

THE HOME OF EXPERIENCE

Donde todos los momentos se encuentran



Francisco Acuña
Latam Head of Experience
Ipsos LATAM



Jose Becerra
CX Leader
Ipsos Perú



AGENDA

1 La mirada desde los colaboradores: Qué nos dicen los líderes de CX & EX en el Perú y el Mundo

Jose Becerra, Líder de Experiencia (CX&EX) Ipsos Perú

2 La Mirada desde los consumidores: Global Insights 2026, Perú

Francisco Acuña, Head of Experience, Ipsos in Latin America

3 Q&A – Desafíos de Experiencia

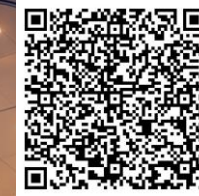


THE HOME OF EXPERIENCE



**Image created using AI*

Nuestro ecosistema
unificado de insights te
permite conectar la
experiencia de
**empleados, clientes y
canales**, impulsando
un negocio más fuerte
Resultados y
Crecimiento
sostenible.



The Home of Experience

Customer Experience: Mejorar las interacciones en todos los canales y construir relaciones más sólidas con los clientes mediante conocimientos, análisis y asesoramiento para impulsar un crecimiento rentable basado en experiencia (ROCXI)

Employee Experience: Empoderar a las organizaciones para atraer, implicar y retener talento mediante servicios de investigación, asesoramiento y activación que refuercen la experiencia de los empleados, desbloquean el potencial de la fuerza laboral y mejoran el rendimiento empresarial.

Channel Performance: Maximiza las ventas y el compromiso del cliente en canales físicos y digitales 'inspeccionando lo que esperas' utilizando compradores misteriosos y auditores para crear información que mejore la eficacia, ejecución y crecimiento del canal.

... impulsando un negocio más fuerte y un crecimiento sostenible.





MIRADA DESDE LOS COLABORADORES

QUÉ NOS DICEN LOS LÍDERES DE CX / EX – CX GLOBAL VOICES 2026

GLOBAL VOICES OF EXPERIENCE: INSIGHTS DE PROFESIONALES DE TODO EL MUNDO



735
Profesionales
de CX / EX



+ 13
Sectores
B2B y B2C

+ 45 Mercados
APAC / Europa Central y del Este / LATAM / MENA y Sudáfrica /
Norteamérica / Europa Occidental



MAIN TAKEAWAYS



**PROMESA, MADUREZ
Y GOBERNANZA COMO
UN CONTINUO DE
GESTIÓN**

**LA IA ESTÁ
ESCALANDO...
¿Y NOSOTROS?**

**EX CÓMO
MULTIPLICADOR
CULTURAL**

PROMESA, MADUREZ Y GOBERNANZA COMO UN CONTINUO DE GESTIÓN



61%

organizaciones
afirma que entrega
de forma consistente
**experiencias de
clientes alineadas
con su promesa de
marca en Perú.**

Latam: 62%

Global: 57%

Base Perú: 46 respuestas



PERÚ



62%

de las organizaciones
en Perú afirma que
sus KPIs de CX se
traducen en
decisiones
accionables.

Latam: 58%

Global: 50%

Base Perú: 39 respondents





PERÚ

La brecha de madurez persiste

Más de la mitad de las organizaciones operan con un nivel de madurez intermedio, aunque aún queda un camino significativo por delante para capitalizar su potencial transformador.

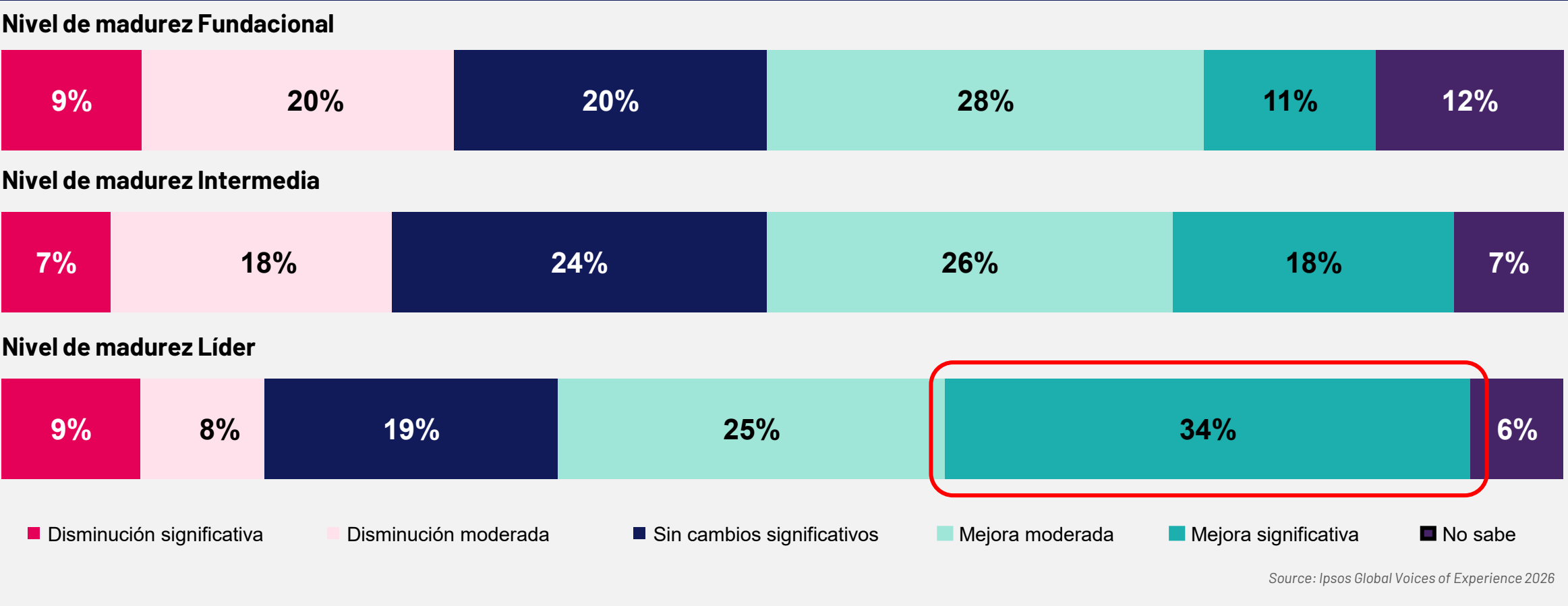
Fundacional **21%** **Latam:** 29%

Intermedia **64%** **Latam:** 55%

Líder **15%**

Base Perú: 33 respondents
Source: Ipsos Global Voices of Experience 2026

LAS ORGANIZACIONES LÍDERES TIENEN TRES VECES MÁS PROBABILIDADES DE REPORTAR MEJORAS FINANCIERAS SIGNIFICATIVAS QUE LAS FUNDACIONALES



Q8 | How would you describe the general trend of Financial performance?
Base: 657 respondientes



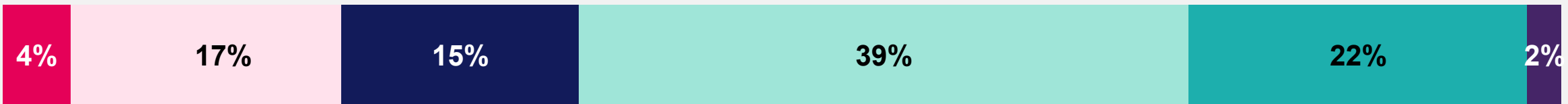
EN PERÚ, SOLO 1 DE CADA 5 ORGANIZACIONES PERCIBEN UNA MEJORA SIGNIFICATIVA EN SU DESEMPEÑO FINANCIERO



