

2025

Tendencias del consumidor



Introducción

Desde el lanzamiento de nuestro primer informe de tendencias del consumidor 4 años atrás, fuimos testigos de los efectos de una pandemia, un clima de incertidumbre económica a causa de la inflación y el auge de la inteligencia artificial.

A pesar de los cambios en el comportamiento de los consumidores, hay un factor que se mantiene constante: la importancia de establecer vínculos genuinos y duraderos con los clientes, tanto en las interacciones presenciales y telefónicas como al navegar por el sitio web de una marca. Sin duda, este factor seguirá vigente este año. El Informe de tendencias del consumidor para 2025 se basa en 23 730 respuestas de consumidores distribuidos en 23 países/regiones, y demuestra hasta qué punto entender a los consumidores y conectar con ellos influye en el éxito comercial.

Lamentablemente, las empresas verán ciertos obstáculos en la búsqueda de asimilar este factor. Según nuestros hallazgos, las personas están menos dispuestas a gastar dinero, el mercado es hipercompetitivo, y los consumidores brindan cada vez menos feedback a las marcas. Esto significa que la lealtad pasó a ser algo más difícil de ganar que de perder en 2025, sobre todo porque las empresas tienen cada vez menos conocimiento sobre las razones detrás de la insatisfacción del cliente.

Ahora bien, la construcción de la lealtad del cliente comienza con la confianza. Este valor es el pilar sobre el cual se erigen la mayoría de las organizaciones exitosas. A fin de ganarse la confianza de las personas, los líderes de CX deben ser capaces de conocer en detalle a sus consumidores meta. Esto les permitirá tomar decisiones más certeras a la hora de mejorar las experiencias y satisfacer las expectativas de los clientes de forma continua.

Dado el contexto actual, la CX es un activo comercial estratégico. Nuestro objetivo es que este informe te aporte la información y el asesoramiento experto necesarios para potenciar los resultados de tu programa, independientemente de la etapa en la que se encuentre tu empresa en cuanto a la estrategia de CX.



Isabelle Zdatny
*Directora de Liderazgo de Pensamiento
Instituto XM, Qualtrics*



¿BUSCAS UN DESGLOSE POR REGIÓN DE LAS TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR PARA 2025?

RESUMEN EL ESTADO DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE



Conoce a nuestros expertos



Moira Dorsey
Directora del Instituto XM, Qualtrics



Max Venker
*Experto en Soluciones de CX
Qualtrics*



Jessie Harn
*Dir. Sr. y directora
Perspectivas del Cliente, Hilton*



Isabelle Zdatny
*Directora de Liderazgo de Pensamiento
Instituto XM, Qualtrics*



Juliana Smith Holterhaus, Dra.
*Responsable de Ciencia de
Productos, Digital
Qualtrics*



Jill Helmle, Dra. y CCXP
*Directora de Estrategias de
Experiencia del Cliente
ServiceNow*



Talia Quaadgras
*Gerente de Programas de Investigación
Instituto XM, Qualtrics*



Leonie Brown
*Responsable de Ciencia de Productos
Atención al Cliente, Qualtrics*



Mandia Moïse
*CRM y gerente de Experiencia del Cliente
Cirque du Soleil*



Brandon Hanson
*Responsable de Práctica del
Centro de Contacto
Qualtrics*



Elizabeth Erkenbrack
*Vicepresidenta regional de
Estrategia de XM
Qualtrics*



Mary Catherine Plunkett
*Vicepresidenta de Diseño de Satisfacción del Cliente
Organización de Satisfacción del Cliente (CSO)
Autodesk*

Índice

- 5 **Tendencia 1 //** Las expectativas altas acarrearán una disminución de la lealtad
- 9 **Tendencia 2 //** Los consumidores son claros: hay que volver a lo esencial
- 13 **Tendencia 3 //** El feedback es cada vez menos frecuente
- 16 **Tendencia 4 //** El bum de la inteligencia artificial despierta escepticismo
- 21 **Tendencia 5 //** Los consumidores de hoy reclaman privacidad y personalización al mismo tiempo
- 24 **Metodología**
- 25 **Desglose por región**

TENDENCIA 1

Las expectativas altas acarrearán una disminución de la lealtad

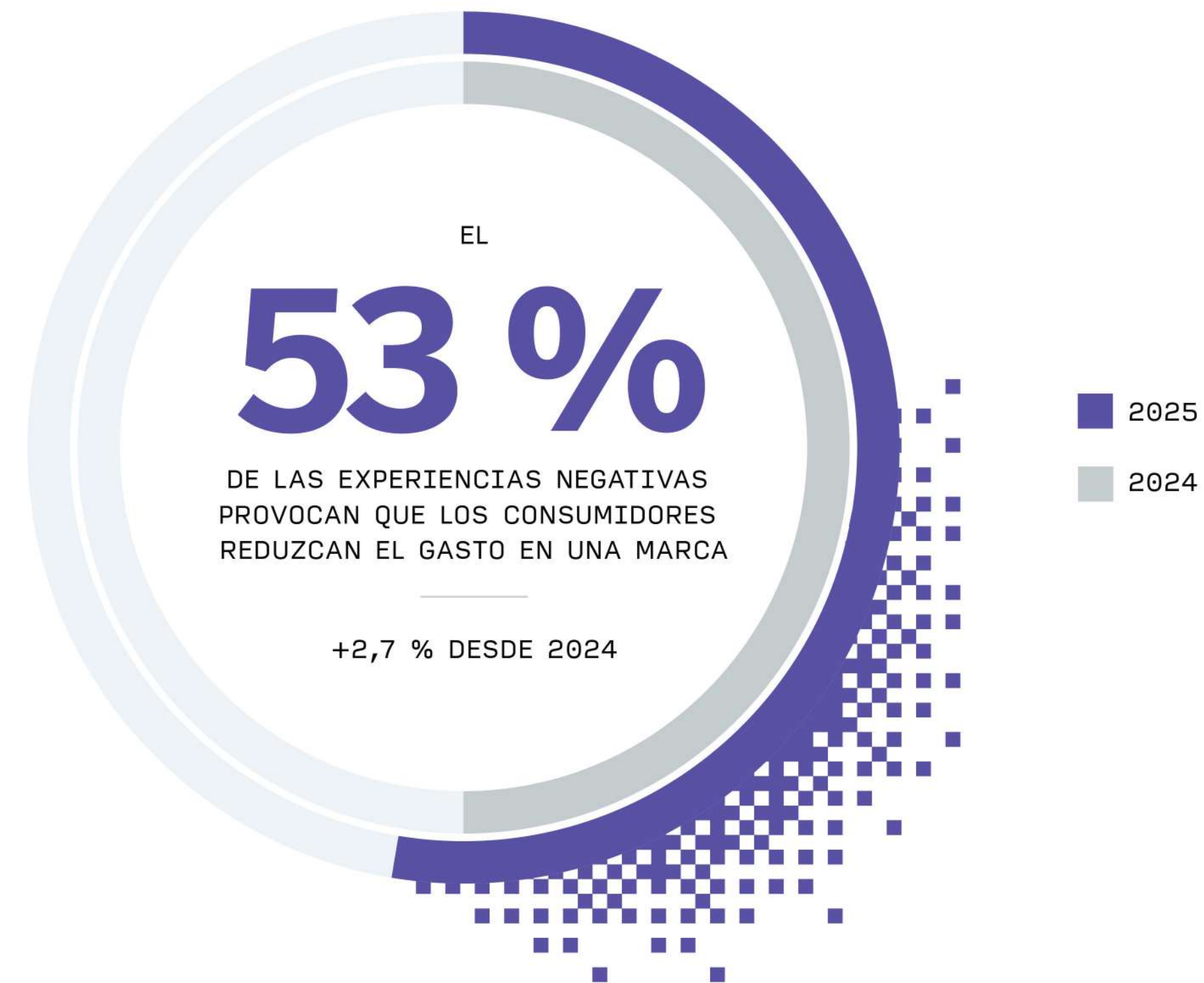
LAS EMPRESAS VERÁN GRANDES BENEFICIOS AL MEJORAR LA EXPERIENCIA EN 2025

Sin duda, las empresas atraviesan un periodo difícil en la actualidad. Al cabo de 3 años con precios cada vez más altos, los consumidores tienen menos poder adquisitivo, pero esperan más de las marcas en las que invierten su dinero.

¿Cuál es el desenlace si no se alcanzan sus expectativas? El “castigo” de gastar menos: al menos 1 de cada 2 experiencias negativas provoca que los consumidores reduzcan el gasto en una marca (53 %).

Como es sabido, brindar una experiencia positiva es fundamental. De hecho, este año los consumidores registraron menos experiencias negativas respecto a 2024 a raíz de que las empresas aumentaron sus esfuerzos, en particular en sectores donde el gasto es más discrecional y los consumidores pueden cambiar de marca con mayor facilidad.

