



IA en la experiencia del cliente

Estudio de excelencia en experiencia del cliente 2023

 **DELINEANDO
ESTRATEGIAS**

5

**Mejora
de Productividad**

KPMG México



Contenido

3 Introducción

4 Los seis pilares de la CX

6 El enfoque *inside out / outside in* de los pilares de la CX y la IA

7 Impacto en el NPS y la lealtad

8 CX en México. Curva de CEE

10 Resultados en México | Las 10 industrias evaluadas

11 Resultados de los seis pilares en las industrias

13 La experiencia en los diferentes canales

15 ASG e inflación y su impacto en el consumidor

16 El impacto de la IA en la CX

17 Sectores a la vanguardia en la IA

18 Recalibrando y reflexionando hacia el futuro

19 Salón de la fama

Introducción

Hoy en día, las organizaciones dependen en gran medida de las aplicaciones basadas en algoritmos para tomar decisiones críticas. Si bien esto habilita oportunidades, también plantea preguntas sobre la confiabilidad, y a medida que entramos a una era dirigida por algoritmos, hay que pensar en su gobernanza para generar confianza con los resultados y alcanzar el potencial de la inteligencia artificial (IA), fusionando sus ventajas con la experiencia humana.

En años recientes, se ha demostrado que los algoritmos pueden ser contraproducentes cuando arrojan resultados inexactos o sesgados, algo que sin duda se trata de una preocupación inherente y amplificada por la incertidumbre que enfrenta cualquier organización que quiera confiar en su uso. En consecuencia, se plantean disyuntivas al momento de asignar algunas tareas a las máquinas sin tener la certeza de cómo se llevarán a cabo o si serán justas y precisas. Esta brecha de confianza en la IA representa un reto grande para las compañías al momento de implementar soluciones que reflejen los pilares de la experiencia como la integridad, la resolución, el tiempo y el esfuerzo, así como la personalización y empatía.

Ante este reto, es preciso mencionar que los enfoques centrados en la experiencia del cliente (CX) ayudan a generar confianza en la IA y a explotar sus beneficios tangibles e intangibles en beneficio del cliente, balanceando su oferta junto con los indicadores ambientales, sociales y de gobierno corporativo (ASG) para poder aportar valor en alguno de estos aspectos. Esta perspectiva se profundiza en el modelo empresarial e individual mediante la IA para ayudar a garantizar que los factores clave de confianza estén integrados y controlados en todo momento. En este sentido, se deben evaluar continuamente los algoritmos y su evolución con la implementación de métodos, controles y herramientas que aseguren la confianza a lo largo de su ciclo de vida; desde la experiencia que se busca entregar hasta su desarrollo.

Con el objetivo de entender las tendencias constantemente cambiantes de los consumidores, KPMG realiza el estudio de excelencia en experiencia del cliente (CEE, por sus siglas en inglés) de manera anual, bajo una metodología de **seis pilares** de la CX para señalar puntos clave que pueden llegar a transformarla y la manera en la que las organizaciones habilitan herramientas tecnológicas para orquestar efectivamente estrategias que empaten con la tendencia de un consumidor mucho más consciente.

Los seis pilares de la CX



Los seis pilares de la CX han demostrado ser necesarios para construir experiencias de impacto, por lo que su presencia es esencial para lograr resultados positivos que deriven en una experiencia superior.

Se trate de una mayor participación de mercado o de la lealtad de los clientes, estas seis características, divididas en grupos, están interconectadas, por lo que ejecutarlas en conjunto es esencial para lograr el éxito.

Curiosamente, en los últimos años ha habido un rápido aumento en el pensamiento holístico y la comprensión de que una experiencia competitivamente superior es multidimensional y, a menudo, multisensorial, algo en lo que las organizaciones se han especializado.

El primer grupo de pilares incluye aquellos que brindan **confianza** y una **relación de la marca** con el cliente:

Brindar confianza

Integridad

La integridad corporativa y la confianza continúan siendo el foco de atención de las empresas líderes. Volver a comprometerse con el propósito, sus valores y la responsabilidad social ha sido clave para las organizaciones y una prioridad para las marcas.