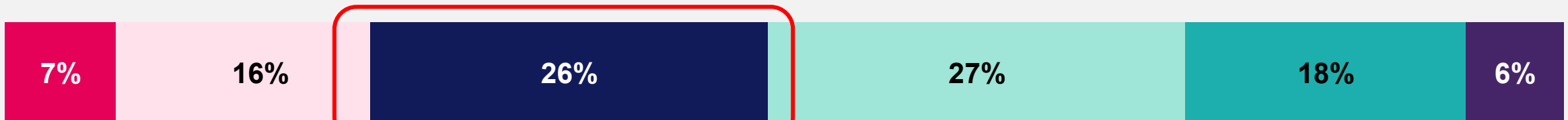
Global



Latam



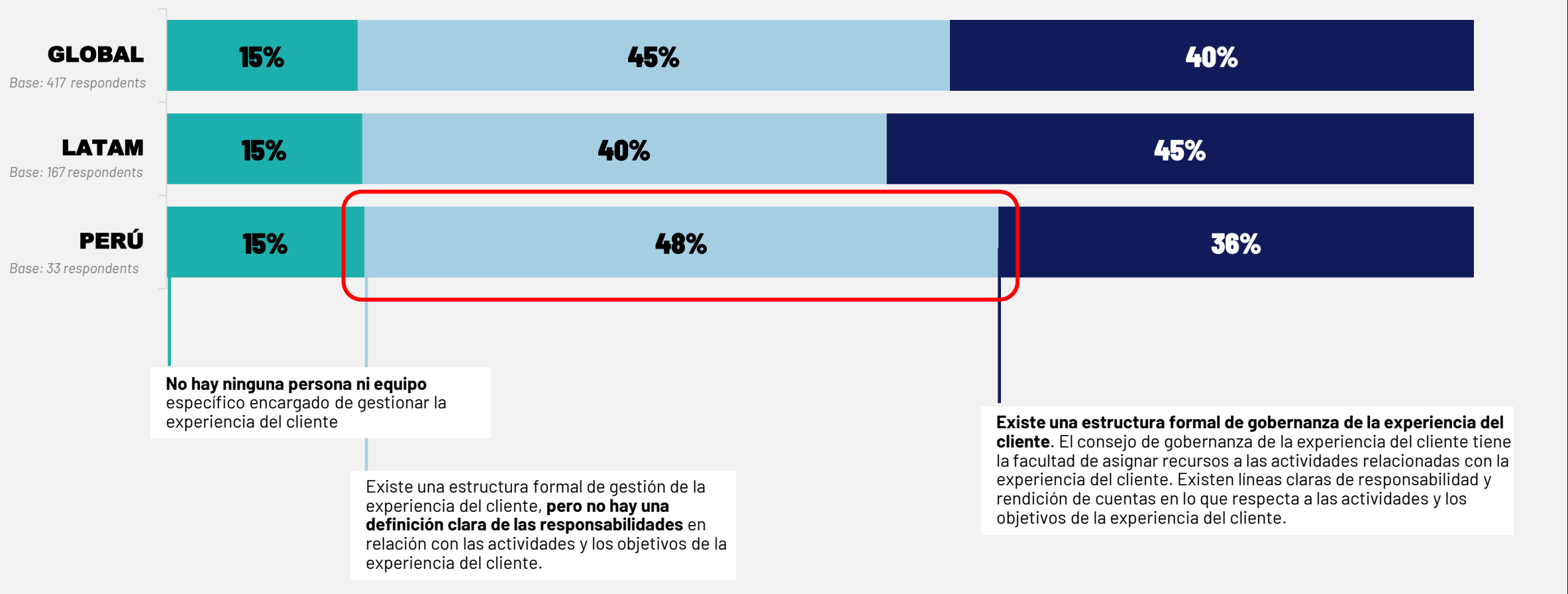
Perú



■ Disminución significativa ■ Disminución moderada ■ Sin cambios significativos ■ Mejora moderada ■ Mejora significativa ■ No sabe

Source: Ipsos Global Voices of Experience 2026

1 DE CADA 2 ORGANIZACIONES EN PERÚ PERCIBE CONTAR CON UNA ESTRUCTURA FORMAL DE GESTIÓN DE CX, PERO SIN DEFINICIONES O RESPONSABILIDADES CLARAS



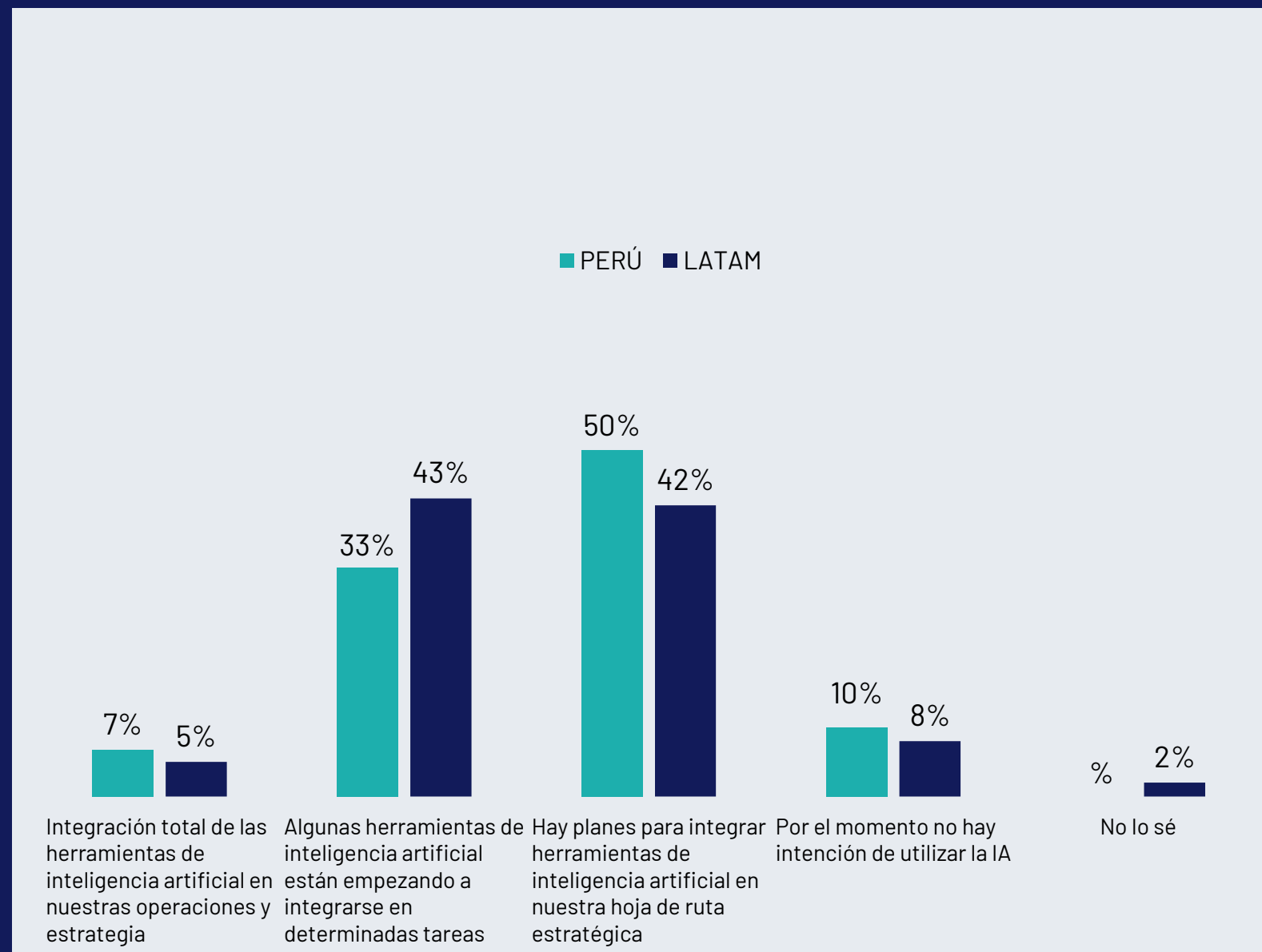
Q8 | How would you describe the general trend of Financial performance?
Base: 657 respondents