LOS CONSUMIDORES SE ALEJAN DESPUÉS DE UNA MALA EXPERIENCIA



Dicho esto, ¿qué quiere decir que una experiencia es “positiva” o “negativa”? Un factor decisivo es la forma en que la empresa cumple (o no) con su propuesta de valor y visión de marca. En este sentido, las marcas menos lujosas pueden tener un desempeño tan bueno como el de sus competidores prémium: el éxito se mide por el nivel de coherencia entre lo que prometen y lo que efectivamente cumplen.

Sin embargo, estamos lejos de plantear que brindes una experiencia de 5 estrellas de la noche a la mañana. Según nuestro estudio, con pasar de una experiencia de 1 o 2 estrellas a otra de 3 estrellas, aumentan un 1,6 veces las probabilidades de que te vuelvan a comprar. Esto equivale a un 15 % más que el impacto percibido al pasar de 3 a 4 o 5 estrellas. Claro que aspirar a la perfección trae beneficios, pero la mayor oportunidad radica en alcanzar las expectativas con precisión y coherencia.

PEQUEÑAS MEJORAS = GRANDES RESULTADOS



Voces en contexto

ANÁLISIS

Los sectores atractivos pero prescindibles (como hotelería, comida rápida y el sector minorista) sufren graves consecuencias económicas cuando brindan una mala experiencia. Por eso, las empresas de estos sectores tienden a invertir más en CX y a generar menos interacciones negativas (9 %) frente a las marcas de sectores más necesarios, como bancos, proveedores de Internet y servicios públicos (14 %). Sin embargo, como las marcas prescindibles elevan las expectativas de los clientes de forma generalizada, las empresas de los sectores esenciales sufren cada vez más las consecuencias de brindar experiencias mediocres: aumentan las probabilidades de perder margen de gasto de los clientes (7 %).



Isabelle Zdatny
Directora de Liderazgo
de Pensamiento
Instituto XM, Qualtrics

ANÁLISIS

Si bien mejorar la experiencia del cliente implica grandes beneficios, es un proceso que requiere constancia, ya que, una vez que elevas la vara, los consumidores se acostumbran y sus expectativas cambian; si la empresa no logra cumplirlas, tienden a buscar ese nivel de experiencia en otra marca. Por eso, las organizaciones de alto rendimiento se esfuerzan por estar al día con las expectativas de los clientes y ajustan las experiencias con regularidad.



Leonie Brown
Responsable de Ciencia
de Productos
Atención al Cliente, Qualtrics

RECOMENDACIÓN

Si tu empresa aún no realiza esfuerzos concretos y constantes por comprender y mejorar cada aspecto de la experiencia del cliente, pronto verás cómo esos clientes van en busca de un competidor que sí invierta en crear mejores experiencias.



Brandon Hanson
Responsable de
Práctica del Centro de
Contacto, Qualtrics

ANÁLISIS

El auge de las marcas “nativas digitales”, junto con el creciente acceso a las tecnologías basadas en la inteligencia artificial, provoca que las experiencias ininterrumpidas y personalizadas sean parte de la vida diaria de los consumidores. Esto suele crear la expectativa (con frecuencia insatisfecha) de que TODAS las marcas pueden responder de esta manera y que, de hecho, así lo harán.



Max Venker
Experto en Soluciones de CX
Qualtrics



“Es fundamental conectar con los clientes dondequiera que estén, ya sea en canales digitales, de forma presencial o en las interacciones con el centro de contacto. Solo así podrás saber qué funciona, qué no y cómo mejorarlo”.

qualtrics^{XM}

JULIANA HOLTERHAUS
RESPONSABLE DE CIENCIA DE PRODUCTOS, DIGITAL

TENDENCIA 2

Los consumidores son claros: hay que volver a lo esencial

COMUNICA Y ESTABLECE EXPECTATIVAS CONCRETAS, Y ASEGÚRATE DE CUMPLIRLAS PARA GANAR CONFIANZA

Una de las mejores apuestas que puedes realizar en 2025 es enfocarte en construir y ganar la confianza de tus clientes. Puede que hasta ahora hayas considerado que la confianza es un componente propio de la satisfacción, pero esto no es cierto.

Según el estudio de este año, la confianza es clave para los consumidores. Viene bien recordar, entonces, que en lugar de invertir en revolucionar la experiencia, las empresas deben apostar por sentar bases más sólidas en los vínculos que forjan con sus clientes.

Una empresa que desea ganarse la confianza de los consumidores debe tener una comunicación clara, sincera y fiable. Este es un factor decisivo a lo largo de todo el customer journey, desde las acciones de marketing hasta el servicio de atención al cliente. La clave está en la siguiente premisa: no prometas más de lo que puedes dar, y cuando hagas una promesa, asegúrate de poder cumplirla.

Una comunicación clara y coherente es la base de toda experiencia eficaz. Si atinas en la comunicación, podrás generar confianza y mejorar la satisfacción del cliente, lo que fomenta la lealtad, los gastos y las recomendaciones. Una buena comunicación también mejora la percepción de la marca, lo que puede ayudar a gestionar cuestiones delicadas, como el uso de la inteligencia artificial y el manejo de los datos.

Sin embargo, hay que tener mucho cuidado: si la empresa no cumple con las expectativas establecidas, la confianza se quebrará, y los consumidores buscarán ese nivel de experiencia en otra marca.

LA PRIORIDAD N.º1 DE LOS CONSUMIDORES

El **61%**

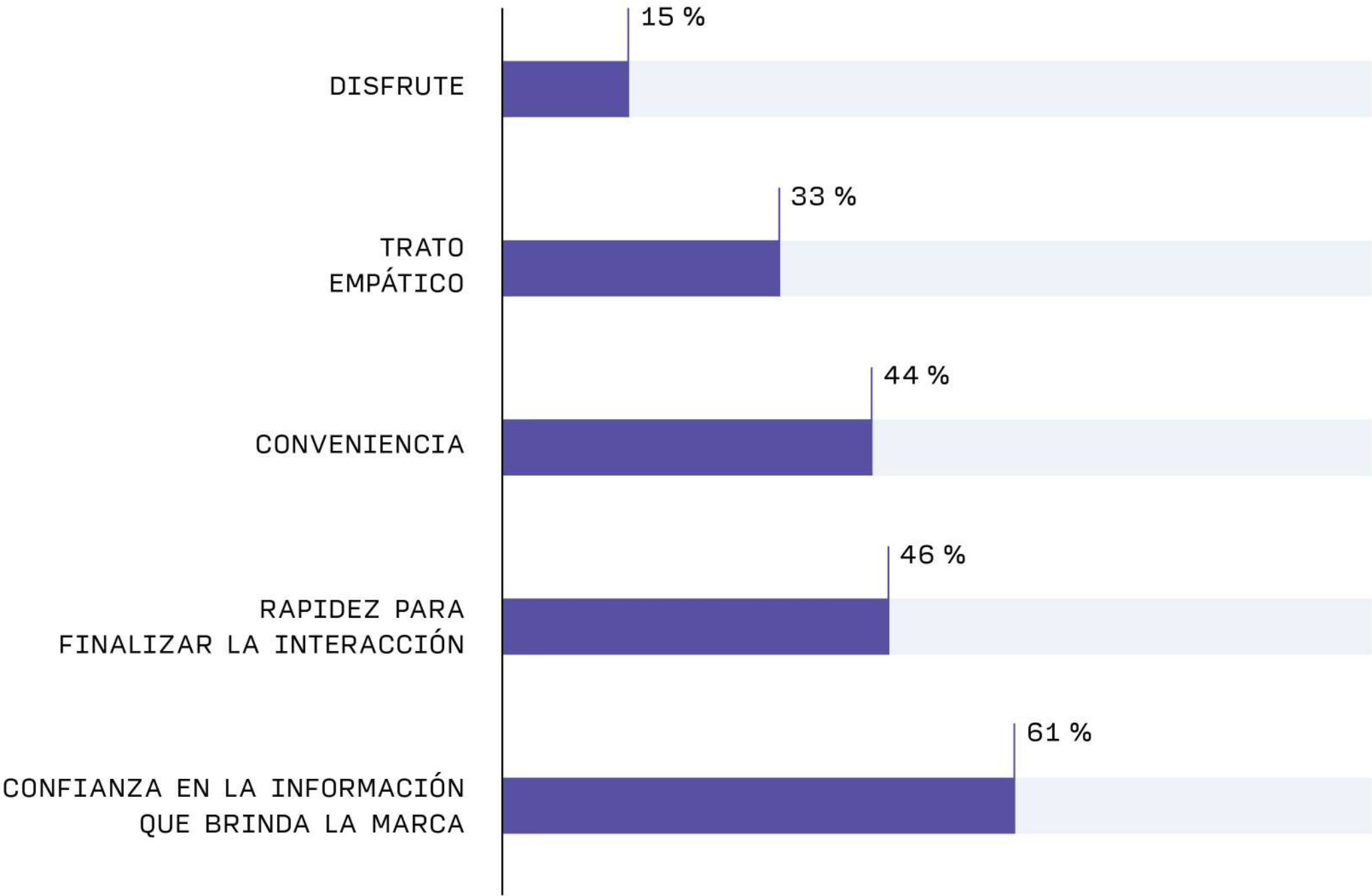
de los consumidores priorizan la confianza en la información que reciben al interactuar con las empresas

Aunque la comunicación es una prioridad significativa para los consumidores, ocupa el segundo puesto entre las razones detrás de una mala experiencia (y el primero en 7 de cada 20 sectores), justo después de los problemas en la prestación del servicio.