Hoy en día, la IA juega un papel importante en las interacciones del cliente, por lo que es indispensable garantizar que los sistemas de dicha tecnología sean éticos, transparentes y responsables para mitigar riesgos y maximizar sus beneficios.

Resolución

La resolución ha ido más allá de simplemente solucionar problemas con una marca o empresa y se ha centrado en el cliente. Esto ha funcionado como fuente de innovación, pero también como mecanismo para extender una relación de confianza entre ambas partes.

Gracias a la implementación de IA, la resolución de problemas es cada vez más eficiente, pues permite tomar decisiones basadas en información analizada en tiempo real.

El segundo grupo muestra los factores de calidad, los cuales buscan transmitir mensajes alineados con la promesa de marca y lograr que la experiencia sea favorable para el cliente.

Y, por último, está el tercer grupo, que busca conectar emocionalmente y es más difícil de obtener. Para esto, se utilizan estrategias de segmentaciones más acotadas y detalladas que permiten crear una relación más profunda con el cliente:

Ofrecer calidad

Expectativas

Históricamente hemos observado una evolución de expectativas, ya que los clientes esperan que su mejor experiencia con una empresa se reproduzca en otros lugares. Para esto, las organizaciones deben aumentar rápidamente el ritmo de innovación y desarrollo para mantenerse al día, lo que sin duda impulsa una mejora en todos los aspectos del negocio.

Tiempo y esfuerzo

El esfuerzo y la lealtad están altamente conectados; cuanto más fácil es una experiencia, menos esfuerzo físico, emocional y cognitivo requiere, por lo que es más probable que un cliente continúe comprando. Gracias a las nuevas tecnologías se ha incrementado la automatización de tareas, el procesamiento de datos y la asistencia en la toma de decisiones, permitiendo que los clientes sean capaces de lograr sus objetivos de interacción utilizando menos tiempo y esfuerzo.

Conectar emocionalmente

Personalización

Los avances en tecnología, datos y análisis permiten a las empresas crear experiencias mucho más personales y "humanas" en todos los momentos, canales y etapas de compra. Si bien las herramientas que utilizan IA permiten analizar bases de datos, la personalización es mucho más que tecnología, pues más bien busca crear experiencias únicas y agregar valor.

Empatía

Es importante humanizar las experiencias para mantener la personalidad única de marca, y gran parte de ella está mediada por la tecnología, la cual es cada vez más importante para los clientes. Aunque la definición de empatía está en constante evolución, las herramientas que utiliza la IA pueden ser programadas para reconocer expresiones faciales, emplear el procesamiento de lenguaje natural o utilizar algoritmos para interactuar con los clientes.

El enfoque *inside out* / *outside in* de los pilares de la CX y la IA

Incluso en un mundo impulsado por tecnología, los seis pilares de la experiencia todavía definen el ADN de las grandes experiencias, siendo los principios de diseño para incorporar las mejores prácticas con el cliente.

En la era de la IA, los pilares no solo son relevantes, sino esenciales para que las empresas maximicen las oportunidades y minimicen los riesgos.

La siguiente tabla muestra cómo los seis pilares pueden unificar los esfuerzos internos para impulsar la mejora y la perspectiva de los clientes. En cada uno de ellos, la IA tiene un papel que desempeñar:

<i>Inside out</i> : la perspectiva de la compañía	Pilares de CX	<i>Outside in</i> : la perspectiva del cliente
<ul style="list-style-type: none"> • Transparencia, privacidad y uso ético • Erradicación de sesgo • Gobernanza e inspección continua 	Integridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Me preocupa la posibilidad de que se produzca un desplazamiento, seguridad laboral y el desempleo • Me preocupa la IA, especialmente cuando se trata de la privacidad y seguridad de datos y de cómo se utiliza mi información • Quiero confiar en los resultados de las decisiones tomadas por la IA (máquinas)
<ul style="list-style-type: none"> • Identificación por IA de tendencias y patrones para respaldar la resolución de problemas • Respuestas a consultas 24/7 para responder a los clientes y optimizar las interacciones, lo que lleva a una resolución de problemas más eficiente y de mejor servicio al cliente • Resolución predictiva antes de que el cliente pueda tener un problema 	Resolución 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando uso <i>chatbots</i> o asistentes virtuales de IA, quiero poder recibir también interacciones humanas • Quiero estar seguro de que mis problemas han sido resueltos • Temo la pérdida de las interacciones humanas
<ul style="list-style-type: none"> • Predecir necesidades y preferencias • Motores de recomendación impulsados por IA • Interfaces gestionadas por IA y orquestación de viajes del cliente 	Expectativas 	<ul style="list-style-type: none"> • Quiero que las empresas establezcan con precisión mis expectativas cuando interactúo en los canales digitales • ¿Las interacciones serán con un humano o con una máquina?
<ul style="list-style-type: none"> • Optimización de viajes del cliente con operaciones más rápidas y eficientes • Procesamiento, seguimiento y entregas de productos o servicios • Incorporación automatizada de reducción de errores 	Tiempo y esfuerzo 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando la IA se incorpora a los productos o servicios, como sistemas de seguridad, electrodomésticos, entre otros, quiero que me garanticen eficiencia, usabilidad y seguridad
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencias diseñadas y personalizadas por IA • Personalización y toma de decisiones en tiempo real • Recomendaciones predictivas de acuerdo con gustos y necesidades 	Personalización 	<ul style="list-style-type: none"> • Quiero que la IA anticipe mis necesidades y me ayude de forma proactiva; por ejemplo, que me sugiera productos y servicios relevantes e, incluso, prediga posibles problemas antes de que surjan
<ul style="list-style-type: none"> • Interacciones humanas aumentadas por IA • Resolución de problemas de vida • Interacciones humanas y empáticas 	Empatía 	<ul style="list-style-type: none"> • Quiero interacción humana cuando lo necesite • Quiero sentirme escuchado y comprendido, y no creo que una máquina pueda hacer eso

Al implementar la IA se puede invertir en mejores esfuerzos organizacionales; por ejemplo, eliminar las causas de desconfianza, los problemas no resueltos, las expectativas erróneas y solucionar los aspectos básicos. La promotoría se impulsa cuando el cliente encuentra que es fácil acceder a la organización, se adecua a sus circunstancias personales y siente que se preocupa por él.

Impacto en el NPS y la lealtad

Los seis pilares, al ser medibles, ofrecen un poderoso complemento a otras métricas como el *net promoter score* (NPS) y la satisfacción del cliente, ya que permiten comparar un análisis preciso de los viajes del cliente con las mejores prácticas dentro del mismo sector, industria o incluso poner a la empresa frente a otras.

Los seis pilares no solo tienen como objetivo delinear la excelencia de la CX, sino también medir el éxito comercial, ya que su buen desempeño está directamente ligado a una mayor lealtad y promotoría, lo que resulta en mejores resultados financieros.