**LA IA ESTÁ
ESCALANDO...
¿Y NOSOTROS?**



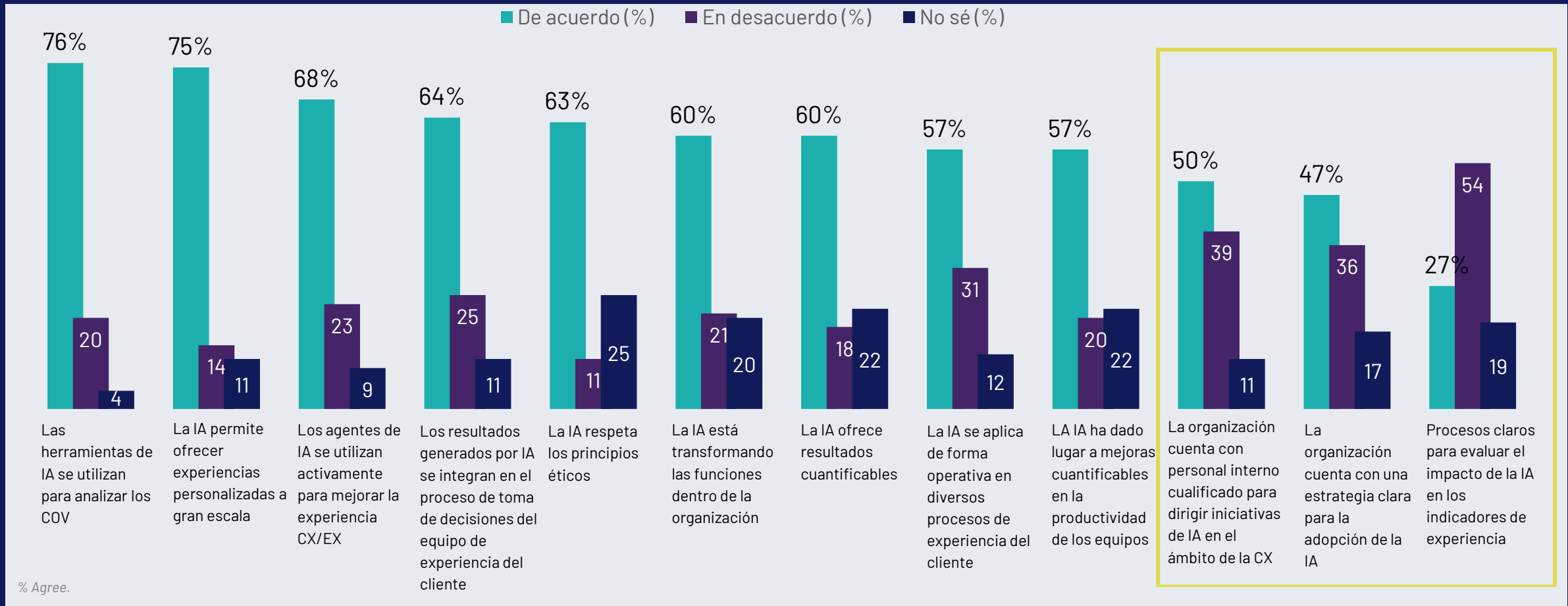
La adopción de la IA está creciendo, pero la integración estratégica total sigue siendo poco común

Gran parte de las organizaciones están atascadas en 'algunas herramientas en ciertas tareas'



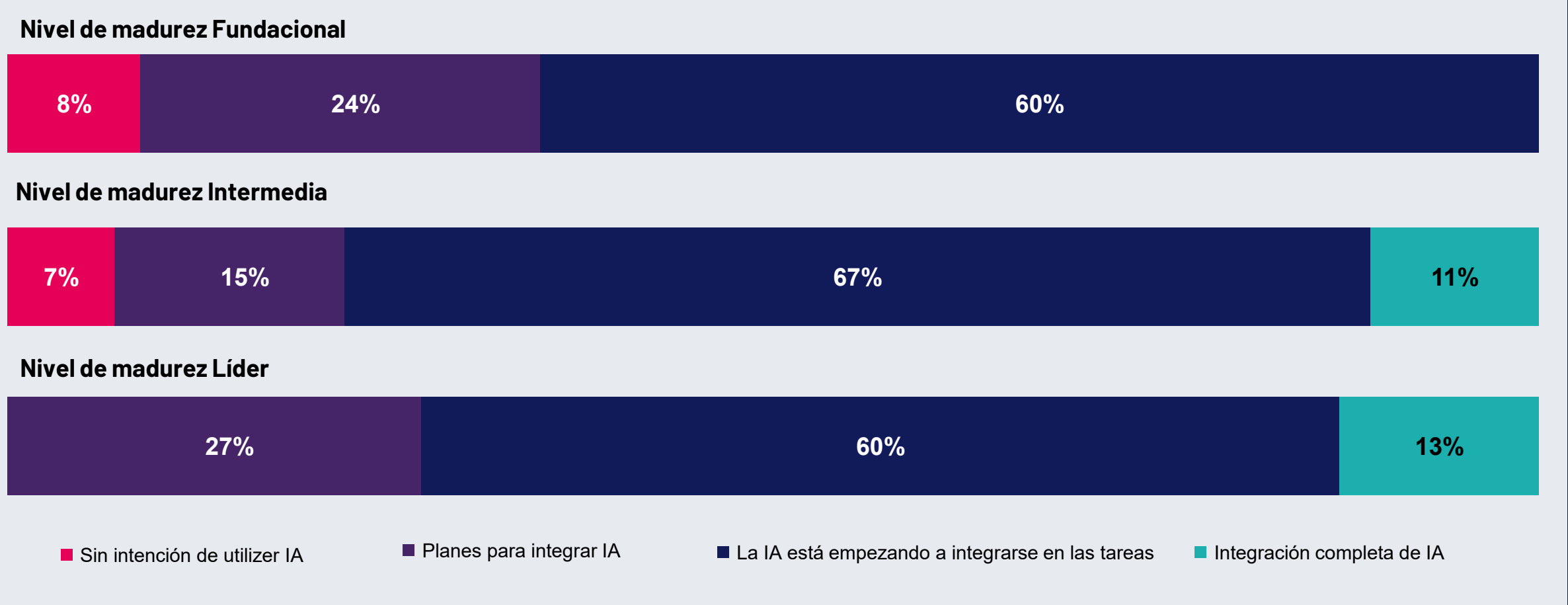
Currently, how integrated is Artificial Intelligence in your business? Single selection.
Base 2026: 234 respondents Latam / 42 respondents Perú

LA IA AVANZA OPERATIVAMENTE MÁS RÁPIDO DE LO QUE ESTÁ SIENDO GOBERNADA ESTRATÉGICAMENTE



Degree of agreement or disagreement with the following statements:
Base: 138 respondents

LAS ORGANIZACIONES CON CX MÁS MADURA SON MÁS PROPENSAS A INTEGRAR LA IA DE FORMA COMPLETA



Which of these descriptions best describes (or most closely matches) the current state of your organisation with respect to EX? / Currently, how integrated is Artificial Intelligence in your business?
Base: 174 respondents

EX ES UN MULTIPLICADOR CULTURAL





42%

**percibe una mejora en
la tendencia general
en Employee
Engagement**

Global: 33%

Base Latam: 48 respondents



4 de cada 10
organizaciones

38%

nunca ha conectado
datos EX y CX

Latam: 45%

Global: 55%

Base Perú: 34 respondents

Source: Ipsos Global Voices of Experience 2026



LAS ORGANIZACIONES ESCUCHAN A LOS COLABORADORES, PERO MUCHAS DE ELLAS SOLO SE QUEDAN EN MEDICIONES PULSO Y NO CUENTAN CON UN SISTEMA INTEGRADO



What kinds of research does your organisation undertake?
Base: 42 respondents

DESAFÍOS Y PRIORIDADES PARA LA EXPERIENCIA DEL EMPLEADO EX

LATAM



Desafíos

- Capacitar o recapacitar a los empleados para aprovechar mejor las nuevas tecnologías de IA y automatización **(44%)**
- Cambio o transformación organizacional **(42%)**
- Dificultades para atraer el talento adecuado para cumplir con las prioridades organizacionales **(35%)**

Prioridades

- Desarrollo o renovación de capacidades de liderazgo **(46%)**
- Incorporación de nuevas tecnologías de IA/automatización en la organización **(42%)**
- Desarrollo o perfeccionamiento de la hoja de ruta estratégica de EX **(35%)**

Base: 48 respondents

MAIN TAKEAWAYS



**PROMESA, MADUREZ
Y GOBERNANZA COMO
UN CONTINUO DE
GESTIÓN**

61% entrega experiencias
acorde a la promesa en Perú

¿Cómo alineamos el ecosistema
de Voz del cliente para
apalancar promesa, madurez y
gobernanza?

