fuertes. Por tanto, si esta empresa de taxis por aplicativos decidiera hacer un estudio *Benchmark* con nuestro Panel Online, podría monitorear el nivel de recomendación de su marca y satisfacción con su servicio, así como los de la competencia entre los clientes de este tipo de taxis (que suelen ser muchos). Además, podría identificar los *pain points* y momentos de la verdad del servicio al compararlos con la competencia, desplegando acciones para mejorar la experiencia de sus clientes, y aún más, destacar frente a otras marcas. Una verdadera gestión de la experiencia podrá reducir el número de reclamos, disminuir la tasa de abandono y, por el contrario, incrementar la continuidad de uso del servicio logrando una mayor recomendación y afianzando la lealtad hacia la marca.

Fuentes:

1. CX Global Insights 2025