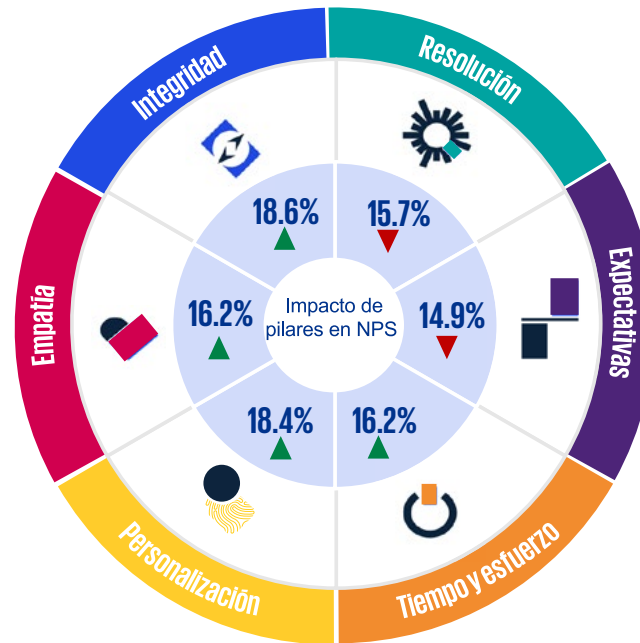
El incremento de ingresos y la reducción del costo promedio para brindar servicios deriva en una mejor retención de clientes, lo que demuestra la sólida relación entre la calidad de la CX y el rendimiento financiero. Los resultados de nuestro análisis muestran que la lealtad y el NPS están impulsados principalmente por los pilares de **integridad** y **personalización**.

La integridad tiene mayor impacto en el NPS debido a que los clientes valoran la honestidad, la transparencia, la seguridad y el trato justo. Cuando una empresa actúa con integridad, se establece una base de confianza sólida, lo que genera altos niveles de satisfacción y lealtad.

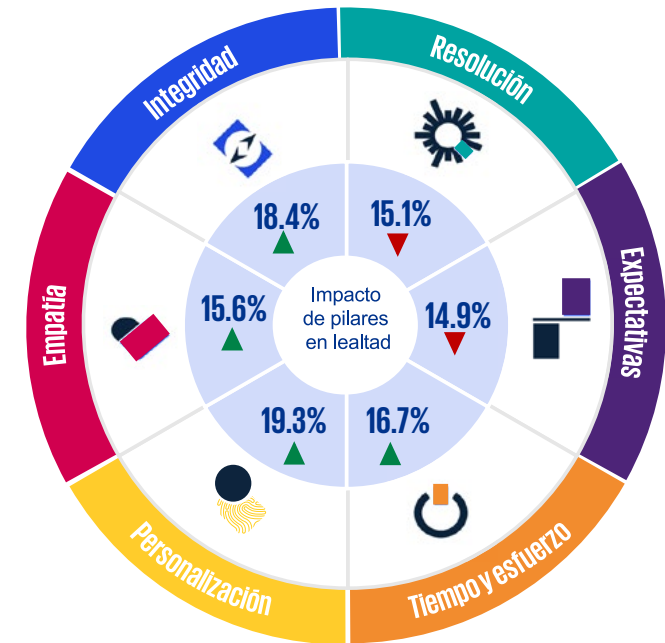
Asimismo, la personalización tiene mayor impacto en la lealtad porque crea experiencias relevantes y satisfactorias, generando una mayor conexión emocional y facilitando la toma de decisiones.

La personalización efectiva demuestra un compromiso con los clientes y los impulsa a mantener una relación continua con la marca.

