

# El Efecto Dominó de la Recomendación: ¿Realmente la recomendación de nuestros clientes tiene un impacto en nuestro negocio?

**José Becerra**

Líder de Customer  
Experience- Ipsos Perú



# El Efecto Dominó de la Recomendación: ¿Realmente la recomendación de nuestros clientes tiene un impacto en nuestro negocio?

**José Becerra**

Líder de Customer Experience- Ipsos Perú

Mail: [Jose.Becerra@ipsos.com](mailto:Jose.Becerra@ipsos.com)

Los que me conocen saben que, además de mi profesión, tengo una pasión adicional que me acompaña desde que tengo 13 años: la música y la batería. Siempre he intentado balancear mi vida profesional con mi vida musical (ensayos, grabaciones en estudio y conciertos), pero el año pasado esta pasión me llevó a cumplir un sueño que tuve desde muy pequeño, poder tocar mi música en otro país y, claro que sí, representar con mucho orgullo al Perú. Y así fue como el año pasado, con mi banda Stringlight, después de mucho esfuerzo, logramos realizar una gira de 4 conciertos en México, paseando nuestra música en Ciudad de México, Querétaro y Puebla. Sin duda, una experiencia fenomenal.

Luego de una semana completa de mucho trabajo, con la banda y nuestro tour manager decidimos terminar la gira celebrando los buenos resultados en un restaurante ubicado en el distrito de La Condesa. Yo fui el encargado de realizar la reserva escribiendo por WhatsApp, y comenté con mucho orgullo que somos una banda de música proveniente Perú, que habíamos terminado de realizar nuestra primera gira internacional en México, y queríamos celebrar esta experiencia en ese restaurante.

Al llegar al lugar nos dimos con la sorpresa que nos recibían con nuestras canciones sonando de fondo en todo el restaurante, y además de eso en la mesa que habían reservado nos dejaron como cortesía un vino para celebrar, con una nota que decía "Bienvenidos Stringlight, felicitaciones por su primera gira internacional". Los cinco nos emocionamos hasta las lágrimas, no esperamos en lo absoluto que nos hicieron tremendo detalle. La atención fue de primera y la comida espectacular. Sin lugar a duda, fue una experiencia personalizada que permitió que conectáramos emocionalmente con ese restaurante, con la marca y con sus empleados. Como consecuencia de lo vivido, todos los integrantes de la banda vivimos recomendado asiduamente aquel restaurante a amigos y familiares que viajen a México, y cuando tenga la oportunidad de volver a esa ciudad para una segunda gira, o de visita con mi familia, definitivamente volveré a visitarlo.

Y es que es así, conectar emocionalmente con clientes a partir de pequeños detalles personalizados construyen no solamente un *customer lifetime value* saludable, sino también un grupo de clientes que pueden hablar cosas positivas de la marca y así generar recomendaciones espontáneas y proactivas. Existe mucha evidencia de que mejorar la experiencia del cliente puede llevar a mayores tasas de retención (y reducir el churn), mayor share de gasto y mayor eficiencia operativa asociada a menores niveles de reclamos; sin embargo, en Ipsos también entendemos de que crear mejores experiencias también puede conducir a ganancias en la adquisición a través de recomendaciones que los clientes actuales hacen a otros.

Nuestro estudio CX Global Insights, lanzado por primera vez este 2025 y ejecutado en Perú y en 16 otros países a nivel global, se ha encargado de demostrar una dinámica poderosa: los clientes adquiridos a través de recomendaciones son más valiosos y presentan mayores tasas de retención y recomendación. A esta dinámica le llamamos el “Efecto Dominó de la Recomendación”.

El estudio nos muestra que para el 65% de consumidores peruanos la recomendación influyó en su decisión de comenzar a utilizar una marca, y además de esto también demuestra que los clientes adquiridos por recomendación terminan recomendando aún más a la marca (ver gráfico 1). Pero, lo más interesante en estos hallazgos, y que genera un impacto directo en el negocio, es que los clientes adquiridos por recomendación terminan permaneciendo más tiempo con la marca (ver gráfico 2).