**LA IA ESTÁ
ESCALANDO...
¿Y NOSOTROS?**

7% Integración total de IA en
temas operativos/estratégicos en Perú

¿Cómo podemos utilizar la IA
hacia el refuerzo de la
estrategia, y sortear la barrera
operacional?

**EX COMO
MULTIPLICADOR
CULTURAL**

38% nunca ha conectado
CX / EX en Perú

¿Cómo el Ecosistema de EX
potencia la gestión de la
experiencia en 360° ?



MIRADA DEL CONSUMIDOR: DE LA ESTRATEGIA A LA ACCIÓN— CX GLOBAL INSIGHTS 2026

EL COSTO DE LA INDIFERENCIA EN PERÚ

Solo:

13%

de las experiencias en
Perú superan las
expectativas del cliente

Fuente: CX Global Insights 2026, Perú



DESBLOQUEANDO EL CRECIMIENTO

EL MAYOR BENCHMARK DE INTELIGENCIA Y CONEXIÓN EMOCIONAL DEL MERCADO PERUANO



85k+ Entrevistas

23 Países

16 Sectores Globales

PERÚ (7 sectores):

Automotriz

Bancos

Supermercados

Seguros

Telco

Estación de
servicios

Online-
Retail

Reporte Local

Enfoque táctico y KPIs específicos del mercado nacional.

Reporte Multisectorial

Visión competitiva cruzada entre los sectores del país.

Reporte Regional

Benchmark extendido para estrategias en Latinoamérica.



CX GLOBAL INSIGHTS - PERÚ

EMOCIÓN QUE LLEVA AL LIDERAZGO

El paso más allá de lo básico-funcional como motor de crecimiento y diferenciación en las experiencias de consumo.



Contacto:

Francisco.Acuna@Ipsos.com

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

Móvil: +56 978503059

Francisco Acuña

Head of Experience
Ipsos in Latin America





53%

**de las experiencias con
la marca en Perú son
completamente
olvidables**

Fonte: CX Global Insights Perú 2026

¿Cómo el vínculo emocional define a los campeones CX en Perú?



01 EL INICIO:

El journey comienza y se mantiene en una conversación cliente - marca validada por la confianza



02 EL ENCANTAMIENTO:

Los campeones de recomendación están más emocionalmente conectados con el cliente.



03 LA CONSISTENCIA:

Cómo los canales e interlocutores afectan la experiencia y el vínculo emocional.





EL INICIO:

EL JOURNEY COMIENZA Y SE MANTIENE EN
UNA CONVERSACIÓN CLIENTE – MARCA
VALIDADA POR LA CONFIANZA

01

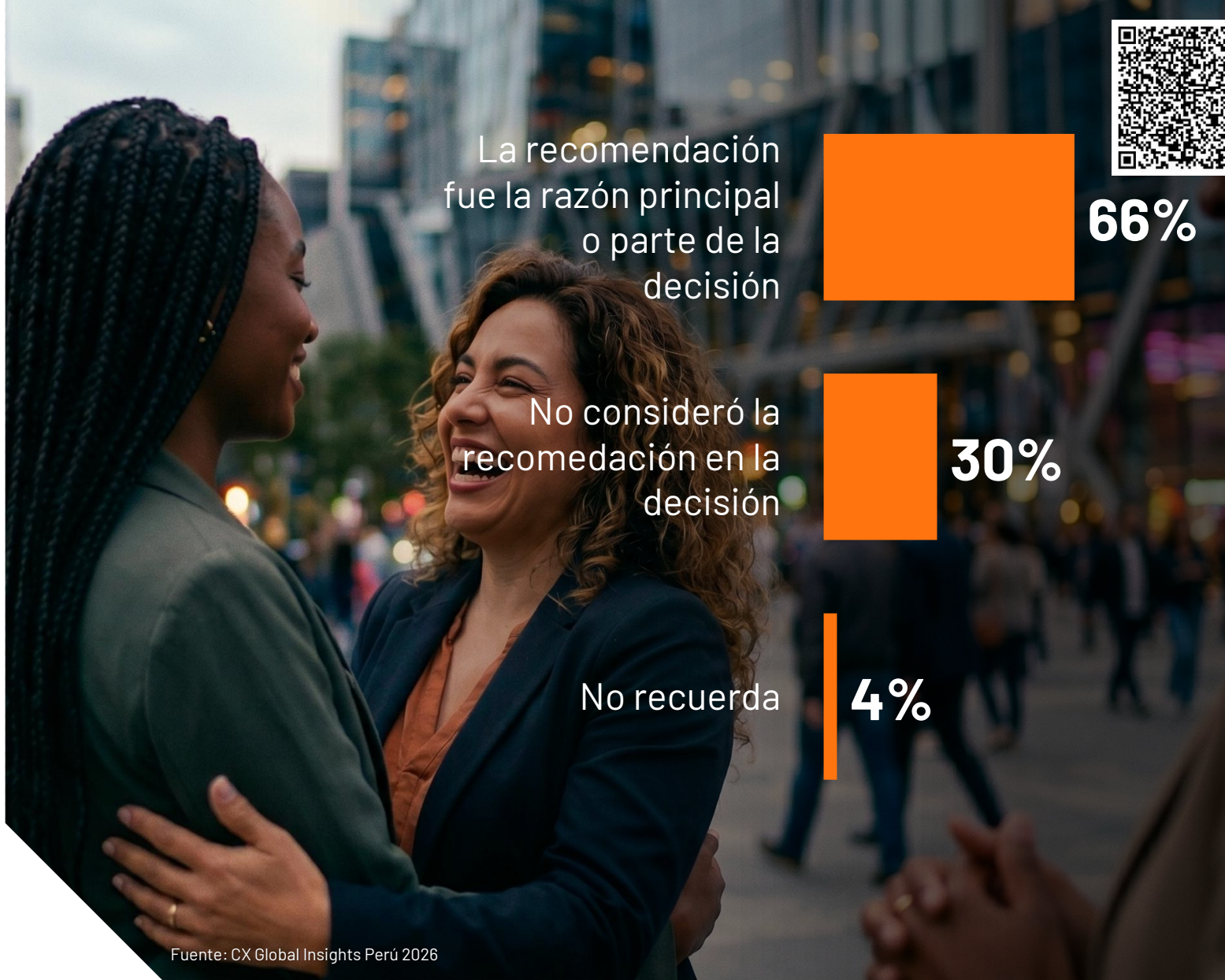
LA RELEVANCIA PERSISTENTE EN LA RECOMENDACIÓN

66%

de los consumidores afirman que las recomendaciones de amigos, familia o redes sociales influyeron en su decisión de usar una marca