Impacto en NPS



Impacto en lealtad



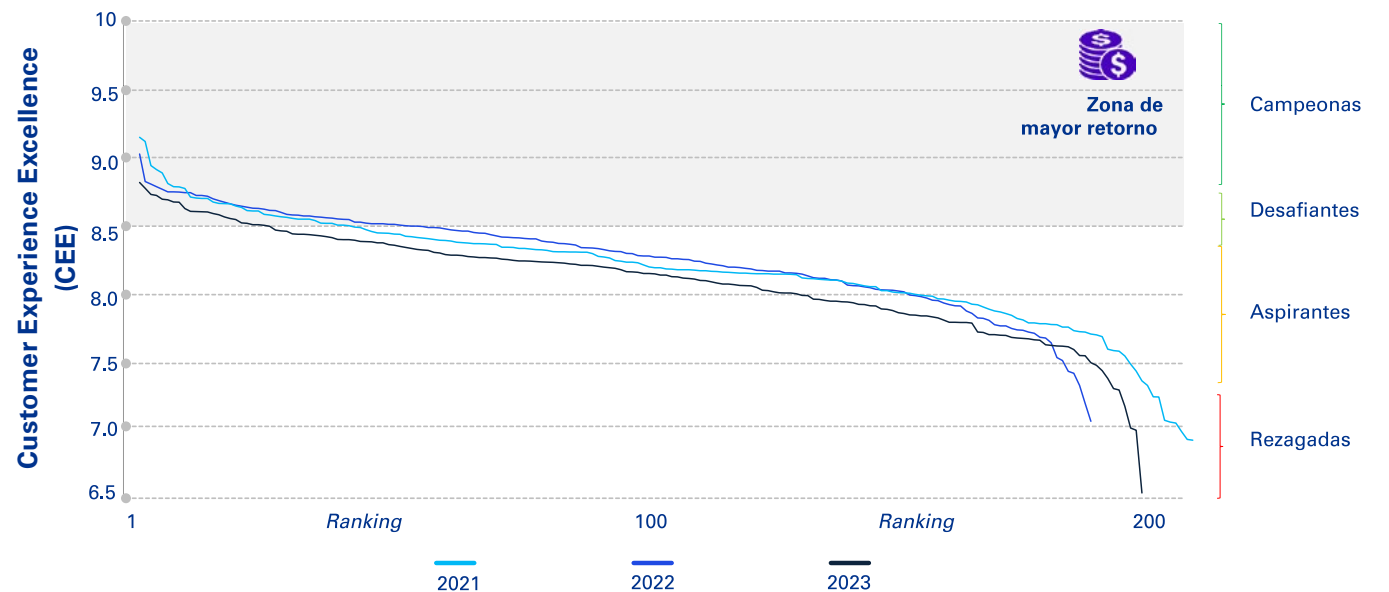
Por sexto año consecutivo, los pilares de integridad y personalización han tenido mayor impacto en NPS y lealtad



CX en México. Curva de CEE

Como mencionamos en secciones anteriores, los pilares nos ayudan a medir los esfuerzos de las organizaciones y dar resultados claros. Con la ponderación de los pilares, este año es la primera vez que observamos que la experiencia general decreció, considerando las 200 marcas evaluadas en México.

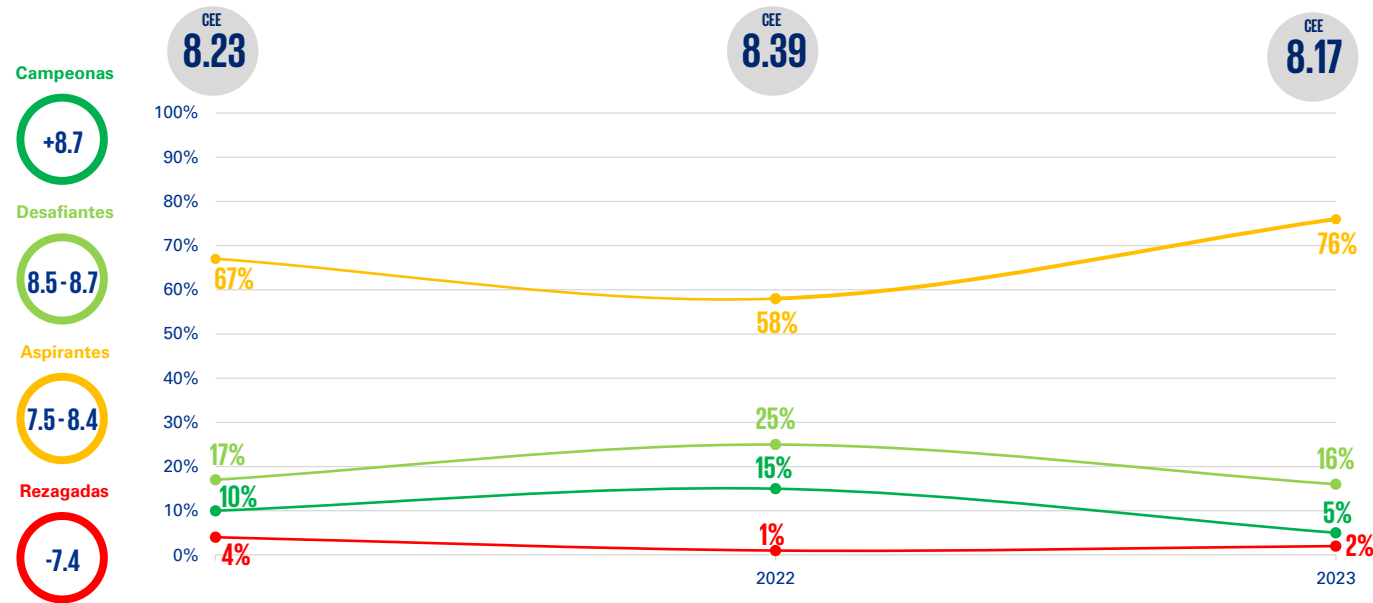
El promedio de CEE de las marcas evaluadas se posicionó con una calificación de 8.17, lo que sitúa a la CEE con la calificación más baja en los últimos tres años.