RAZONES DETRÁS DE UNA EXPERIENCIA NEGATIVA, SEGÚN LOS CONSUMIDORES:



PRIORIDADES DE LOS CONSUMIDORES AL INTERACTUAR CON LAS EMPRESAS



Voces en contexto

ANÁLISIS

La fiabilidad es un pilar fundamental de la confianza. Si quieren ganarse la confianza de los consumidores, las marcas deben volverse predecibles y mostrar un patrón de comportamiento que disminuya la incertidumbre (que tanto rechazo genera en las personas). Primero, deben establecer expectativas claras, a través de promesas, comunicaciones proactivas y políticas transparentes; luego, deben cumplir esas expectativas de manera coherente a través del tiempo.



Isabelle Zdatny
*Directora de Liderazgo
de Pensamiento
Instituto XM, Qualtrics*

RECOMENDACIÓN

La claridad y la fiabilidad en la comunicación son factores de la experiencia a los que los consumidores atribuyen vital importancia. Claro que mejorar este aspecto no suele ser sencillo, pero si te enfocas en ello, puedes sostener buenos niveles de satisfacción y lealtad, y disminuir al mínimo las llamadas de atención al cliente. Ambos indicadores revelan lo valioso que resulta contar con un programa sólido de CX.



Moira Dorsey
*Directora del Instituto XM
Qualtrics*

ANÁLISIS

En épocas de incertidumbre económica, los consumidores quieren seguir usando las marcas que ya conocen y en las cuales confían. Esto significa que esperan sentirse bien recibidos y seguros de que, si algo sale mal, la empresa responderá en busca de solucionar el problema.



Leonie Brown
*Responsable de Ciencia
de Productos
Atención al Cliente, Qualtrics*



“Luego de la pandemia, Hilton, como muchas empresas del sector, experimentó un descenso en algunas de las experiencias básicas, como un sueño reparador o una ducha relajante, que contribuyen a una experiencia global positiva. El año pasado, creamos un programa para que en nuestros hoteles se recopile información durante la estancia y se puedan satisfacer las necesidades básicas de todos los huéspedes antes de que se marchen”.



JESSIE HARN
DIR. SR. Y DIRECTORA DE PERSPECTIVAS DEL CLIENTE

TENDENCIA 3

El feedback es cada vez menos frecuente

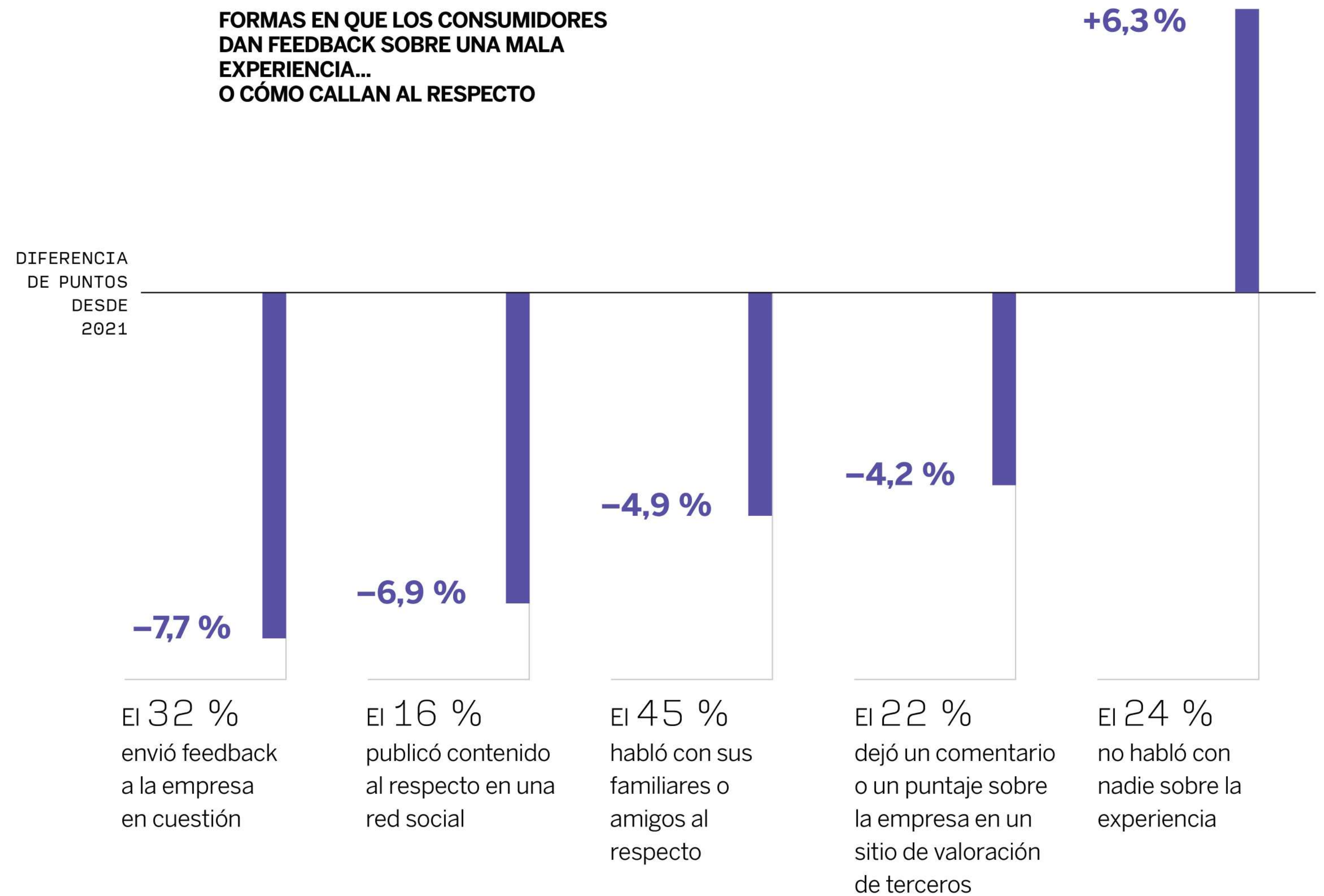
LOS PROGRAMAS DE VOC DEBEN EVOLUCIONAR PARA AGREGAR VALOR A LAS EMPRESAS

Las empresas que quieran entender a fondo las experiencias de las personas para tomar decisiones en 2025 tendrán que innovar en sus programas de voz del cliente (VoC), ya que los clientes aportan cada vez menos feedback.

Desde que comenzamos este estudio de tendencias de los consumidores cuatro años atrás, el feedback del cliente luego de una mala experiencia disminuyó en un 8 %. Esto revela que los clientes ya no brindan opiniones como antes. Por lo tanto, si las empresas quieren entender cómo mejorar sus experiencias, ya no podrán apoyarse en las encuestas: tendrán que diversificar sus programas de escucha.

En lugar de comunicar las experiencias negativas, son cada vez más los consumidores que no dicen nada (y optan por cambiar de empresa directamente).

FORMAS EN QUE LOS CONSUMIDORES DAN FEEDBACK SOBRE UNA MALA EXPERIENCIA... O CÓMO CALLAN AL RESPECTO



Voces en contexto

ANÁLISIS

Las organizaciones ya no pueden apoyarse en las encuestas como único método de escucha. Ante el panorama vigente, deben maximizar el valor de cada fuente de información disponible, tanto para los datos operativos como para aquellos que se basan en el comportamiento. Esto implica escuchar a los clientes en todas partes, optimizar las encuestas y utilizar análisis o modelos predictivos.



Max Venker

*Experto en Soluciones de CX
Qualtrics*

RECOMENDACIÓN

Aprende a escuchar, incluso si no hiciste ninguna pregunta. Rastrea las evaluaciones, la información en redes sociales, las llamadas y los correos de tus clientes. Guarda las preguntas para cuando realmente sea necesario tener una conversación más estructurada, y asegúrate de crear encuestas breves y concisas. Más que esperar que las empresas resuelvan todo, los clientes quieren sentirse apreciados: es mucho más probable que un cliente brinde feedback si siente que la empresa en verdad lo escucha.



Elizabeth Erkenbrack

*Vicepresidenta regional de
Estrategia de XM
Qualtrics*

RECOMENDACIÓN

Cuantos más datos logres recabar más allá de las encuestas, mayor y más precisa será tu comprensión de los comportamientos de tus clientes y, como resultado, sabrás cómo responder a ellos.



