

# CX

## REPORT ARGENTINA

2021

Main Sponsor:



OFFERWISE

**SALMO**  
SOCIEDAD ARGENTINA DE INVESTIGADORES DE MARKETING Y OPINIÓN

OBSERVATORIO  
HUMAN  
EXPERIENCE

# INDICE

<b>CX &amp; Research</b>	<b>04</b>
-Rocío Riquelme González: “Una silla en las mesa para las experiencias de nuestros clientes”	05
-Susana Beer ¿Y adónde está la Investigación de Mercado?	07
<b>CX &amp; la Educación</b>	<b>10</b>
-Juan Pablo Tricarico: “Crónica de un 2020 lleno de CX”	11
-Juan Cosidó: “Capacitación en CX”	12
<b>CX en las Organizaciones</b>	<b>14</b>
-Carolina Figueroa: “CX en la era de la digitalización (forzada)”	15
<b>Situación actual y futura del CX</b>	<b>20</b>
-Mariela Mociulsky El desafío de generar lealtad en un contexto desafiante	21
-Adrian Kohan “La C de CX es de conectar”	22

## EQUIPO DE TRABAJO:

### Dirección

-Gonzalo Roqué

### Advisors:

-Federico Ardoino  
-Federico Barallobre  
-Juan Cosidó  
-Veronica Regueiro  
-Juan Pablo Tricarico

### Researchers:

-Susana Beer  
-Valeria Dubinowski

-Carolina Steeb

### Diseño y Maquetación

-Joaquin Diaz

### METODOLOGÍA

-Estudio cuali - cuantitativo.  
-8 Entrevistas en profundidad a expertos CX de Argentina  
-79 encuestas online a expertos de Argentina que actualmente están trabajando e implementado estrategias CX  
-Fecha de recolección de datos: Febrero / Marzo 2021.

*Copyright todos los derechos reservados 2021 - Observatorio Human Experience |*

*SAIMO - Sociedad Argentina de Investigadores de Mercado y Opinión -*

[www.saimo.org.ar](http://www.saimo.org.ar)



**Gonzalo Roqué, CEO ROQUÉ Marketing Insights  
Director Observatorio Human Experience - SAIMO**

Hola.

Estamos muy entusiasmados por este primer CX Report Argentina. Nos propusimos intercambiar ideas desde una nueva óptica: establecer puentes entre la investigación y el diseño de las experiencias. Esto permitió convocar a muchas personas que desde diferentes ángulos hoy nos brindan información muy valiosa.

Se trata de conversar. De tirar una primera piedra. De co-construir un corpus que pareciera, en Argentina, todavía estar en desarrollo.

Nosotros desde SAIMO, y específicamente desde el Observatorio de Human Experience, tenemos la firme convicción, que tanto research como experiencia son caras de una misma moneda en pro de ayudar a las organizaciones a cumplir sus objetivos.

La visión customer centric la venimos conversando desde hace ya un tiempo. Pero ahora la novedad es hacerla más humana, capitalizarla en las organizaciones, que los colaboradores sobre-empatizen con los clientes, que se respire una vocación por superar las expectativas y por crear vínculos emocionales a largo plazo.

Esta ardua tarea tiene hoy un primer capítulo. Un espacio. Una morada en la que están todos invitados a participar. Mas allá del "mundo" del que cada uno se sienta parte. Probablemente en el próximo capítulo no se utilice más el término CX. Probablemente sea RHX (Research Human Experience) o como renombraremos esta área de conocimiento. La idea es abrir y no cerrar.

Te invito a que leas reflexivamente cada cuadro y texto, y que puedas aportar tu punto de vista. SAIMO abrirá todos los canales para ese intercambio. Y por supuesto, esperamos verte como protagonista a partir de ahora.

**Adelante, que sea una linda experiencia.**



# CX & RESEARCH

---



# UNA SILLA EN LA MESA PARA LAS EXPERIENCIAS DE NUESTROS CLIENTE

## Encuestas online

*Rocío Riquelme González*

Directora comercial Argentina, Chile y Perú en Offerwise

Estamos en un contexto donde todo cambió repentinamente, adquirir un producto y/o servicio, cambió en sus formas, condiciones, plazos o cuantas otras variables podamos imaginar. Y sabido es que, ante cambios, se requiere mucho más escuchar, observar, conocer y entender muy bien lo que podría estar pasando en la experiencia que ofrecemos a nuestros clientes. Cumplir con el compromiso de conocer y escuchar a nuestro cliente es la esencia para lograr los objetivos y crecimientos multidimensionales propuestos.

## Las experiencias que las marcas pueden ofrecer a sus clientes hoy en día trascienden en sus vidas,

y por esto es tan necesario que podamos mirar desde diferentes enfoques, y que estos enfoques sean lo más claros y nutritivos posibles.

Aquí es donde las encuestas online participan con uno de sus principales atractivos, la transparencia y calidad de la data, aunque nunca es la característica más mencionada, ya que solemos quedarnos con que las encuestas online son una forma más económica y rápida para recolectar la data y frecuentemente

olvidamos profundizar en lo valiosa que es la transparencia de la información que puede brindar esta metodología, y lo cercanos y seguros que se pueden sentir nuestros participantes en dar sus legítimas y puras opiniones, mediante un medio que para todos ya se encuentra muy naturalizado: hoy, mirar una pieza publicitaria o comunicarnos mediante una pantalla es parte de nuestra modalidad más habitual.



No es necesario repetir cómo han aumentado los porcentajes de poseedores de smartphone, tablet, notebook, y con ello el aumento de la población conectada; una población que se encuentra de hecho conectada casi de forma permanente y resuelve allí distintas funciones de su día a día. Sabemos que el desafío aun está en ciertos segmentos, como lo es el de adultos mayores, pero dado los hechos y la pandemia, incluso este segmento que solía estar muy subrepresentado y presentar mayor complejidad, ha demostrado una nueva performance sorprendiéndonos a nosotros, los paneles online, que vemos más de cerca todo esto, transformándonos en espectadores y ejecutores de proyectos que antes simplemente eran descartados para estos segmentos. Hoy vemos en primera persona cómo se han llevado a cabo de forma exitosa proyectos como focus groups online en adultos de más de 55 años y/o moderadoras online mayores de 60 años. No hay magia aquí, simplemente una transformación que evolucionó de forma más acelerada.