Esta baja en el mercado mexicano ha vivido diversas transformaciones durante este periodo: desde la adaptación a la pandemia hasta la digitalización de servicios a partir de 2022. Para 2023, mantuvimos las variables que afectan a las marcas como el NPS, valor vs. precio y la lealtad; de igual manera, se agregaron variables nuevas para ayudarnos a comprender cómo los consumidores en México viven y perciben los estímulos de las marcas, sus productos, sus canales y su oferta.

Por primera vez, podemos ver que en el estudio ninguna de las marcas pasó de 9 en su calificación de CEE, pues la mejor evaluada alcanzó 8.9. Analizando la causa de esta rigidez, puede deberse a la correlación que existe entre los pilares y los movimientos que vivieron las industrias, ya que este año cuatro marcas nuevas entraron al top 10 de las marcas con mejor desempeño en el mercado.

Para comprender con mayor detalle el movimiento de las calificaciones, es necesario analizar a las marcas como “campeonas, desafiantes, aspirantes y rezagadas”, lo cual ejemplificamos en la siguiente gráfica:



El principal cambio con relación al año pasado es que el movimiento de campeonas y desafiantes bajó 10% en ambas categorías, dando como resultado un aumento de aspirantes de 20%. Con ello podemos decir que las marcas están consolidándose en una experiencia medianamente buena o pasiva, lo que deja un terreno muy amplio para las que decidan enfocar esfuerzos en los pilares de CX, así como replantear si en realidad se está percibiendo un valor de sus productos y si los clientes los necesitan, con el fin de tomar acciones basadas en datos y así retomar el rumbo hacia una trayectoria de marca desafiante.

El hecho de que ninguna marca pasara la barrera del 9 en CEE significa que aquellas que obtuvieron una calificación de 7.5 a 8.4 deben analizar si en realidad se están atendiendo las necesidades actuales de los clientes con sus productos, ya que los resultados de este año nos permiten identificar que hay áreas de mejora para las marcas, como pueden ser la homologación de sus canales de comunicación, tener habilitadores tecnológicos que permitan ser proactivos en lugar de reactivos o desarrollar actividades para estimular los pilares de experiencia de una manera positiva. Los movimientos que evaluamos en esta sección nos han dado señales claras de que las industrias y las marcas se encuentran en un punto clave para mejorar, ya que en los últimos tres años se ha llegado al punto más bajo en diversas métricas, no solo en la CEE. Para profundizar un poco más al respecto, será preciso evaluar el efecto que tuvo la baja del mercado mexicano sobre las industrias y cómo se posicionan en un *ranking* para identificar puntos de mejora y acciones a futuro.



Resultados en México | Las 10 industrias evaluadas



* Calificaciones a la baja en comparación con CEE 2022.

¿Por qué todas las industrias bajaron en la calificación de CEE en México en 2023?