Brandon Hanson

*Responsable de
Práctica del Centro de
Contacto, Qualtrics*



“Los clientes reciben solicitudes de feedback todo el tiempo. No sorprende que estén cansados de las encuestas y rechacen la oportunidad de dar su opinión. Sin embargo, las empresas tienen la obligación de escuchar a los clientes, ya sea a través de encuestas o evaluaciones, o al predecir sus necesidades mediante datos no estructurados y otras fuentes”.

servicenow

JILL HELMLE, PH.D. Y CCXP
DIRECTORA DE ESTRATEGIAS DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE

TENDENCIA 4

El bum de la inteligencia artificial despierta escepticismo

EL ÉNFASIS EN LAS VENTAJAS PROMOVERÁ EL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Parece que no pasa un día sin que una marca nos cuente que sus productos y servicios utilizan inteligencia artificial, algo que solo logra ahuyentar a los consumidores. Durante los últimos 12 meses, las actitudes hacia la inteligencia artificial se volvieron mucho más negativas: la comodidad al usarla disminuyó en un 11 % y solo 1 de cada 4 personas confía en que las organizaciones la utilizan de manera responsable.

HUBO UNA DISMINUCIÓN EN LA COMODIDAD DE LOS CLIENTES CON EL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

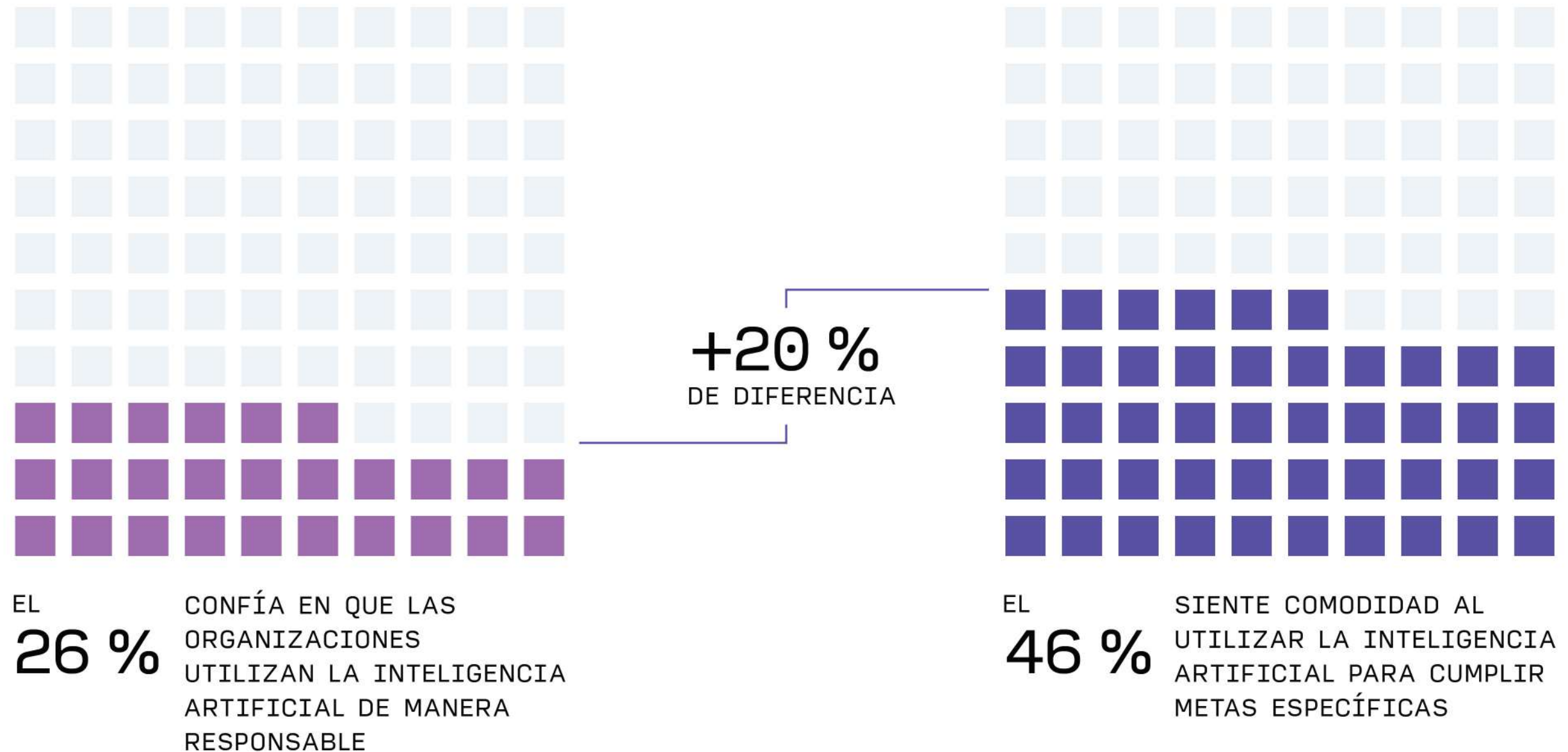


Al menos en parte, este fenómeno se debe a la sospecha de que la inteligencia artificial reemplazará las conexiones humanas, una preocupación que aumenta año tras año y que ahora comparten 1 de cada 2 personas.

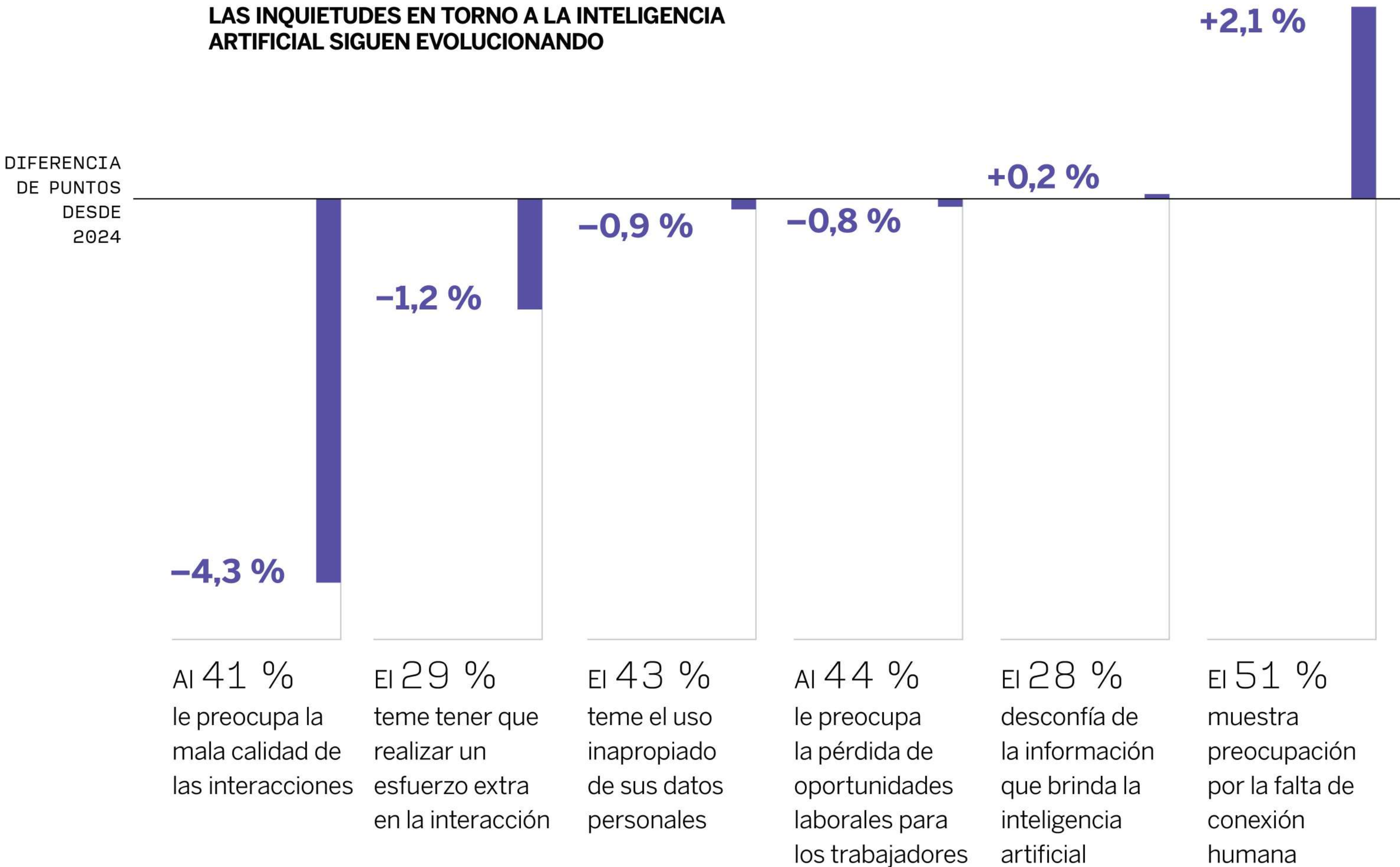
Si las empresas lograran demostrar el valor de esta tecnología, habría un aumento de la confianza y la adopción por parte de los consumidores. Esto responde a que, si bien el concepto de inteligencia artificial aún los incomoda, las perspectivas cambian cuando pueden ver las ventajas de este tipo de tecnología.