Podemos acceder a una dimensión muy interesante de métricas para monitorear qué tan bien lo estamos haciendo en CX, si ha sido o no satisfactoria, y por sobre todo valiosa, la experiencia que hemos brindado a nuestro cliente (NPS, abandono de carritos, tasa de satisfacción, de retención, etc.) y sabemos que donde nunca podemos cojear en esta área es en la información de primera fuente, en las respuestas de nuestros clientes, en su declaración, siendo conscientes, hoy más que nunca, que desde una sencilla encuesta online (bien hecha) es posible incluso obtener combinaciones muy interesantes de insights, como podría ser el caso de la data declarativa combinada con data de tipo implícita que es posible registrar gracias a la incorporación de diferentes tecnologías a las encuestas online.



“El research para nosotros debe estar dentro de CX, eso es clave. Si está separado, sucede que CX debe pedir cosas muy específicas al equipo de research, y si luego desea hacer doble click o zoom en alguna información, ese ida y vuelta resulta ineficiente. A nosotros, teniendo acceso a las bases de investigación, esos análisis nos resultan mucho más sencillos de hacer”

**Nicolás Talkowski - Head de Customer Experience de Banco Itau Argentina**



OFFERWISE

# CONOCÉ A TUS USUARIOS Y CONSUMIDORES

Soluciones de investigación de mercado  
en **Argentina** y todo **LATAM**

Con nuestras herramientas y paneles podés llevar a cabo todo tipo de estudios de mercado y Consumer Experience, usando recursos de alta tecnología para conocer la voz de tus consumidores.



Estudios  
de NPS



Evaluación de  
usabilidad web  
con EYE TRACKING



Panel de  
tareas



Focus groups  
online



Encuestas  
a todo el país  
y la región



Diarios de  
uso/consumo

[WWW.OFFERWISE.COM](http://WWW.OFFERWISE.COM)



*Susana Beer*

Susana Beer - Total Research Argentina

## ¿Y ADÓNDE ESTÁ LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO?

En la década de los 90, comienza a afianzarse la idea entre las Empresas y Researchers de que había algo más que le sumaba VALOR a la ecuación “Calidad objetiva de sus productos y PRECIO “y que esos dos factores no GARANTIZABAN por sí solos alcanzar el liderazgo en el mercado.

Que existían elementos intangibles en sus acciones, que, de identificarlas, comprenderlas y accionar sobre ellas, les permitirían obtener una ventaja competitiva en el Mercado.

### BRAND EQUITY y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Justamente es en los años 90, cuando se desarrolla un modelo de Investigación CLM (Customer Loyalty Management), que revela la importancia de la Mirada del Cliente en el crecimiento de una Organización, en sí misma y respecto a la competencia.

Este abordaje que surge del corazón del MARKET RESEARCH se centra en la utilización de diferentes técnicas para identificar, analizar y comprender las expectativas de los Clientes, las jerarquiza y devuelve una respuesta abarcativa e inclusiva para las distintas áreas organizacionales que se vinculen directa o indirectamente con los clientes.

De hecho, en sus comienzos, este abordaje se piensa especialmente para el Segmento Bto B, pero las Empresas de Consumo masivo, comprenden la necesidad de contar con alguna métrica que les aporte de respuestas/soluciones rá-

pidas, que les permita brindar soluciones lo suficientemente ágiles frente a los requerimientos de los clientes. Ya que las Empresas BtoC también entienden que una experiencia de usuario placentera y positiva, en términos de Marketing, puede producir dividendos inmediatos y exponenciales para su negocio. Esto es porque

la mejor publicidad que puede existir es aquella donde tus clientes te promocionan con sus amigos, familiares y conocidos.

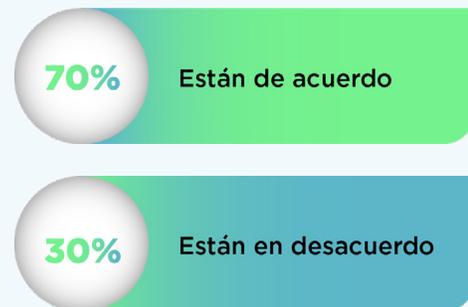
Yo diría que, desde un punto de vista conceptual, los Objetivos a cumplimentar en ambas miradas son semejantes, la diferencia es que en el caso del CX, la respuesta son medidas standarizadas y no medidas “A MEDIDA”.

Pero lo que queda claro, es que ambas miradas requieren utilizar a la Investigación de Mercado, a fin de conocer, comprender e identificar los requerimientos de sus clientes para poder desarrollar soluciones que respondan al perfil o perfiles de sus clientes.

Cuando uno lee los propósitos teóricos del CX, es imposible estar en desacuerdo, pero sin embargo son pocas las organizaciones que utilizan los Instrumentos que les brinda el Market Research, pero lo que cuestiono es que a pesar de todas sus declaraciones, se conforma con la utilización de medidas simplistas para identificar su “Desempeño”, tales como el NPS; el CSAT, etc, fórmulas radiográficas que les aporta la solución inmediata, pero les falta la mirada en profundidad del diagnóstico.

### Todavía los mundos se sienten un tanto desunidos

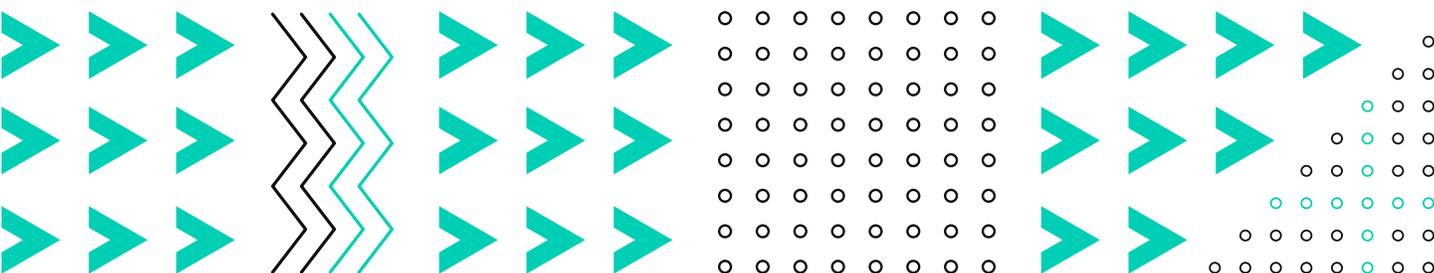
CX e Investigación de Mercados son dos cosas distintas:

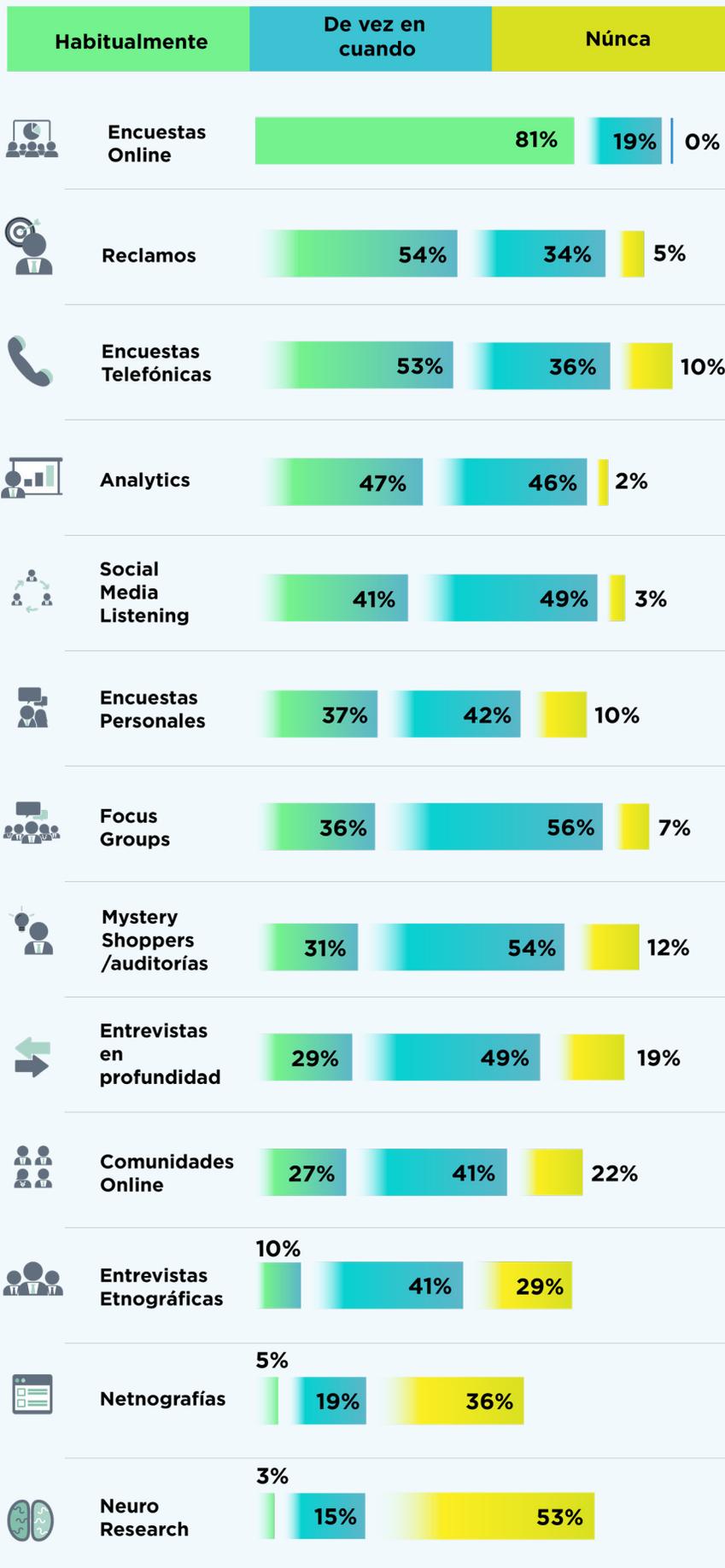


La investigación de mercados es un área de conocimiento que busca ayudar a las empresas a tener una visión customer centric. Será una tarea pendiente la conformación de un corpus con mayor fluidez.

“A mí me parece que la investigación de mercado al servicio de CX es alucinante, escuchar, revisar información, datos. Los que no salieron nunca del pueblo creen que el mundo es el pueblo, y a veces en las empresas pasa eso, como no miran afuera creen que la lógica es la de la empresa. Hay algo de la investigación y el desarrollo que tiene que estar nutriendo permanentemente lo que estamos haciendo, porque el cambio es tan veloz que siempre estás atrasado. Debería ser parte de la cultura de estar en permanente movimiento.”