Para **40%**

Es la **razón principal**



9,8 veces al año

**LA RECOMENDACIÓN
IMPACTA EN LA
RECOMENDACIÓN DE
LOS CLIENTES**

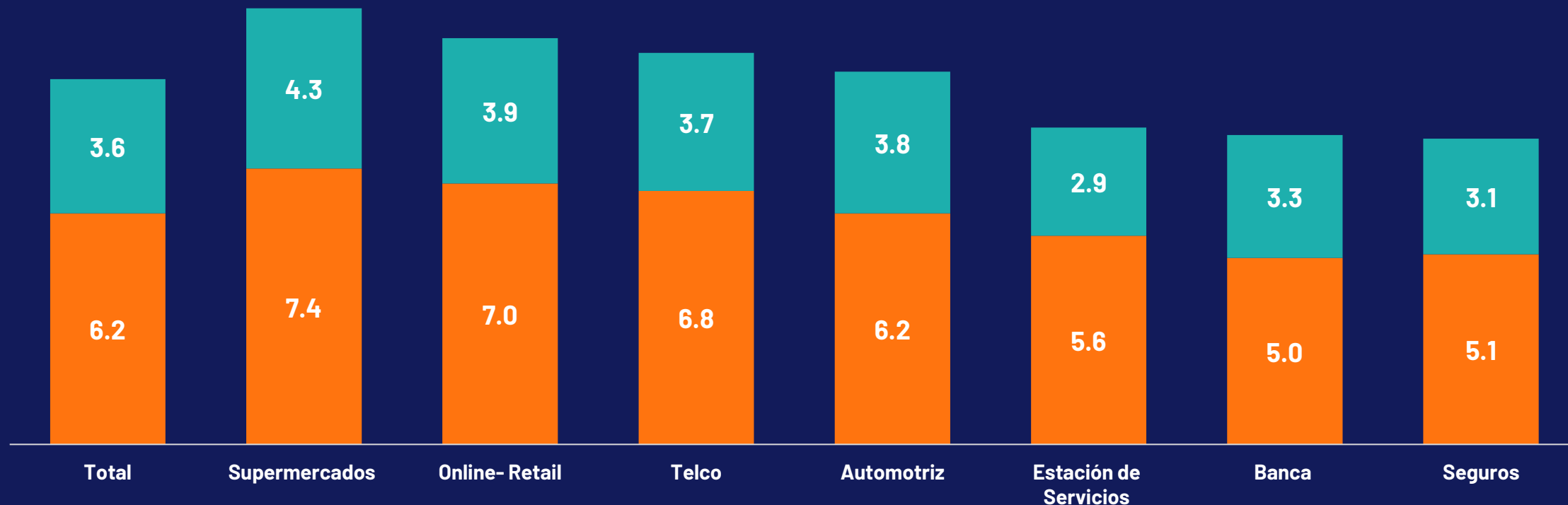




LA MAYORÍA DE LAS RECOMENDACIONES SON PERSONALES LOS SUPERMERCADOS Y EL ONLINE- RETAIL SON LOS MAS RECOMENDADOS

■ A amigos y familiares

■ En Redes sociales

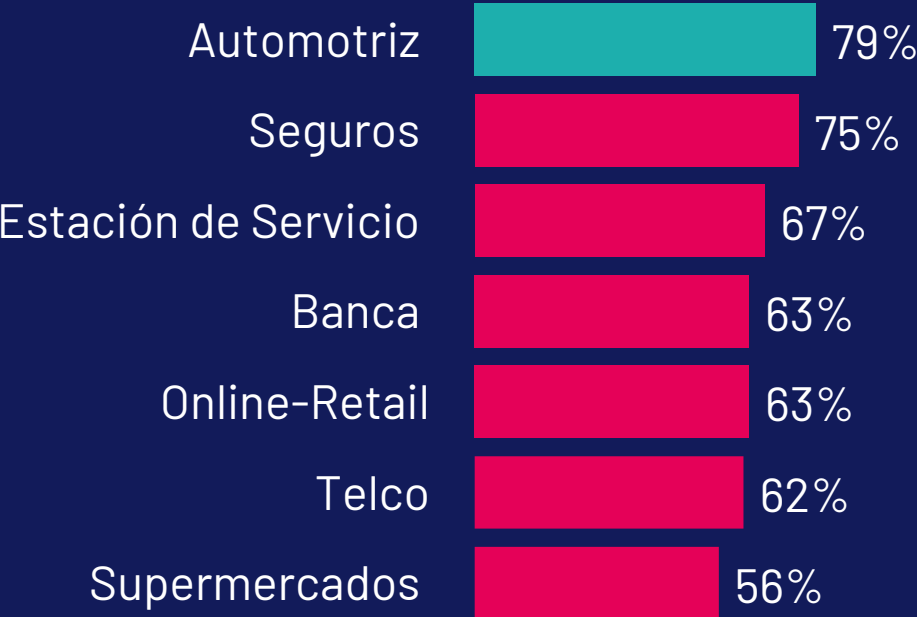


Fuente: CX Global Insights Perú 2026

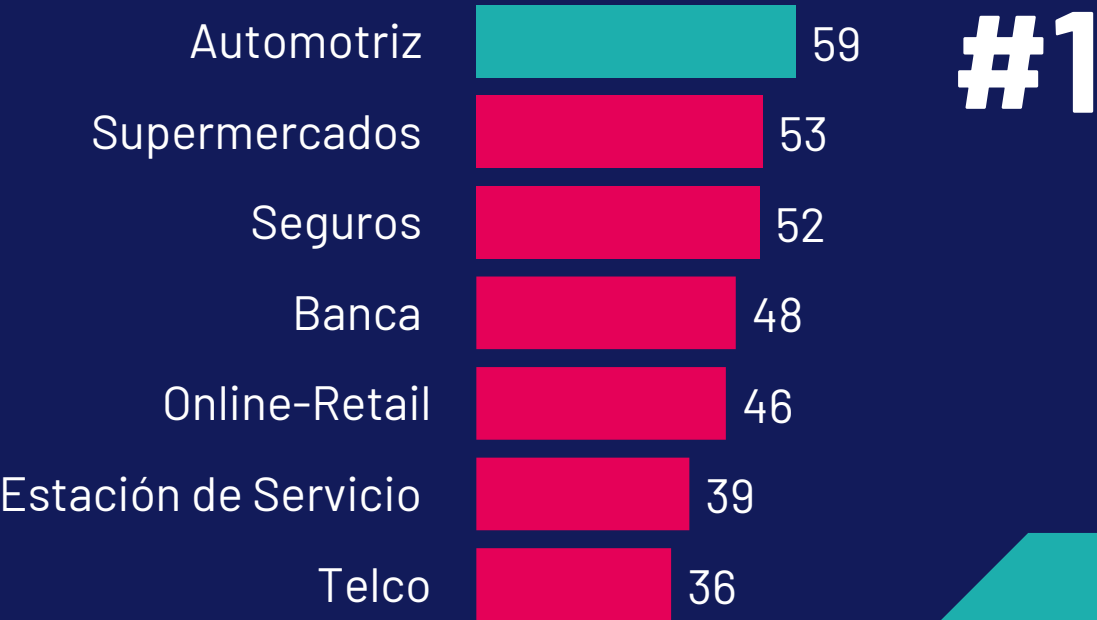
EL SECTOR AUTOMOTRIZ ES EL QUE MÁS VALIDA LA RECOMENDACIÓN RECIBIDA EN LA EXPERIENCIA REAL