En lugar de describir la tecnología en sí, opta por lo simple: habla con tus clientes sobre los beneficios y ayúdalos a resolver diferentes cuestiones, como encontrar una foto de hace 5 años, buscar un producto en el sitio web de la marca con solo una indicación o hablar con un agente en caso de tener problemas. Los datos demuestran que enfocarse en los resultados será un método mucho más eficaz a la hora de generar confianza y comodidad en torno al uso de la inteligencia artificial.

LOS EJEMPLOS CONCRETOS AYUDAN A AUMENTAR LA ACEPTACIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES



La comunicación eficaz sobre los beneficios de la inteligencia artificial es clave para producir un sentimiento de comodidad en las personas y, así, aumentar las probabilidades de uso en actividades frecuentes (1,7 veces). De esta manera, podrás automatizar las interacciones y tus equipos tendrán más tiempo para concentrarse en cuestiones de mayor importancia.



Voces en contexto

RECOMENDACIÓN

Utiliza la inteligencia artificial con los clientes cuando sea posible explicar cómo y por qué la empleas, y qué se puede hacer para volver a interactuar con seres humanos. Construye relaciones basadas en la confianza, la transparencia y la posibilidad de elegir, en lugar de imponerles nuevas herramientas a los clientes.



Brandon Hanson
Responsable de
Práctica del Centro de
Contacto, Qualtrics

RECOMENDACIÓN

La inteligencia artificial puede aportar excelentes resultados al momento de ayudar a tus colaboradores a hacer un mejor trabajo, ya que permite reducir la cantidad de tareas administrativas, hallar soluciones más adecuadas y redactar respuestas útiles. Sin embargo, enfocarse demasiado en el uso de la inteligencia artificial como forma de autoservicio disminuye la confianza de los clientes. La interacción con la inteligencia artificial es un hecho, pero las tendencias de datos indican que la confianza y la paciencia de los clientes son mínimas. En definitiva, si algo sale mal, las organizaciones deberán ofrecer conexiones humanas.



Leonie Brown
Responsable de Ciencia
de Productos
Atención al Cliente, Qualtrics

EJEMPLO

La estrategia de comunicación de Apple para el lanzamiento de Apple Intelligence es un excelente ejemplo de cómo las marcas deberían posicionar la inteligencia artificial: en vez de celebrarla, algo que los consumidores consideran engañoso, Apple se centra en comunicar las formas en que la tecnología ayuda a las personas a alcanzar sus propias metas, al tiempo que se prioriza la privacidad del usuario, que es uno de los valores fundamentales de la marca.



Isabelle Zdatny
Directora de Liderazgo
de Pensamiento
Instituto XM, Qualtrics

RECOMENDACIÓN

Mi consejo coincide con la frase de Einstein: “Si no lo puedes explicar de forma sencilla, no lo entendiste bien”. Las empresas deben entender en detalle su propia estrategia y uso de la inteligencia artificial si desean explicar estas cuestiones en términos comprensibles para los clientes.



Elizabeth Erkenbrack
Vicepresidenta regional
de Estrategia de XM
Qualtrics



“Hay que trabajar con la experiencia humana hasta llegar a la tecnología, no al revés”.



MANDIA MOÏSE
GERENTE DE CRM Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE
CHARLA EN X4, SALT LAKE CITY, 2024

TENDENCIA 5

Los consumidores de hoy reclaman privacidad y personalización al mismo tiempo

PERSONALIZAR LAS EXPERIENCIAS SIGUE SIENDO CLAVE, PERO NO HAY QUE EXCEDERSE

Cuando hablamos de mejorar la experiencia a gran escala, el feedback del cliente (directo, indirecto, conductual u operativo) vale oro: cuanto más sepas de las preferencias y los hábitos de los consumidores, más informadas serán tus decisiones a la hora de optimizar la experiencia. Además, al conocerlos mejor, es posible que logres fomentar ese tipo de lealtad a largo plazo, algo muy difícil de conseguir.

De hecho, la mayoría de los consumidores aprecia este enfoque, ya que el 64 % prefiere comprar en las empresas que personalizan la experiencia según sus gustos y necesidades.

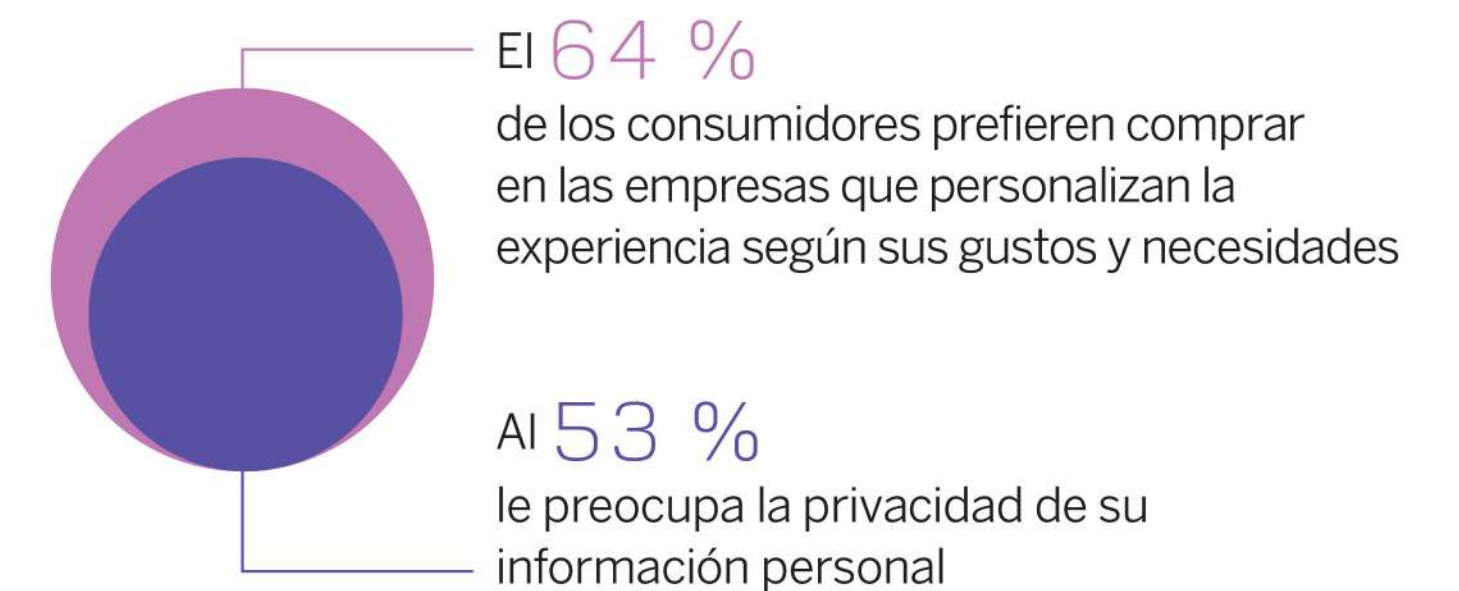
El “truco” radica en que, cuando se trata de elegir entre personalización y privacidad, la respuesta no es blanco o negro.

En primer lugar, cabe considerar que, si bien los clientes desean experiencias personalizadas, pocos sienten comodidad con el hecho de que las organizaciones utilicen sus datos para crear ese nivel de personalización. Esta paradoja pone a las empresas en una situación complicada.

En segundo lugar, claro que los consumidores aspiran a la personalización, pero también quieren privacidad. Entonces, las empresas deben encontrar la forma de ofrecer experiencias personalizadas sin excederse en el uso de datos personales. De lo contrario, los consumidores podrían optar por retener su información personal, lo que dificultaría que las organizaciones accedan al panorama completo y tomen decisiones productivas hacia la mejora de la experiencia.

Al igual que con la inteligencia artificial, observamos que la confianza en las organizaciones influía mucho en la comodidad de los consumidores frente a la recopilación de información personal para mejorar la experiencia.

LA PERSONALIZACIÓN PUEDE SER UN FACTOR DE DIFERENCIACIÓN, PERO HAY QUE ENCARARLA CON SUMO CUIDADO...



La confianza de los consumidores en una empresa tiene un efecto significativo sobre el nivel de comodidad que sienten al momento de compartir sus datos: identificamos un aumento de más del 11 % en los niveles de comodidad entre los consumidores que sí confían en una empresa en comparación con aquellos que no lo hacen.