Ofrecer calidad

Expectativas: los clientes sienten que no están recibiendo atención y servicios que cumplan con sus expectativas, ni un seguimiento adecuado a sus solicitudes y quejas.

Tiempo y esfuerzo: los clientes han percibido que el tiempo para ser atendidos es muy largo y cada vez buscan hacer mucho menor esfuerzo.

Conectar emocionalmente

Personalización: hoy en día, los clientes prefieren las marcas que más se ajustan a sus necesidades particulares y buscan un trato adecuado a sus requerimientos personales.

Empatía: los clientes esperan tener una conexión más humana y cercana con las marcas que les proveen productos o servicios.

Brindar confianza

Integridad: los clientes han percibido menor transparencia y calidad. Hoy en día se enfocan más en el valor vs. precio.

Resolución: la efectividad de la resolución de problemas no ha sido del todo satisfactoria y eficaz. Este año los clientes buscan personal más capacitado para resolver problemas particulares.

Resultados de los seis pilares en las industrias

	 Integridad Puntuación vs. México (8.23)		 Resolución Puntuación vs. México (8.08)		 Expectativas Puntuación vs. México (8.00)	
	Puntuación	vs. México (8.23)	Puntuación	vs. México (8.08)	Puntuación	vs. México (8.00)
Servicios de salud	8.52	4% ▲	8.42	4% ▲	8.27	3% ▲
Automotriz	8.68	5% ▲	8.50	5% ▲	8.42	5% ▲
Entretenimiento	8.45	3% ▲	8.31	3% ▲	8.24	3% ▲
Hotelería y transporte	8.36	2% ▲	8.19	1% ▲	8.18	2% ▲
Restaurantes y cafeterías	8.27	0% ▬	8.19	1% ▲	8.03	0% ▬
Tiendas especializadas	8.24	0% ▬	8.06	0% ▬	8.00	0% ▬
Autoservicio	8.19	0% ▬	8.02	-1% ▼	7.98	0% ▬
Servicios financieros	8.22	0% ▬	8.10	0% ▬	7.96	-1% ▼
Logística	8.07	-2% ▼	8.00	-1% ▼	7.88	-2% ▼
Telecomunicaciones	7.82	-5% ▼	7.62	-6% ▼	7.61	-5% ▼

▲ Por arriba del mercado

▬ Igual al mercado

▼ Por debajo del mercado

Tiempo y esfuerzo

Puntuación vs. México (8.34)

Personalización

Puntuación vs. México (8.30)

Empatía

Puntuación vs. México (8.04)

Sector	Tiempo y esfuerzo	Personalización	Empatía
Servicios de salud	8.49 2% ▲	8.51 3% ▲	8.41 5% ▲
Automotriz	8.62 3% ▲	8.51 2% ▲	8.52 5% ▲
Entretenimiento	8.51 2% ▲	8.47 2% ▲	8.22 2% ▲
Hotelería y transporte	8.42 1% ▲	8.39 1% ▲	8.21 2% ▲
Restaurantes y cafeterías	8.41 1% ▲	8.29 0% ▬	8.12 1% ▲
Tiendas especializadas	8.45 1% ▲	8.34 0% ▬	8.06 0% ▬
Autoservicio	8.36 0% ▬	8.29 0% ▬	8.00 0% ▬
Servicios financieros	8.25 -1% ▼	8.26 0% ▬	8.01 0% ▬
Logística	8.20 -2% ▼	8.18 -1% ▼	7.98 -1% ▼
Telecomunicaciones	7.85 -6% ▼	7.98 -4% ▼	7.60 -5% ▼



Por arriba del mercado



Igual al mercado



Por debajo del mercado





Con la información anterior, podemos contrastar el gran desempeño del sector de **Servicios de salud** con los dos grandes deudores en desempeño para 2023: Telecomunicaciones y Logística; destacando este último en los dos pilares más afectados: **integridad y tiempo y esfuerzo**. Estos pilares se encuentran por debajo del promedio del mercado mexicano debido a que los consumidores, en repetidas ocasiones, viven malas experiencias que les obligan a gastar tiempo y esfuerzo adicional al que ellos esperarían derivado de las malas respuestas por parte del servicio al cliente y a la falta de resolución ágil.