**Rolando Boussy | Gerente de experiencia Sancor Salud**



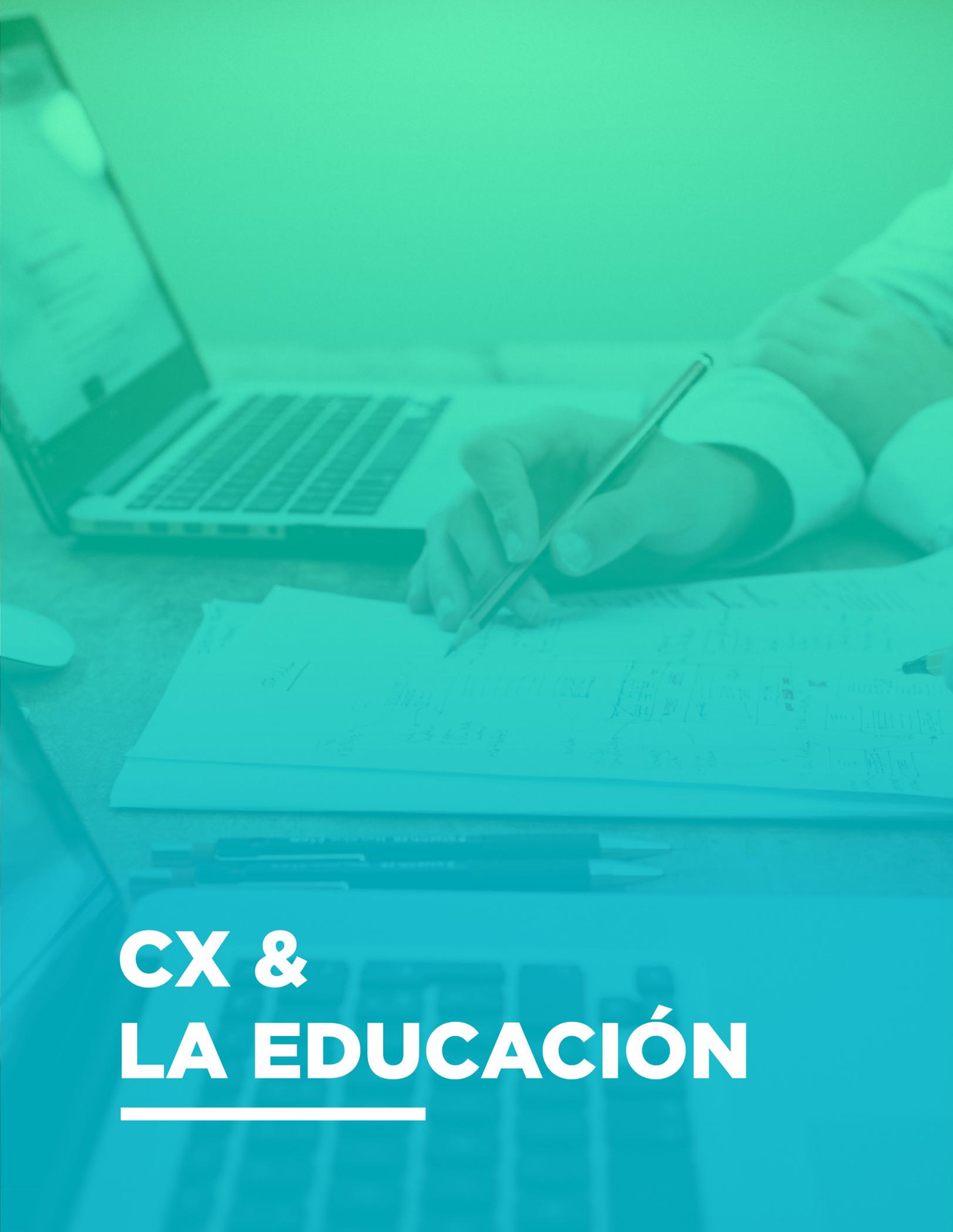


## LAS HERRAMIENTAS USADAS EN CX

Las encuestas online y los reclamos hoy son las formas más frecuentes de obtener información sobre el cliente. Es evidente que la automatización en la recolección de los datos es una prioridad para las organizaciones.

Las técnicas que buscan explicar en profundidad una experiencia positiva o negativa están en lugares de menor frecuencia.

Probablemente esto se deba a -como se observa en otra sección del informe- CX en Argentina todavía está en etapa de desarrollo.



# CX & LA EDUCACIÓN

---

# ¡BREAKING NEWS!

LIVE

## ¡CRÓNICA DE UN 2020 CARGADO DE CX!

*Por Juan Pablo Tricarico*

Ceo-Dr Cex SS

El año prácticamente empezó en México, participando del Congreso ALOIC que organiza el IMT, Miembro Fundador ALOIC por México, a propósito de la organización del Premio Latam a las Mejores Organizaciones de Interacción con Clientes cuya organización la alternamos entre los cuatro Miembros Fundadores ALOIC -(Nosotros por Argentina, lo hemos organizado en el 2014 y el 2018, y volverá a nuestro país en el 2022)-.

El 28 de Marzo, decidimos lanzar el ciclo digital El CRIC es Todos los Días!, como transformación obligada del CRIC formato presencial, justo en el año que cumpliría sus primeros 20 años de trayectoria. -Qué tendría en su agenda académica una enorme cobertura sobre la temática CX!-

A principios de Abril, lanzamos la 3era Edición de la Diplomatura de Gestión Omnicanal de la Experiencia al Cliente, la cual dirijo junto a mi colega Eduardo Laveglia, en la plataforma de elearning de la Universidad Blas Pascal.

El 9 de Julio, el CRIC presentó el Panel CX: ¿Está amenazado el rol de CX en las Empresas?, con la presencia de los primeros Ganadores del Premio PAMOIC en la Categoría CX (Banco Itaú, Santander, Banco Galicia y Naranja)

En Agosto, por primera vez, debimos lanzar una 2da Edición, en el mismo año de la Diplomatura de Gestión Omnicanal de la Experiencia al Cliente, dada la demanda de las Empresas en la Región.

El 22 Septiembre, el CRIC presentó el Taller: La evolución en



la Gestión CX y la Automatización del Monitoreo.

El 27 de Octubre presentamos a los Ganadores del Premio Pamoic 2020 ([www.pamoic.com.ar](http://www.pamoic.com.ar)), y en la Categoría Mejor Estrategia de Experiencia del Cliente, el Podio fue para: Santander (Oro), Naranja (Plata), Atento para su Cliente Movistar (Bronce) y una Mención Especial para el Grupo Medifé nada menos que en el segmento de la Salud.

El 10 de Noviembre, el CRIC presentó la ponencia del Director de Calidad de Hyundai España, sobre CX : ¿con lo básico alcanza?

Como les decía un 2020 lleno de CX!!!

Los invito a volver a disfrutar de los contenidos del ciclo digital El CRIC es Todos los Días! accediendo al siguiente link

<https://cric.com.ar/contenido/>

### En relación la Experiencia del Cliente, considera que sus estudios formales están:

Muy vinculados:



Parcialmente vinculados:



Nada Vinculados:



**Experiencia es un concepto multidisciplinario. No es extraño que profesionales de diferentes orígenes se encuentren trabajando en esta área. La especificidad es todavía una asignatura pendiente.**



## CAPACITACIÓN EN CX

*Juan Cosidó*

Licenciado en Sociología por la Universidad Complutense de Madrid, Máster GES-CO de ESIC.

Si agarramos cualquier libro de formación sobre experiencia de cliente nos dirá en primer lugar que CX es el recuerdo que se genera en la mente del consumidor como consecuencia de su relación con la marca u organización.

**En este sentido, la experiencia de cliente nos cuenta el final, pero no nos precisa el camino, esto es así porque uno de los principios para desarrollar CX es que no existe una única forma de trabajar la experiencia de cliente que nos garantice el éxito.**

Realmente hay muy pocos estudios o investigaciones sobre la implantación de la experiencia de cliente entre las empresas, más allá del sempiterno estudio de Bain & Company sobre el “demoledor” gap de la percepción de las empresas y los clientes sobre el servicio excelente. Por lo general, hablamos de un “cliente” como algo etéreo, conceptual y abstracto, pero queda en algo más programático que efectivo,

**nos equivocamos en el cliente porque no buscamos nuestro cliente,**

que no tiene porque ser el típico; debo buscar al que quiero tener para que esa experiencia sea realmente “memorable”

No sabemos si en todas las empresas se reconoce y se valora la economía de la experiencia, lo que, si parece claro, es que la economía del producto ha muerto, cómo digo...no se si termina en la experiencia, eso dependerá de factores que

no son solo nacionales si no pertenecen a la realidad de la región, algunos de los que alcanzo a destacar son:

- 👍 Naturaleza del producto
- 👍 Estructura del mercado
- 👍 Configuración de la competencia
- 👍 Importancia y fluidez de la capacidad financiera en el sistema país
- 👍 Cuota de mercado que ocupa mi empresa en el rubro
- 👍 Tipo de comercialización y distribución del producto o servicio
- 👍 Tipo de consumo y satisfacción
- 👍 Y Cómo no...relación con la marca

**La cantidad de variables que influyen en el resultado de CX de una organización y la interrelación de factores que afectan al resultado final unido a la multilateralidad necesaria para trabajar el ecosistema de servicio (aunque sea lo puramente comercial en un producto muy transaccional) nos da una idea de los retos que tenemos a la hora de formar en CX.**

En mi opinión, a la hora de plantearnos la enseñanza de la disciplina de la experiencia de cliente hay muchos aspectos que debemos tener en cuenta, algunos de los más importantes son:

- 👍 La doctrina CX es una recopilación de cosas experimentadas (propias y ajenas)
- 👍 Esa implementación es dinámica y en ocasiones se constituye como un mínimo de actuación para el propio sector, el éxito de hoy es el parámetro del mañana.
- 👍 La usabilidad es fundamental al menos a cierto nivel de la experienciala
- 👍 La enseñanza de CX ha de ser enmarcada en el contexto cultural propio y externo
- 👍 En la actualidad CX es una amalgama de muchas otras metodologías, corrientes, estilos, ciencias y profesiones
- 👍 Hay una fuerte base documental y conceptual, pero hay un fuerte abismo entre lo conceptual y lo práctico
- 👍 Por último, las soluciones de CX tienen mucho de intuición basada en hechos y personas reales.

Una gran mayoría de los profesionales se ha podido formar

o ha participado en proceso de formación y mejoramiento en CX si bien se percibe un gran pesimismo sobre el desarrollo general de la metodología.

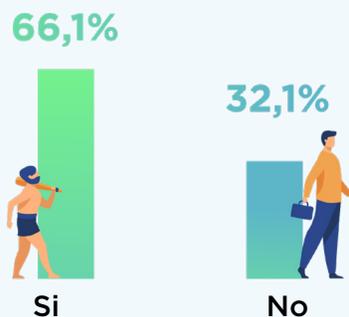
La clave hoy en día es que sea lo que fuera que potenciemos en CX debe ser auténtico, esto que es aplicable para muchas funciones en la vida (dimensión política, personal, de reputación y estrategia), es especialmente apto para CX y por esto conviene hacer un esfuerzo que responda a lo que realmente "siente" la organización antes que un gran escenario de experiencia artificial, dicen en España que "se pilla antes a un mentiroso que a un cojo".

Por más que tratamos de estandarizar procesos, procedimientos e indicadores, lo cierto es que la formación en CX debería ser adaptada al modelo concreto que mejor se adapte a nuestra organización, a la sociedad y al mercado en el que queremos actuar.

Es más, la originalidad del modelo de creación de CX va a suponer, cada vez en mayor medida, una ventaja competitiva de cada organización con respecto a la competencia, no porque sea un mejor modelo de experiencia si no porque es el que eventualmente mejor se adapta a tu organización, producto y mercado.

¿Cómo es posible entonces, capacitar mayoritariamente la disciplina desde fórmulas establecidas?

## En el último año me he formado / perfeccionado en CX:



Una mayoría de los expertos de CX en Argentina están tomando cursos y seminarios de perfeccionamiento. Esta es una buena noticia para optimizar los recursos de las organizaciones para brindar experiencias positivas.

# REVIEWER★

SOFTWARE EN GESTIÓN DE EXPERIENCIAS DE CLIENTES

+ data: [info@roque-in.com](mailto:info@roque-in.com)

PRODUCTO DE:  
**ROQUE**  
MARKETING  
INSIGHTS



# **CX EN LAS ORGANIZACIONES**

---



## EL CX EN LA ERA DE LA DIGITALIZACIÓN (FORZADA).

*Carolina Figueroa Carvajal*

Business Development Manager en Netquest.

El 2020 nos trajo la ya muy mencionada pandemia, y con ella una aceleración en la digitalización y automatización de los procesos dentro de las organizaciones. El reto de este 2021 será buscar una empatía y humanización de la digitalización, es decir, no debemos olvidar que seguimos tratando con personas.

**Si el Customer Experience (CX) busca medir cada interacción y feedback dentro de la experiencia del cliente con una compañía, en sus distintos puntos de contacto, las preguntas que nos atañen este año son: ¿Cómo hacerlo de manera más consciente? ¿Cómo hacerlo más humano?**

Las organizaciones y empresas que han sabido aprovechar y sacar ventaja de la digitalización de sus consumidores son las que van por delante en el proceso de CX. Sin embargo, aún este proceso no está del todo aceitado y estandarizado.

Ya no sólo se trata de poder alcanzar las cuotas difíciles y/o llegar a lugares remotos que de otra manera hubiera sido muchísimo más costoso o inalcanzable. Se trata de realizar cuestionarios fuera de lo estándar para que la misma evaluación sea una experiencia única o diferente, se trata de sacar provecho del hecho que no hay sesgo en la valoración y se pueden obtener insights más críticos y verdaderos, sin tener una predisposición a ciertas respuestas,

digamos, socialmente correctas.

Las empresas y organizaciones que han optado por la evaluación digital, han visto que ésta puede aportar información desde distintos puntos de contacto, que se puede obtener un data enrichment y hacer un cross con su misma base. En estos nuevos procesos, han dado un paso más allá.

Pero, ¿cómo hacer más empática esta digitalización? ¿Cómo se puede obtener y ahondar en las valoraciones obtenidas? La gran ventaja es que puedes diseñar y operar todo un flow, más humano y obtener insights de un destructor o promotor de tu producto o marca en un mismo estudio, haciendo desde una survey hasta un acercamiento más cara a cara en un IDI, mostrándole además que su valoración es considerada, esto ya hace parte de un buen CX. Todo lo anterior, desde plataformas sencillas, de rápido acceso y cómodas para los panelistas.

En resumen,

**optimizar una CX en tiempos donde lo digital y remoto son preponderantes, es igual a sacarles ventaja usando la creatividad y empatizando con el consumidor,**

sin olvidar que seguimos siendo personas las que estamos detrás de los monitores. Ese es el, hoy día, el gran desafío para un CX adecuado.

“Creo que como consumidores, durante muchos años hemos recibido mucho maltrato. Y lo que sucede es que no estábamos acostumbrados a tomar represalias con la empresa que nos daba un mal servicio. Esa tolerancia hizo que se demoren muchos procesos, pero el CX ya es una corriente que no se puede evitar, sobre todo porque los más jóvenes no lo están negociando. Exigen algo y si no se lo das, no te compran”.