Voces en contexto

ANÁLISIS

Los resultados de nuestras investigaciones revelan que las reglamentaciones pueden contribuir en gran medida a brindar a los consumidores el equilibrio que esperan entre la personalización y el respeto a la privacidad. Por ejemplo, observamos que las preocupaciones en torno a la privacidad son menores en Europa, Medio Oriente y África, donde los consumidores cuentan con la protección del RGPD y la Ley de Inteligencia Artificial.



Leonie Brown

*Responsable de Ciencia de Productos
Atención al Cliente, Qualtrics*

RECOMENDACIÓN

A fin de lograr este delicado equilibrio, las marcas deben priorizar la transparencia y el control. De hecho, se sabe que es más probable que los consumidores compartan sus datos cuando comprenden por qué son necesarios y cuando tienen el poder de decidir cómo se utiliza su información personal. Los datos de origen cero, es decir, aquellos que los consumidores brindan de manera voluntaria (p. ej., al responder preguntas de preferencias durante el onboarding), ofrecen una poderosa forma de recabar la información necesaria para personalizar las experiencias y, al mismo tiempo, garantizan que los consumidores tengan control sobre sus propios datos.



Isabelle Zdatny

*Directora de Liderazgo de Pensamiento
Instituto XM, Qualtrics*

RECOMENDACIÓN

Los consumidores prefieren resguardar sus datos personales. Si bien disfrutan de las experiencias personalizadas con fines prácticos, se asustan cuando una empresa parece conservar demasiados datos personales. Por eso, en muchos casos, convendría brindar el beneficio de la personalización (segmentación específica y respuestas de servicio mejoradas) sin que esta sea demasiado explícita.



Leonie Brown

*Responsable de Ciencia de Productos
Atención al Cliente, Qualtrics*



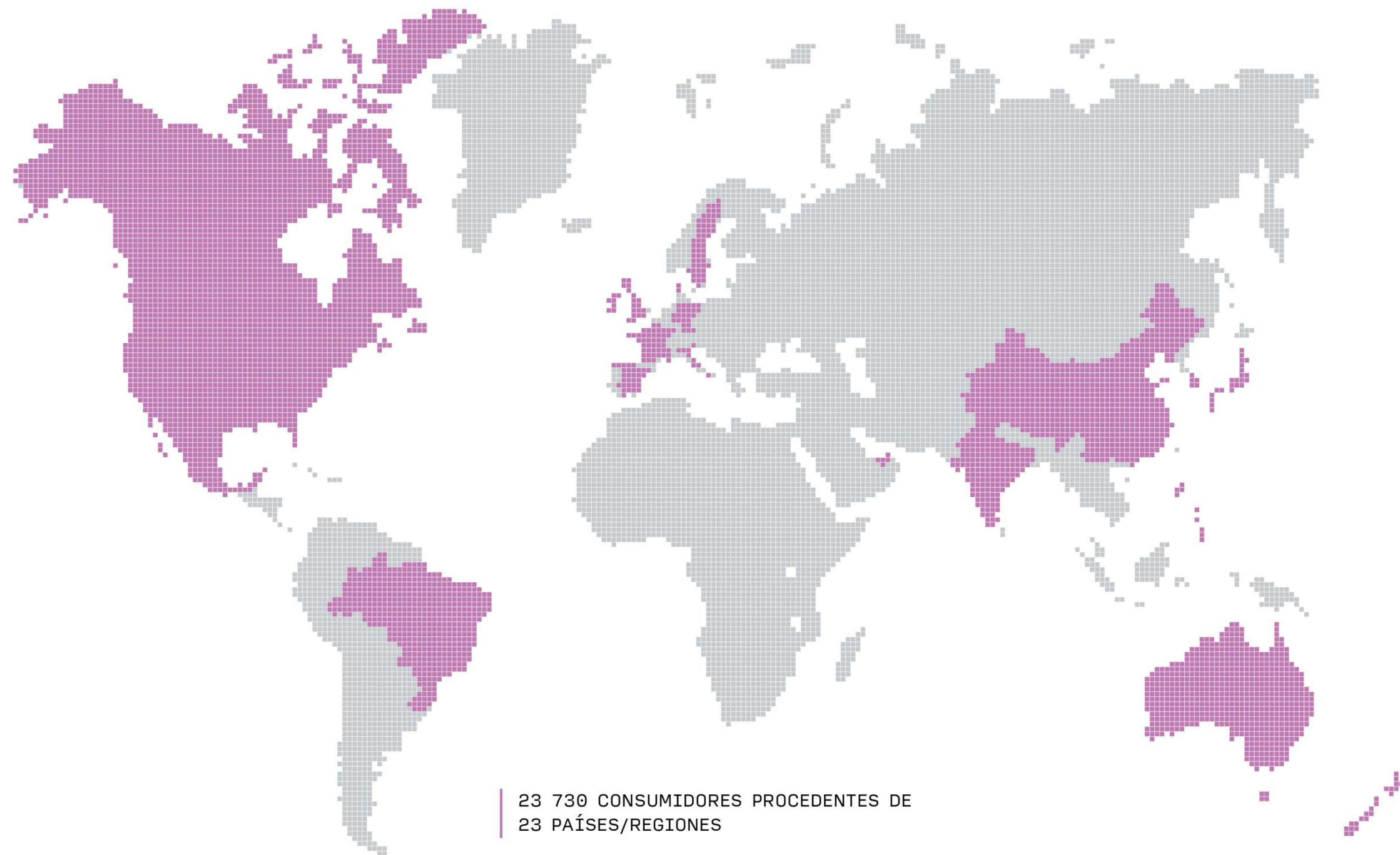
“Para lograr el equilibrio entre la personalización, la privacidad y los costos del servicio, es necesario encontrar el punto justo con (y no para) los clientes. La creación conjunta de experiencias relevantes es esencial para mejorar la conexión humana. También es importante reconocer cuándo es preferible optar por el autoservicio. Lleva a cabo pruebas piloto con diferentes grupos de clientes y personas. Así evitarás cambios imprevistos. Y no olvides trabajar con tu equipo de seguridad de la información desde el principio”.



MARY CATHERINE PLUNKETT
VICEPRESIDENTA DE DISEÑO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
ORGANIZACIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (CSO)

Metodología

Los datos de este informe provienen de un estudio de consumidores a nivel global a cargo del Instituto XM de Qualtrics durante el tercer trimestre de 2024. A partir de una encuesta online, el Instituto XM recopiló datos de 23 730 consumidores procedentes de 23 países/regiones: Alemania, Australia, Brasil, Canadá, China, Corea del Sur, Dinamarca, el Reino Unido, Emiratos Árabes Unidos, España, Estados Unidos, Filipinas, Francia, Hong Kong (China), India, Irlanda, Italia, Japón, México, Nueva Zelanda, Países Bajos, Singapur y Suecia. A fin de garantizar que los datos fueran un reflejo veraz de la población de dichos países, establecimos cuotas de equidad para las respuestas con respecto a las variables de género, la edad y la demografía de ingresos de cada país.



Tendencias del consumidor para 2025 por región

Al explorar estas tendencias del consumidor a nivel global, tal vez te preguntes si todas las regiones presentan el mismo contexto o en qué difieren.

Si bien estos datos abarcan 20 sectores y 23 países/regiones, nuestro análisis reveló una coherencia sorprendente entre los distintos mercados. Claro que existen algunas particularidades (que detallamos más adelante), pero no son lo suficientemente significativas como para aplicar estrategias diferentes según la región.

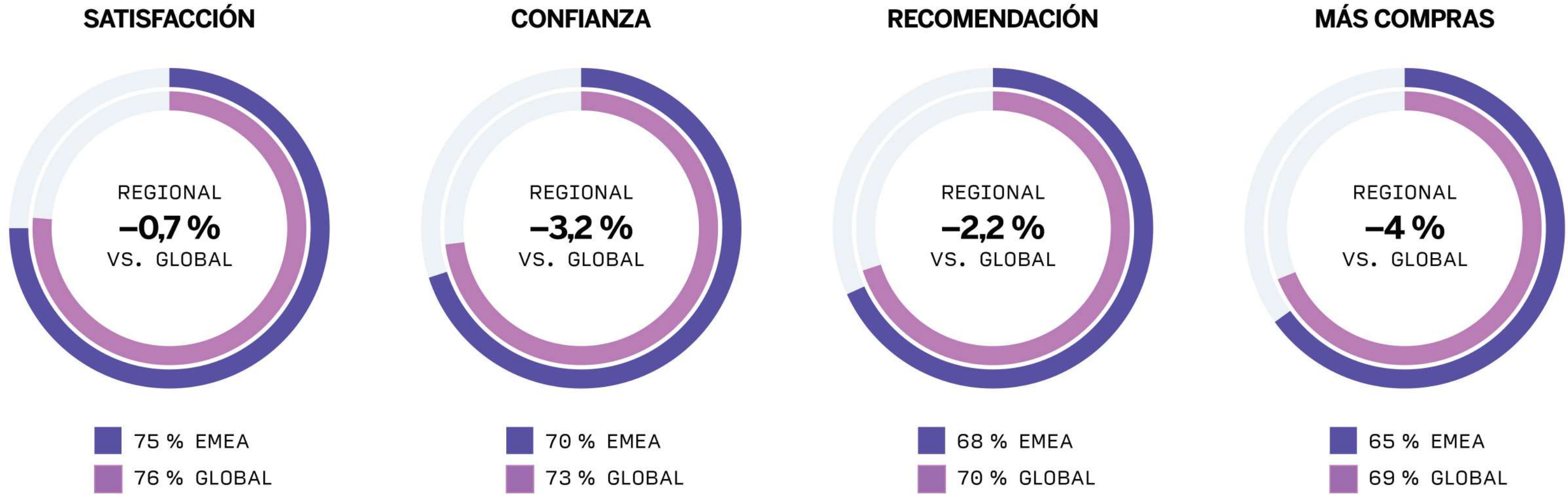
Si quieres saber más sobre los datos de los consumidores, sigue con atención los informes del [Instituto XM](#) para obtener los detalles de cada sector y país.