**LA RECOMENDACIÓN IMPACTA EN LA ADQUISICIÓN DE CLIENTES**

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

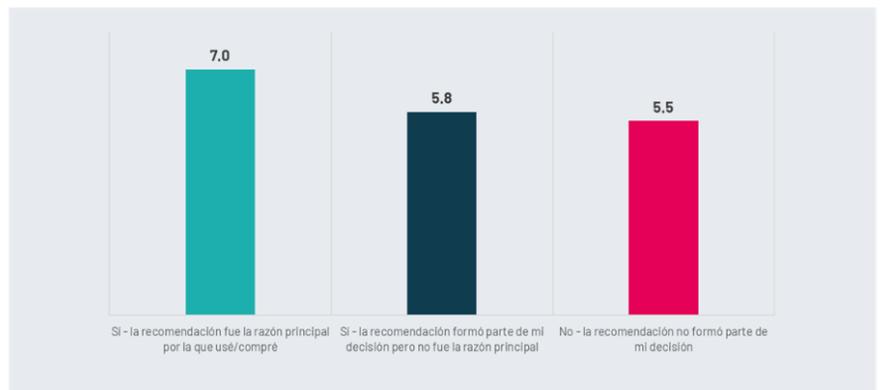
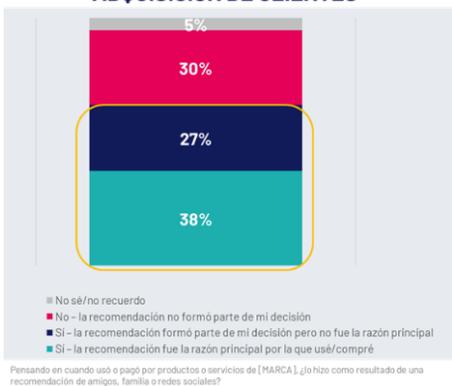


Gráfico 1: Rol de la Recomendación en la adquisición de una marca / producto

## Efecto Dominó de la Recomendación – Clientes adquiridos por recomendación terminan permaneciendo más tiempo con la marca

En el futuro, ¿qué tan probable es que continúe usando...? (Indicador Neto)

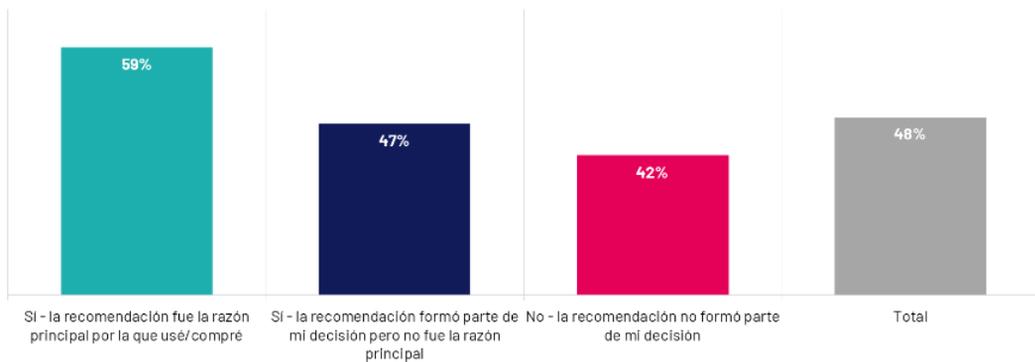


Gráfico 2: Efectivo Dominó de la Recomendación y su impacto en la permanencia de clientes.

En resumen, con estos resultados, podemos afirmar que los clientes captados por recomendación terminan siendo clientes más valiosos, ya que se quedan más tiempo con la marca y recomiendan más a otros. El efecto dominó de la recomendación se multiplica a medida que los clientes adquiridos, a través de una recomendación, también empiezan a recomendar la marca con mayor frecuencia, y además tienden a permanecer más tiempo, lo que les hace más valiosos a largo plazo y crea un ciclo virtuoso y autosostenible de adquisición orgánica. Sin duda, las recomendaciones de nuestros propios clientes puede ser un camino más rentable, y menos costoso, para adquirir clientes nuevos a diferencia de las inversiones que se pueden hacer a nivel de marketing ATL y BTL.

¿Y dónde queda la conexión emocional en todo este efecto? La conexión emocional es definitivamente una ruta importante para aumentar el nivel de recomendaciones positivas espontáneas en nuestros clientes. Los siguientes resultados del estudio CX Global Insights también demuestran que los clientes peruanos conectados emocionalmente con sus marcas de banca, seguros y telco terminan recomendando más veces en promedio que los clientes que están funcionalmente satisfechos, pero no conectados emocionalmente.