**León Molina**  
Director MKT Lab Universidad Siglo 21



## En Argentina CX es incipiente: Todavía falta la filosofía customer centric.

Considero que la Experiencia del Cliente en Argentina está en una etapa muy inicial de desarrollo



	Muy de acuerdo / De acuerdo	Muy en desacuerdo / Desacuerdo
En general las empresas e instituciones en Argentina se caracterizan por poner al cliente en el centro (customer centric)	17,9%	76,8%
En Argentina es común trabajar CX integrando todas las áreas de la organización	17,9%	80,4%

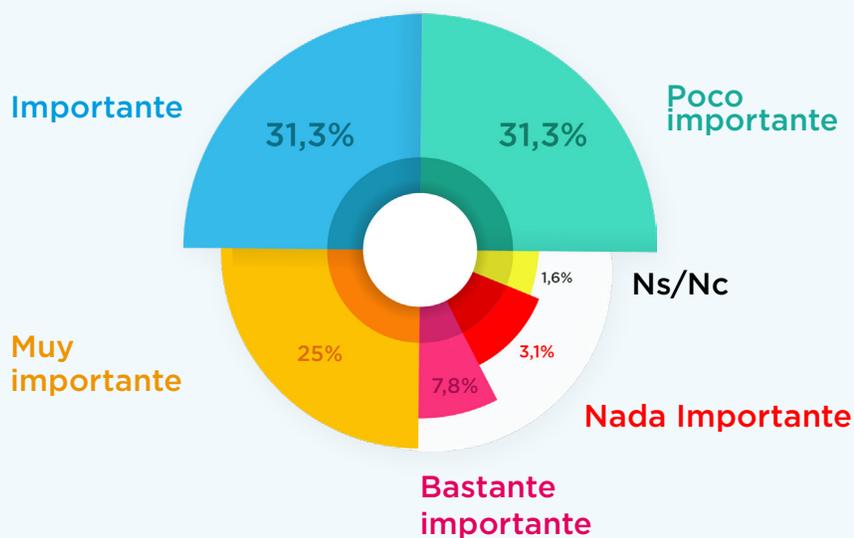
## Las ventajas y las limitaciones del CX hoy en Argentina

Los expertos están convencidos que una estrategia CX lleva a una organización a un lugar mejor posicionado. De todas maneras existen ciertos obstáculos tales como la falta de compromiso de todas las áreas y el esfuerzo para llegar a un resultado percibido por los clientes.

También se observa todavía un CX pensado en la venta, más que en la construcción de relaciones a mediano / largo plazo.

	Muy de acuerdo / De acuerdo	Muy en desacuerdo / Desacuerdo
Desde mi experiencia hay falta de compromiso de algunas áreas de las organizaciones para una implementación exitosa CX	91,1%	7,1%
La aplicación del CX garantiza el éxito de una organización	64,3%	32,1%
Crecer en una organización a través del CX requiere de mucha dedicación, creatividad e intuición, ya que no existe al día de hoy una disciplina específica	83,9%	14,3%
Los CRM (Customer Relationship Management) se instalan en las organizaciones fundamentalmente para vender más, no tanto para brindar una mejor experiencia	75,0%	17,9%

## En su opinión, ¿Qué tan importante se considera a la Experiencia del Cliente en las organizaciones en Argentina?



Que el 25% de las empresas en Argentina lo consideren muy importante ¿suena a poco?

Interesante mirada de los expertos. Un desafío de base para quienes desean introducir estrategias CX de manera integral.

trendcity 

@TRENDSCITY 

@TRENDSCITYLATAM  



### CONOCIMIENTO PARA TRANSFORMAR LA INFORMACIÓN EN ESTRATEGIA Y LA ESTRATEGIA EN ACCIÓN.

*Una mirada integradora con metodologías y herramientas para agregar valor a las decisiones empresariales.*

INVESTIGACIÓN | TENDENCIAS | PLANNING | ESTRATEGIA

## En una sola palabra ¿cómo definiría Customer Experience?:



Casi la mitad de la muestra expresa en forma espontánea que CX es un resultado y no solo un proceso. Palabras como emoción, satisfacción y valor son las más mencionadas. La construcción de empresas emocionalmente inteligentes tienen desde los expertos, una buena base de acción.



## A su criterio, ¿Cuál o cuáles son los objetivos que persiguen las organizaciones cuando hacen mediciones de la Experiencia del Cliente?

Identificar acciones de mejora	<b>59,3%</b>
Identificar necesidades de los clientes	<b>57,6%</b>
Detectar quejas o problemas	<b>52,5%</b>
Medir la eficacia de los procesos	<b>42,4%</b>

Comprender los requerimientos de los clientes	<b>33,9%</b>
Desarrollar una cultura CX	<b>23,7%</b>
Evaluar el programa general CX	<b>15,3%</b>
Evaluar un proceso de CX antes de implementarlo	<b>5,1%</b>
No sabe / No contesta	<b>1,7%</b>

“CX no es un gasto, es una inversión, lleva tiempo, es algo de largo plazo. Vivimos en un país complejo para apoyar el largo plazo, pero creo que hay mucho por hacer. Tenemos que trabajar para que los clientes puedan decir “qué bien me siento con este servicio”