EUROPA, MEDIO ORIENTE Y ÁFRICA (EMEA)

Si bien en Europa, Medio Oriente y África el nivel de satisfacción es similar a las medias globales, los consumidores de esta región no suelen presentar los tres comportamientos de lealtad, en particular, la probabilidad de comprar más, que evidencia un descenso del 4 % por debajo del promedio.

Estos consumidores son los que menos confían en que las organizaciones utilicen su información personal de manera responsable (28 %). Sin embargo, son los menos preocupados por la privacidad (42 %) y el uso inapropiado de los datos personales (39 %). Es probable que esto se deba a la fuerte protección de datos que implica el RGPD y la Ley de Inteligencia Artificial, lo que les da a los consumidores más control sobre su información personal y obliga a las organizaciones a asumir la responsabilidad sobre el manejo de datos y el desarrollo de la inteligencia artificial.



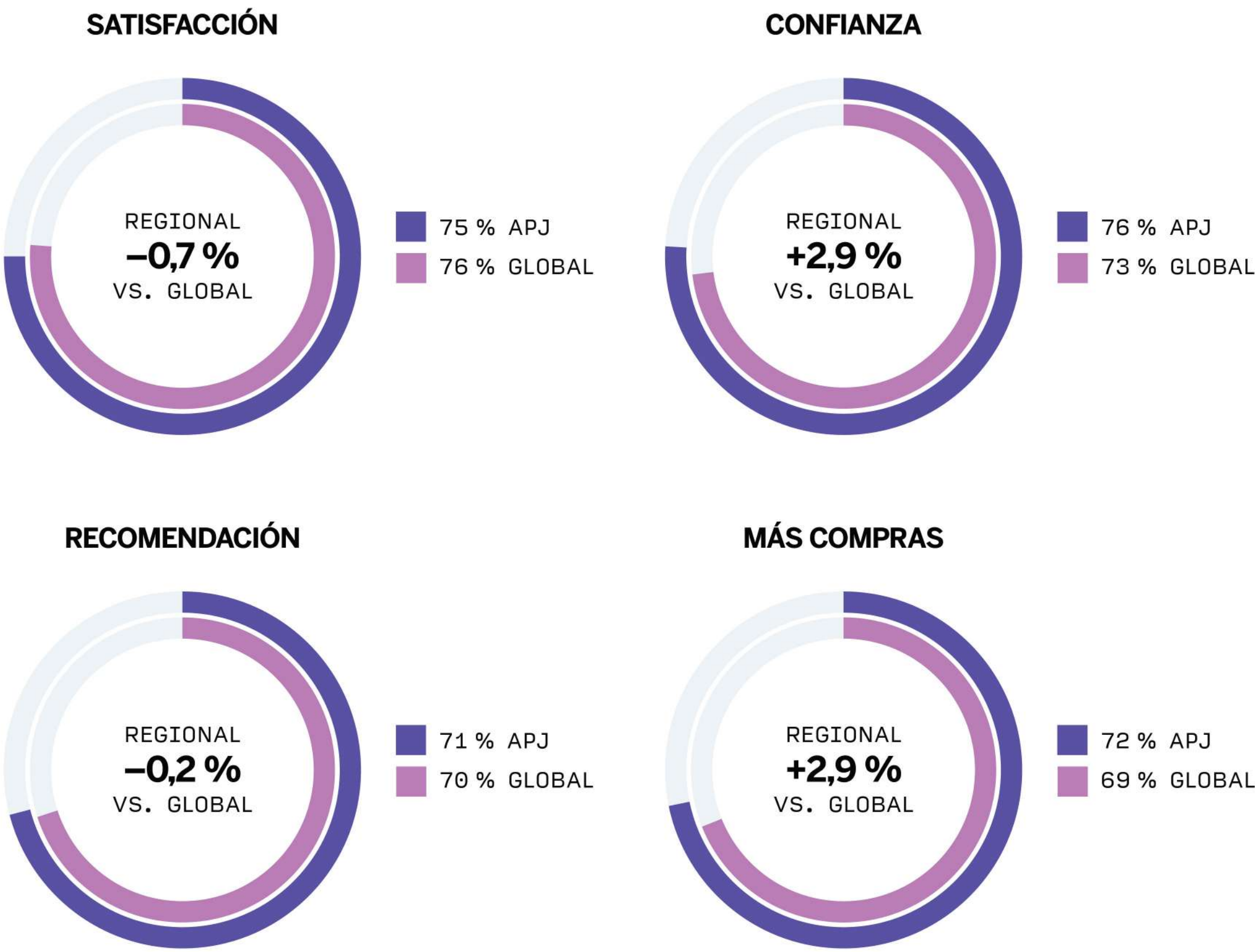
ASIA-PACÍFICO Y JAPÓN (APJ)

Estos consumidores tienen una mirada más optimista sobre sus experiencias. Si bien sus puntuaciones de satisfacción y recomendación son similares a las de otras regiones, las métricas de confianza y más compras son casi un 3 % superiores a las del promedio global.

La inteligencia artificial goza del mismo optimismo. Los consumidores en Asia-Pacífico y Japón se sienten muy cómodos con el uso de esta tecnología en las tareas cotidianas, lo que supera en un 9 % el promedio global. Esto no llama tanto la atención si consideramos el alto nivel de adopción de la inteligencia artificial por parte de esta población, ya que más de dos tercios afirma que la usó al menos una vez. Incluso descubrimos que los consumidores de este mercado que ya usaron esta tecnología son 1,6 veces más propensos a sentirse cómodos al aplicarla en tareas cotidianas, en comparación con quienes nunca la usaron. La comodidad en el uso se hizo más evidente cuando, al preguntar por las inquietudes respecto de la inteligencia artificial, esta población fue la que más seleccionó la respuesta ninguna de las anteriores.

De todas maneras, es necesario que las organizaciones demuestren un uso responsable de la información personal, dado que el 60 % tiene muchas inquietudes con respecto a la privacidad de los datos.

Es posible que parte de esta apertura hacia la inteligencia artificial surja de la insatisfacción con los colaboradores humanos. Según nuestros hallazgos, cuando los consumidores de Asia-Pacífico y Japón viven experiencias negativas, suelen aludir explícitamente a las interacciones con los colaboradores en comparación con los consumidores de otras regiones (un 8 % más que el promedio global).