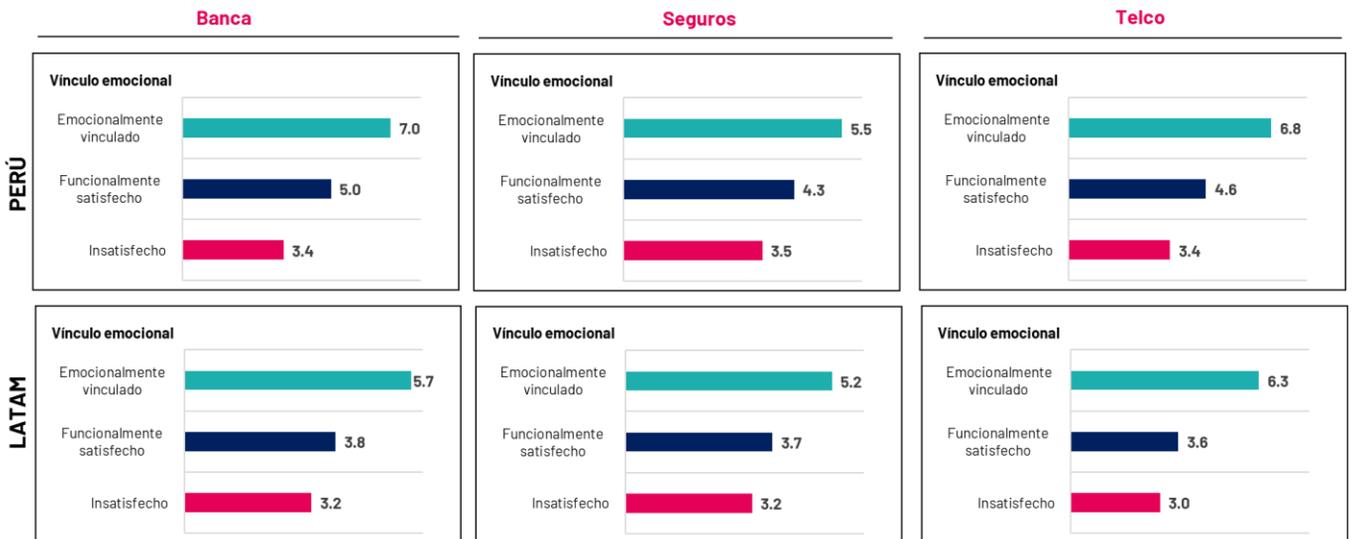


Gráfico 3: Cantidad de recomendaciones en promedio según categoría.

### Conclusión y call to action:

Entonces, ¿qué significan todos estos hallazgos para las organizaciones que gestionan las experiencias de sus clientes a través de mediciones relacionales y/o transaccionales? Desde Ipsos dejamos estas cuatro poderosas acciones para aprovechar más las recomendaciones de los clientes:

1. Comencemos a cuantificar la frecuencia con la que los clientes actuales recomiendan la marca, a través de preguntas directas en las mediciones de experiencia ya desplegadas. Analicemos al detalle esta métrica y vinculémoslas con métricas de NPS o CSAT, para así fundamentar la estrategia de experiencia.
2. Calculemos el ratio de recomendación a conversión y cuantifiquemos el impacto financiero de las recomendaciones en la adquisición de nuevos clientes y los ingresos. Desarrollemos el argumento comercial para invertir en la experiencia del cliente como motor de crecimiento orgánico.
3. Mapeemos la experiencia del cliente para identificar momentos clave donde se pueda diseñar experiencias únicas y personalizadas que superen las expectativas y generen recomendaciones apasionadas (como la mía en el restaurante mexicano después de la gira!). Incorporaremos sistemáticamente la recomendación real (conducta, no actitud) en la estrategia de experiencia de cliente.

4. Diseñemos, probemos y escalemos iniciativas enfocadas en generar más recomendaciones orgánicas en la base de clientes actuales. ¡Aprovechemos el poder de adquisición exponencial del efecto amplificador de la recomendación que detallamos anteriormente!

**Fuentes:**

1. The Advocacy Ripple Effect: Activating customer experience as the primary growth engine through authentic word-of-mouth recommendations | Ipsos 2025
2. Resultados del estudio Ipsos CX Global Insights 2025