Consideró la recomendación en la desición



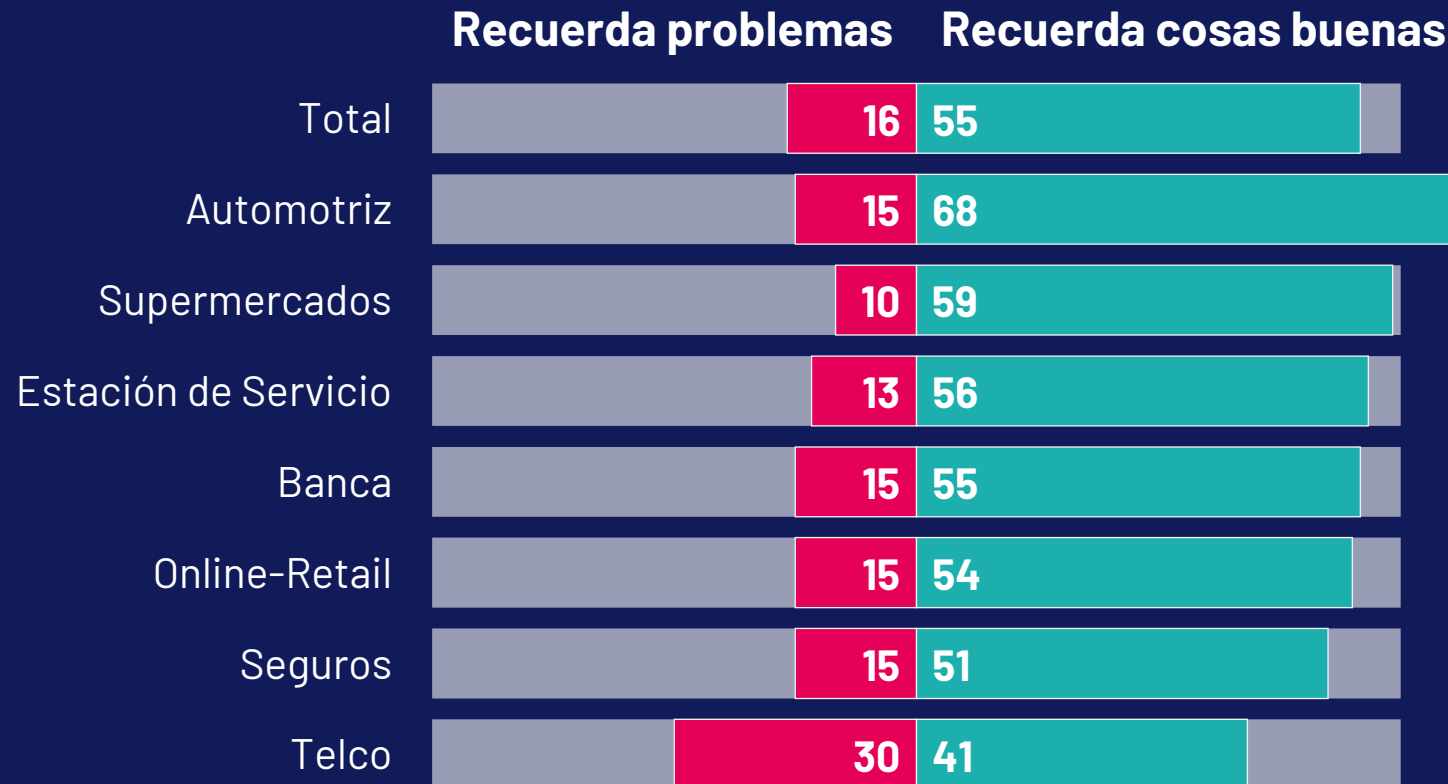
Ranking NPS



Fuente: CX Global Insights Perú 2026



NO SE TRATA DE NO TENER PROBLEMAS, SE TRATA DE TENER UNA EXPERIENCIA LO SUFICIENTEMENTE BUENA PARA SUPERARLAS



Fuente: CX Global Insights Perú 2026

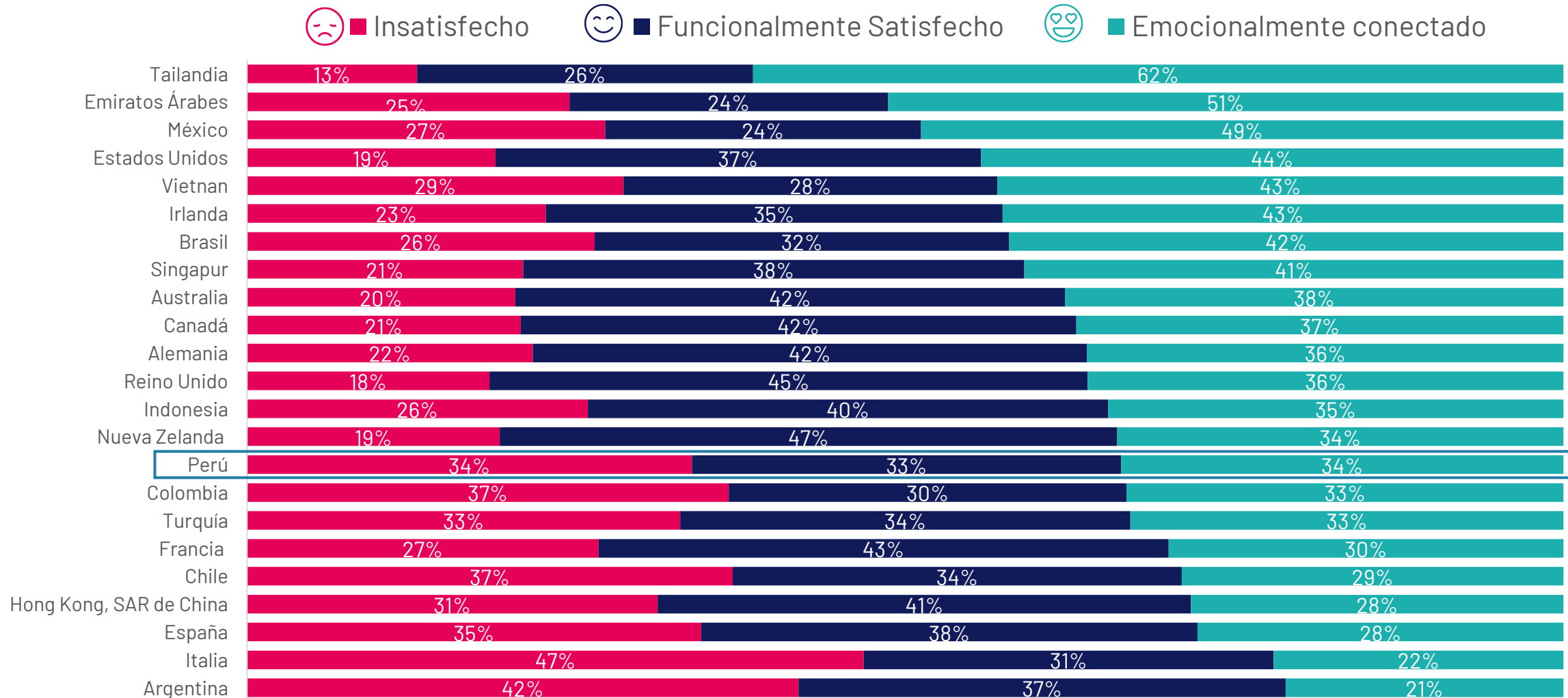


EL ENCANTAMIENTO:

LOS CAMPEONES DE RECOMENDACIÓN
ESTÁN MÁS EMOCIONALMENTE CONECTADOS
CON EL CLIENTE

02

PERÚ OCUPA EL PUESTO 15º A NIVEL GLOBAL EN VÍNCULO EMOCIONAL, CON 34% DE CLIENTES CONECTADOS CON LA MARCA



EL VÍNCULO EMOCIONAL ESTÁ DIRECTAMENTE LIGADO A INDICADORES MÁS ALTOS DE CX Y **CUSTOMER LIFETIME VALUE (CLV)**



	NPS®	Satisfacción %T2B	Retención %T2B	Score Emocional %
 Emocionalmente conectado	78	81	84	34%
 Funcionalmente satisfecho	50	54	61	32%
 Insatisfechos	11	30	35	34%

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.

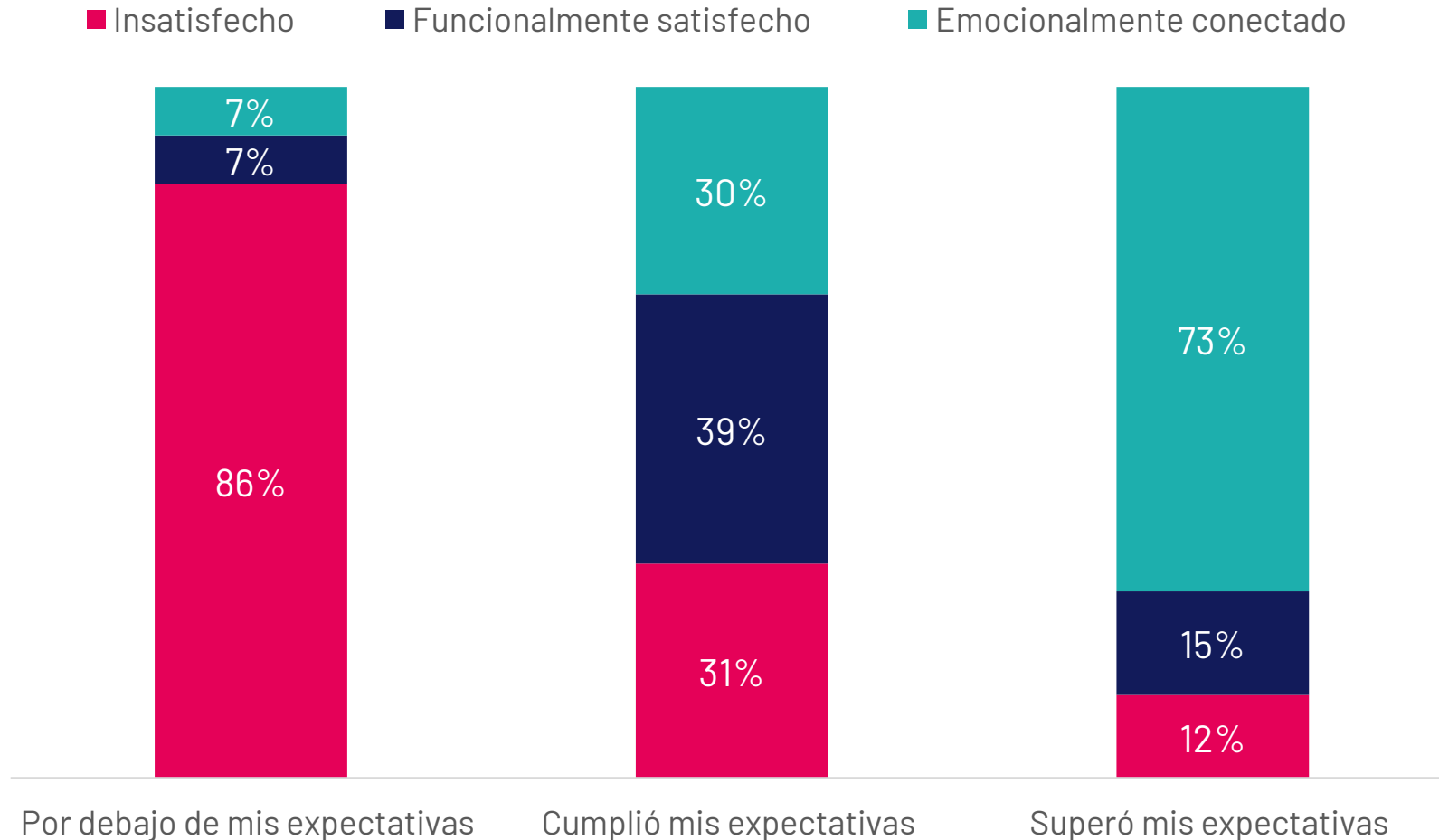
EL VÍNCULO EMOCIONAL SE OBTIENE – O SE PIERDE – EN LOS GAPS DE EXPERIENCIA EMOCIONAL