**Germán Pérez Trozzi | Customer Experience Claro**

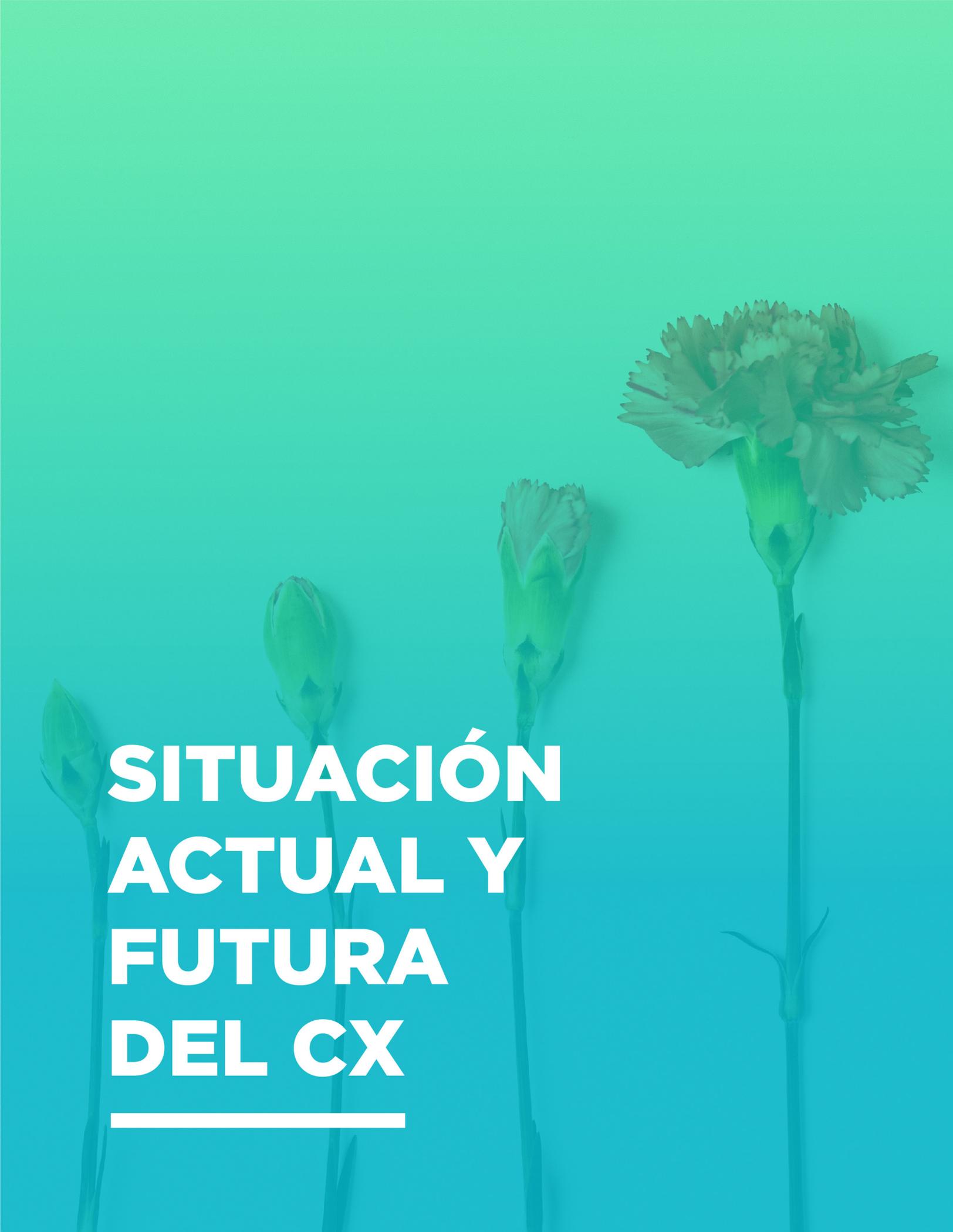


## Una sinfonía de datos

Orquestamos combinaciones de datos para darte una visión a 360° del consumidor



netquest.com



# SITUACIÓN ACTUAL Y FUTURA DEL CX

---



*Mariela Mociulsky*

CEO Trendsity, presidente de SAIMO

## EL DESAFÍO DE GENERAR LEALTAD EN UN CONTEXTO DESAFIANTE

El mundo actual expone un nuevo paradigma en el que se profundizan las demandas de los consumidores para con las empresas y con las marcas.

**Las nuevas generaciones traen consigo comportamientos y formas de consumo que plantean la necesidad de modificar las estrategias de comunicación. En el marco de este contexto, resulta fundamental que todas estas estrategias tengan como objetivo integrar las ideas de engagement, lealtad, personalización y confianza para obtener resultados exitosos y destacarse entre un mar de competidores.**

Frente a un panorama en constante cambio, comprender al consumidor y descubrir sus valores, necesidades, deseos y preferencias, nunca ha sido tan central para que las organizaciones satisfagan a sus clientes. El consumidor pide más storydoing y menos storytelling. Ya no se trata de un monólogo corporativo con el usuario, sino más bien de

**crear valor, conversar, e interactuar con él, generando una comunicación bidireccional que permita forjar vínculos de comunidad e identidad.**

Co-crear e integrar. El negocio fue trasladado a la red y, hoy más que nunca, las marcas deben interiorizar comporta-

mientos que demuestren que comprenden sus necesidades para poner a disposición mecanismos y circuitos que mejoren la experiencia, ofreciéndoles honestidad, coherencia y cercanía. Los canales de comunicación y servicios tienen que apuntar a brindar valor y mejorar la calidad de vida de los usuarios, ofreciendo soluciones a medida y experiencias personalizadas.

Para ello, las estrategias del negocio deberán focalizarse en brindar empatía. Un mensaje con una voz amable y humana, que permita construir un vínculo alrededor de sus gustos y preferencias. Esta interrelación debe estar guiada desde un enfoque de acompañamiento por parte la marca, verificando constantemente que las estrategias comunicacionales convoquen y logren tanto fidelizar a los antiguos clientes viejos, como atraer nuevos, y para esto resulta clave tener en cuenta que la autenticidad se está convirtiendo en uno de los principales criterios de compra del consumidor.

Es importante centrarnos en el cliente y des-centrarse del producto, ofreciendo una experiencia positiva que se traduce en lealtad y afinidad, abriendo la posibilidad de que el mismo usuario atraiga más público a través de recomendaciones.

Así, los conceptos del Customer Experience forman una cadena de valor que conecta aspectos como las emociones, antes consideradas “intangibles” con factores de negocios centrales como la rentabilidad.

### Al futuro del CX lo visualiza:

Mayor involucramiento en las áreas de las organizaciones	57,1%
Con inteligencia artificial más incorporada	49,2%
Disciplina con una mirada integral	46,0%
Disciplina más profesionalizada	41,3%
Todo más automatizado	34,9%
Todo más humano	19,0%
En unos años pasará de moda	0%

**La integración de las áreas y el uso de la tecnología son issues que se entienden como relevantes de cara al futuro. Human CX pareciera que todavía no está dentro del scope.**



## LA C DE CX ES DE CONECTAR

*Adrian Kohan*

Fundador y CEO de Gentedemente, y vicepresidente de SAIMO.

Cuando pensamos en CX pensamos en satisfacción. Dissectamos el Customer Journey en una secuencia de touchpoints o interacciones con el Cliente. Desplegamos alguna métrica estandarizada para medir la satisfacción del Cliente con cada interacción en la que estuvo involucrado. Ponemos cada una de estas interacciones bajo un microscopio cualitativo. Identificamos pains. Optimizamos. Volvemos a medir. Y repetimos el proceso una y otra vez.