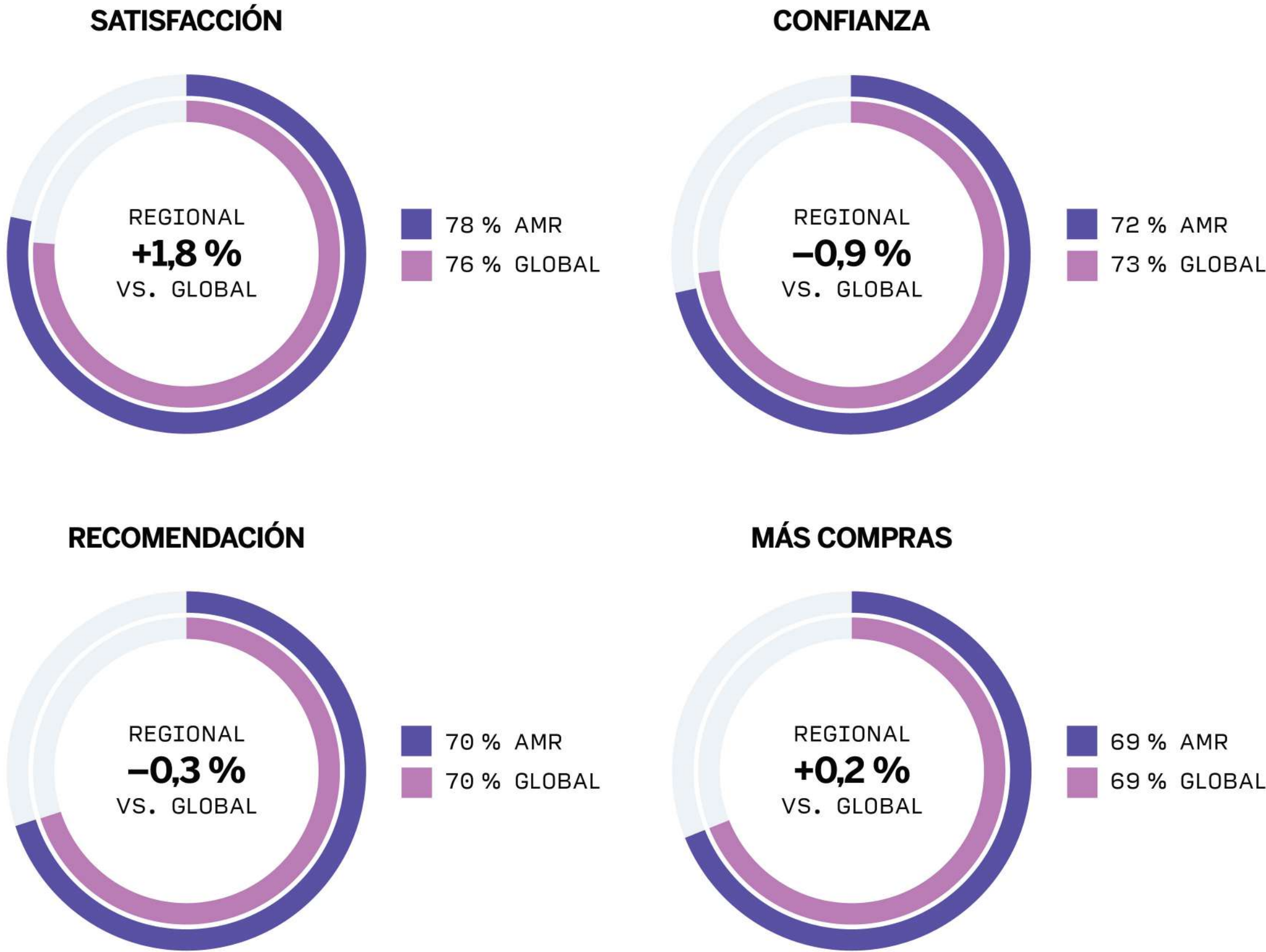


AMÉRICA DEL NORTE (AMR)

Los consumidores de América del Norte suelen seguir los puntos de referencia globales. Más allá de un rendimiento levemente superior en los niveles de satisfacción (1,8 % por encima del promedio global), no hay diferencias significativas respecto a otras métricas clave de CX.

Sin embargo, en materia de inteligencia artificial, siempre se puede mejorar. Junto con Europa, Medio Oriente y África, los consumidores de América del Norte están menos dispuestos a confiar en que las organizaciones utilicen la inteligencia artificial de manera responsable (solo un 20 % sí confía). Con respecto al promedio global, también presentan menos probabilidades de haber usado este tipo de tecnología. Por lo tanto, las organizaciones aún tienen mucho trabajo por delante si desean ganarse la confianza de las personas y promover el uso de la inteligencia artificial en las tareas cotidianas.

Las dudas con respecto a la inteligencia artificial podrían deberse a la falta de confianza en la información que brinda. En comparación con otras regiones, los consumidores norteamericanos expresaron más inquietudes en relación con la confiabilidad de la información generada con inteligencia artificial (11 % por encima del promedio global). También temen por la mala calidad de las interacciones con la inteligencia artificial: el 47 % expresa esta preocupación (6 % por encima del promedio global).



AMÉRICA LATINA (LATAM)

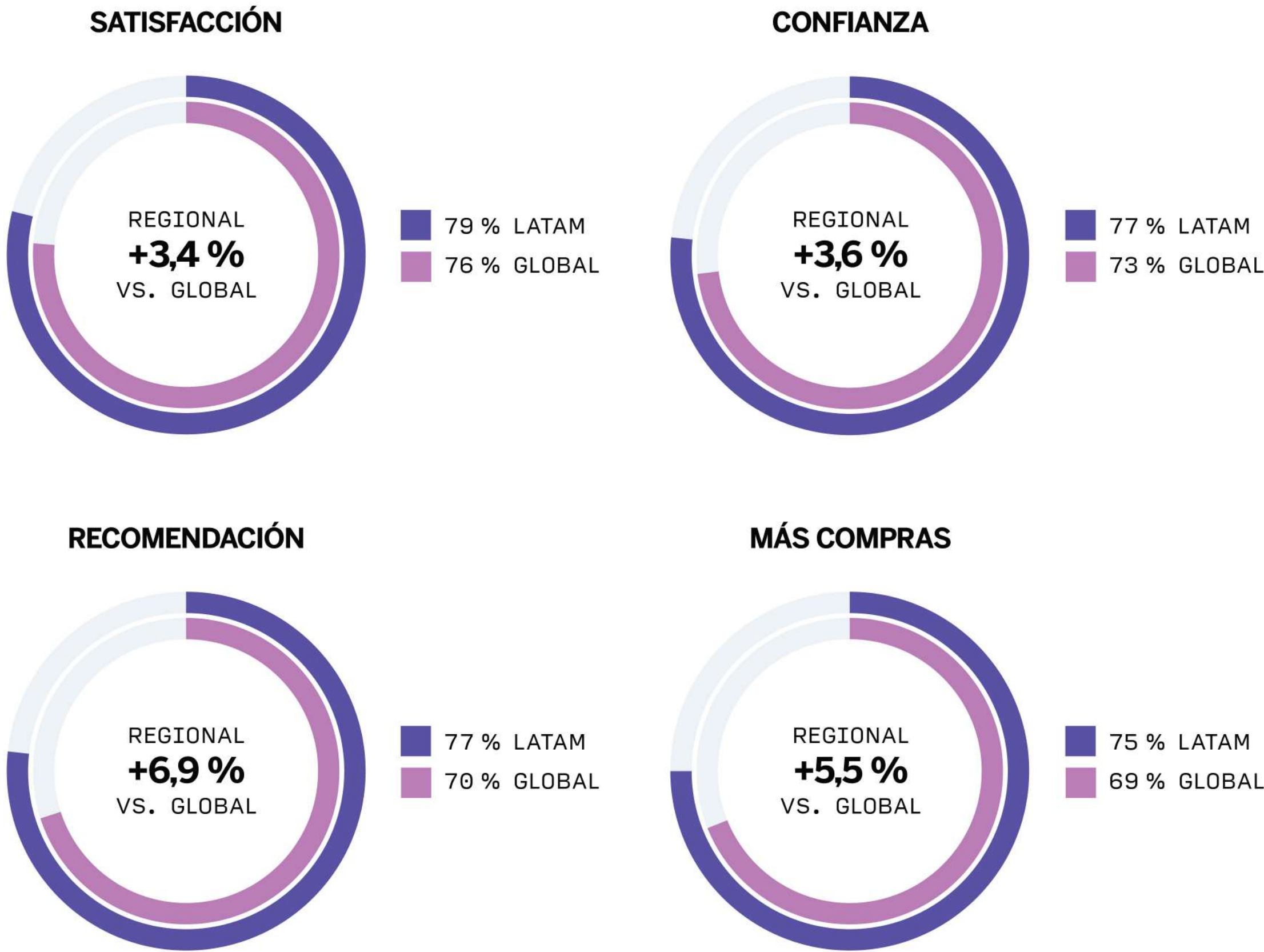
Los consumidores en América Latina ofrecen el pronóstico más positivo para 2025, ya que todas las métricas de CX están por encima del promedio global.

Este sentimiento positivo se extiende a la inteligencia artificial, ya que el 74 % de los consumidores la usó alguna vez. Además, este mercado expresa menos inquietudes con respecto a esta tecnología, en particular, con relación al esfuerzo extra requerido (solo el 21 % expresa preocupación), la mala calidad de las interacciones (35 %) y la falta de conexión humana (43 %).

Sin embargo, este optimismo no da carta blanca para que las empresas hagan lo que quieran con los datos de los consumidores. Es más, el 71 % expresa una gran preocupación por la privacidad de la información personal (el porcentaje más alto de todas las regiones). Este dato es de vital importancia, ya que también muestran el mayor deseo de personalización: el 73 % afirma que prefiere las experiencias personalizadas, lo que equivale a un 9 % por encima del promedio global. El objetivo es lograr el equilibrio entre personalización

y privacidad. Con transparencia y responsabilidad en el uso de los datos, las empresas podrán ganarse la confianza de los consumidores.

Los consumidores latinoamericanos prefieren percibir un trato empático durante las interacciones: el 47 % lo considera una prioridad, lo que equivale a un 14 % por encima del promedio global.



Empodera a todos los miembros de tu organización para deleitar a tus clientes, crear equipos de alto impacto y diseñar productos irresistibles de Qualtrics Experience Management (XM) con tecnología de inteligencia artificial.

XM FOR
Customer Experience

XM FOR
Employee Experience

XM FOR
Strategy & Research



sybven.com