El vínculo emocional crece cuando la realidad se percibe más cercana a la expectativa generada por la promesa de la marca, y se convierte en diferencial cuando entrega la experiencia ideal.

Se debilita cuando ese gap se hace demasiado evidente.



73% DE LOS CONSUMIDORES CUYAS EXPECTATIVAS FUERON SUPERADAS DESARROLLARON UN VÍNCULO EMOCIONAL



El Vínculo Emocional

no puede comprarse...
debe conquistarse a
través de la calidad de
la experiencia que la
marca ofrece.

Superar expectativas

mediante la
experiencia es la clave
para crear ese vínculo
emocional.



LA CONSISTENCIA:

cómo los canales e interlocutores afectan la experiencia y el vínculo emocional

03

¿POR QUIÉN SE ENTREGA LA PROMESA DE LA MARCA?

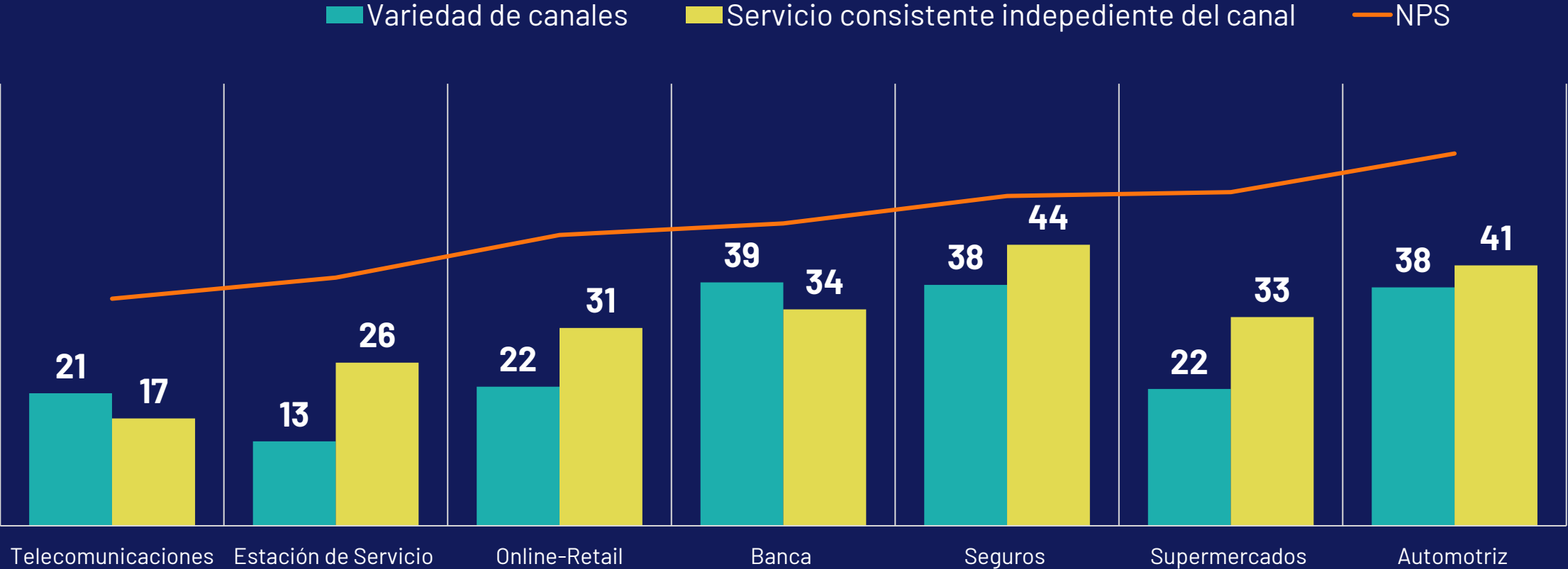


#1

Interacción omnicanal:

No se trata solo de variedad de canales, sino de la **consistencia de la experiencia**. El cliente espera que la marca tenga una única VOZ.

LOS CAMPEONES DE NPS ENTREGAN MAYOR CONSISTENCIA DE SERVICIO INDEPENDIENTE DEL CANAL



Indicador: Satisfacción neta (% notas 9-10 menos % notas 0-6)



¿POR QUIÉN SE ENTREGA LA PROMESA DE LA MARCA?



#1

Interacción omnicanal:

No se trata solo de variedad de canales, sino de la **consistencia de la experiencia**. El cliente espera que la marca tenga una única VOZ.

#2

El Toque Humano:

en la primera línea de los colaboradores es donde se exponen los bastidores de la empresa. Para lograr un **CX excepcional se necesita un EX a la altura**.



26%

de los clientes Telco discrepan con que las empresas Telco traten bien a sus trabajadores

Promedio Perú: 17%

Fuente: CX Global Insights Perú 2026

¿POR QUIÉN SE ENTREGA LA PROMESA DE LA MARCA?



#1

Interacción omnicanal:

No se trata solo de variedad de canales, sino de la **consistencia de la experiencia**. El cliente espera que la marca tenga una única voz.

#2

El Toque Humano:

en la primera línea de los colaboradores es donde se exponen los bastidores de la empresa. Para lograr un **CX excepcional se necesita un EX a la altura**.