Si nos animamos, vamos un poco más de allá medir NPS, y le preguntamos al Cliente qué sintió cada vez que estuvo en contacto con nosotros. Es un buen principio, pero no alcanza.

Porque en general somos reactivos. Tratamos de solucionar problemas. Preguntamos qué es lo que funciona mal para dar una solución a cada uno de los problemas que encontramos. Buscamos mejorar una experiencia toda trabajando sobre la sumatoria de las partes. Pero esta sumatoria siempre es menos que el todo, y nunca desafiamos el todo.

Es hora de repensar la C de CX. De salir de nuestro confortable lugar de optimizadores de procesos, y ponernos en el lugar de co-creadores de experiencias.

Es hora de animarnos a desafiar radicalmente la forma en la que definimos el negocio y los procesos que le dan forma, para construir desde cero un modelo donde el Cliente está en el centro.

Y esto va más allá de la secuencia de touchpoints que constituye la interfaz con el Cliente. Y va más allá de las funciones del departamento de CX o del de Marketing.

**Es un cambio de mindset que involucra a todas las áreas de la compañía, en la que cada área está dispuesta a redefinirse en función de lo que el Cliente quiere y necesita.**

Implica convertir cada “esto se hace así porque...” en un “¿cómo hacemos para hacerlo distinto?”.

Implica conocer al Cliente. Empatizar. Conocer la forma en la que el Cliente percibe el todo que constituye la Experiencia. Implica aceptar que no importa como nosotros definimos el negocio, sino como el Cliente necesita que el negocio funcione. Implica dejar de ver al Cliente a través de reportes e informes (en otro momento hubiéramos dicho “dejar de verlo desde el otro lado del espejo”) y empezar a convertirlo en parte integral de nuestros procesos de trabajo. Implica darle lugar.

**Implica comprometernos a una co-creación real de la Experiencia. Implica hacer del Cliente nuestro socio en la definición del negocio.**

Porque la C de CX es C de Conectar.



“Imagino a CX como una disciplina que va a tener mucha más rapidez para entender los cambios... se va a iterar cada vez más rápido. La parte de datos va a cobrar más relevancia. Y después habrá que ver cómo va evolucionando el perfil de los clientes, según el perfil del consumidor y la industria”

**Pablo Jalid**  
Consultor en gestión de operaciones, mejora continua y customer experience



“Creo que no va a quedar otra que mejorar la experiencia del cliente, la competencia nos va a llevar a eso porque va a ser feroz, y quien no preste atención al customer va a quedar afuera. En el resto del mundo van más rápido, pero en Argentina ya hay una mirada orientada fuertemente a CX

**Sandra Heyman**  
Customer Experience & Market Research  
Fiat Chrysler Automobile

## ¿Cuál o cuáles de las siguientes actividades de Experiencia del Cliente cree que son más habituales de las organizaciones en Argentina?

Desarrollo e implementación de un Plan Estratégico CX	49,2%
Co-creación de experiencias con los clientes	32,8%
Alinear la empresa a una Declaración o Propósito CX	31,1%
Búsqueda de insights de los clientes de manera sistemática	31,1%
Mejoras permanentes en función de las respuestas de los clientes	29,5%
Fijación de objetivos y métricas CX	24,6%
Diseño y rediseño de Customer Journey Maps	24,6%
Rediseño de la Experiencia Digital (UX)	23,0%
Entrenamiento permanente en CX	21,3%
Desarrollo de manuales y guías de experiencia	11,5%
Prototipado de Clientes (Stakeholders)	6,6%
Segmentación de los públicos para personalizar la oferta y mensajes	4,9%



“La inteligencia artificial es algo que va a dar una respuesta para el futuro de CX. Debe estar porque la cantidad de asesores nunca te va a dar. Hablar con un bot es un avance, pero también tener sistemas ágiles, dinámicos, automatizados, flexibles. No es sólo un robot. Debemos tener sistemas interconectados entre compra, venta, envíos. ¡Que se unifiquen las respuestas y de manera automática!

**Sebastian Domenichi | Negocios Digitales Home Improvement | Cencosud S.A. Argentina**

# DIRECTORIO SPONSORS

## Offerwise



# OFFERWISE

Compañía global de paneles con más de 15 años trabajando en la industria de la investigación de mercado. Nuestro modelo de reclutamiento exclusivo nos permite tener el panel de mayor tamaño y representatividad de Latinoamérica.

Hacemos encuestas en toda la región, trabajamos también con metodologías cualitativas, y ofrecemos herramientas innovadoras de recolección de datos sumando diferentes tecnologías a las encuestas online.

Conocenos!

[www.offerwise.com](http://www.offerwise.com) | [carla@offerwise.com](mailto:carla@offerwise.com) /  
[sales@offerwise.com](mailto:sales@offerwise.com) | +54 9 11 5742-1048

## Netquest

# netquest

Es un proveedor de datos que lleva más de 15 años aportando datos genuinos y reveladores a investigadores de mercados. Las capacidades de recolección de datos de Netquest y sus paneles de consumidores en más de 20 países convierte a la compañía en un socio de confianza que ayuda a organismos y empresas a analizar el mercado, obtener insights valiosos y entender realmente a los consumidores.

[www.netquest.com](http://www.netquest.com) | [cfigueroa@netquest.com](mailto:cfigueroa@netquest.com)

(+54)1152796997

## Gentedemente

# gentedemente •

Gentedemente se especializa en Design Thinking y Lean Innovation para el diseño, desarrollo y optimización de productos, servicios, experiencias y modelos de negocio, tanto en contextos B2B como B2C.

[www.gentedemente.info](http://www.gentedemente.info)

[adrian.kohan@gentedemente.info](mailto:adrian.kohan@gentedemente.info)

## Reviewer | Roque Marketing Insights

# REVIEWER★

SOFTWARE EN GESTIÓN DE EXPERIENCIAS DE CLIENTES

ROQUE  
MARKETING  
INSIGHTS

Empresa de research de alcance internacional radicada en Córdoba Argentina. Su especialidad es el análisis de grandes datos, la comprensión del consumidor y la co-creación de experiencias.

[www.roque-in.com](http://www.roque-in.com) | [info@roque-in.com](mailto:info@roque-in.com)

(+54) 11 21880437

## Trendcity

# trendcity

Integración de metodología y disciplinas para una exploración profunda del consumidor y el contexto. Manifestaciones de las tendencias en distintos grupos sociales y niveles socioeconómicos. Oportunidades y territorios de innovación.

[www.trendcity.com](http://www.trendcity.com) | [info@trendcity.com](mailto:info@trendcity.com)