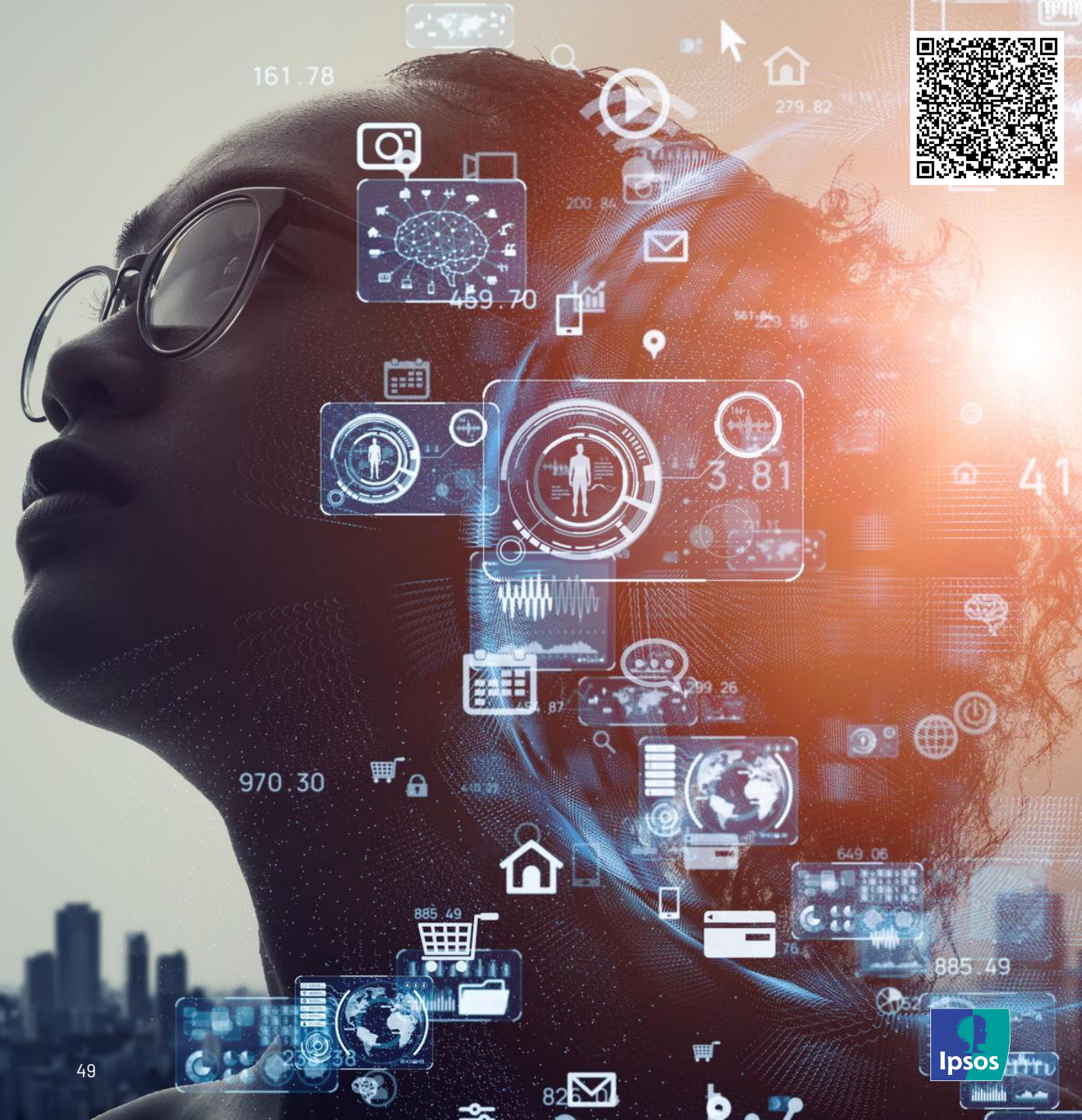
#3

La Paradoja de la IA:

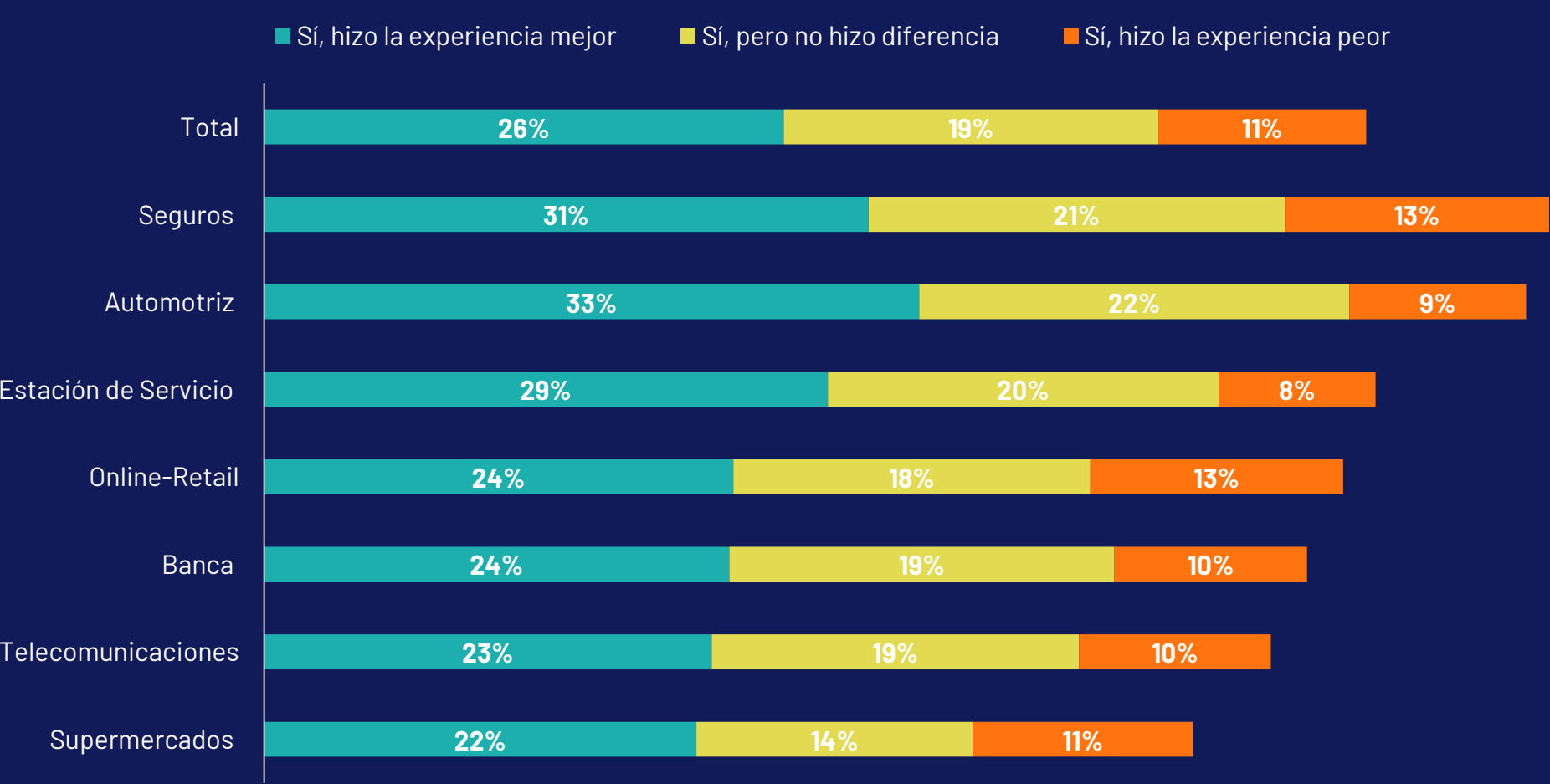
la tecnología no puede beneficiar solo a la empresa y evitar el contacto humano; **debe existir para empoderar al cliente**, entregando velocidad, personalización y relevancia.

creen que las
empresas se
beneficiarán más con
el uso de la IA que los
clientes.

Fonte: CX Global Insights Perú 2026



LA MAYORÍA IDENTIFICA EL USO DE LA IA EN EL SOPORTE AL CLIENTE, PERO SOLO 26% DICE QUE MEJORÓ SU EXPERIENCIA



58%
de los clientes
peruanos usan IA
al menos una vez
por semana
Media global: 50%



¿Cómo el vínculo emocional define a los campeones CX en Perú?



01 EL INICIO:

El journey comienza y se mantiene en una conversación cliente - marca validada por la confianza



02 EL ENCANTAMIENTO:

Los campeones de recomendación están más emocionalmente conectados con el cliente.



03 LA CONSISTENCIA:

Cómo los canales e interlocutores afectan la experiencia y el vínculo emocional.





EL PRÓXIMO DESAFÍO DE LA EXPERIENCIA ES ELIMINAR EL GAP DE LA EXPERIENCIA EMOCIONAL A GRAN ESCALA.

EL DESAFÍO DE LA MARCA

El reto ya no es solo entender las necesidades emocionales.

El reto es crear **formas de generar resultados emocionales**. De manera más consistente, en más canales y en más momentos..



¿Qué papel puede desempeñar la tecnología, no como sustituta de la experiencia humana del cliente, sino como herramienta capaz de **reducir el gap o hacerlo más visible?**

Q&A



Ponte en
contacto!



Francisco Acuña

Latam Head of CX - Ipsos
francisco.acuna@ipsos.com

¡QUEREMOS CONOCER MÁS SOBRE TU ORGANIZACIÓN!

Por favor, ayúdanos llenando esta pequeña encuesta para conocer cómo se está gestionando hoy en día la experiencia del cliente en sus organizaciones.



GRACIAS!