En segundo plano, podemos ver que el sector de **Telecomunicaciones** es el más alejado del promedio del mercado, específicamente en el pilar de **tiempo y esfuerzo**, lo cual esclarece la necesidad de los consumidores por percibir mayor eficiencia durante los procesos en los que interactúan con las marcas, esto, extrapolándose a todos los canales que fungen como un punto de interacción.

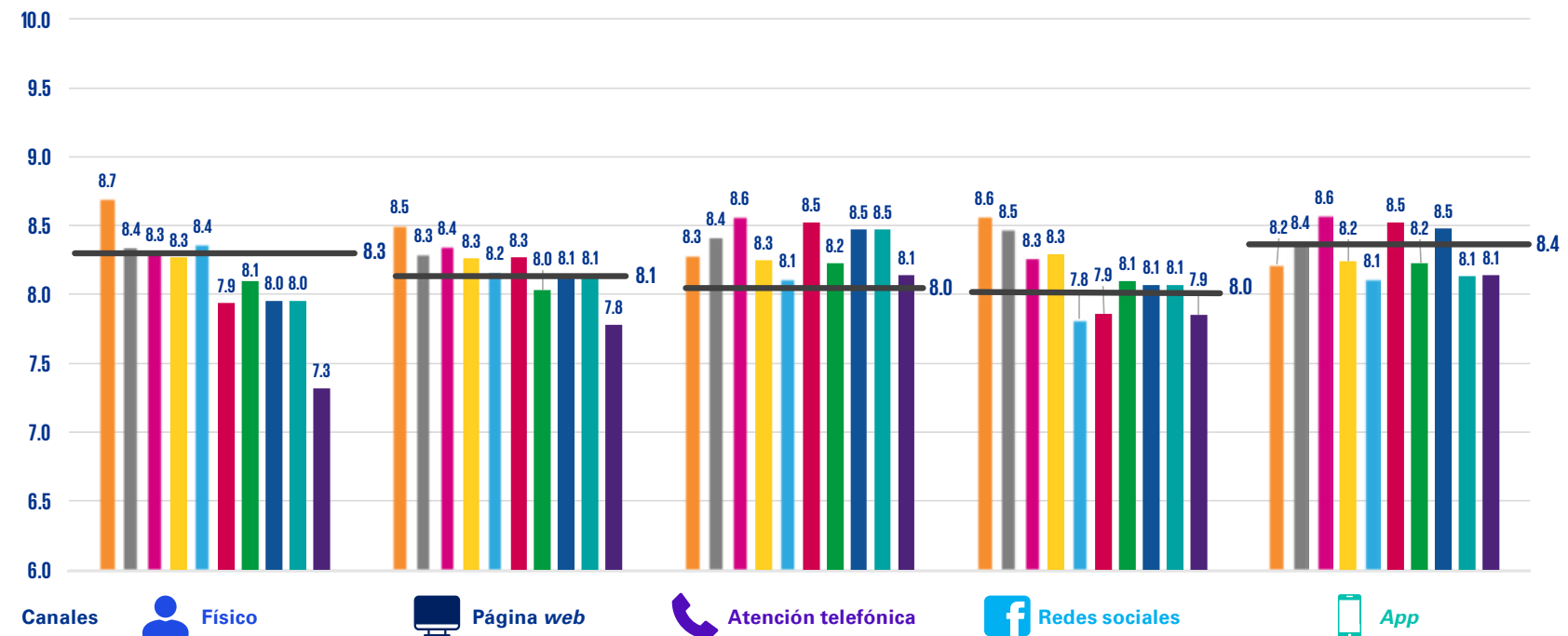
La experiencia en los diferentes canales

La interacción de los clientes con las diferentes industrias ha tenido un interesante desarrollo en el que las prioridades se han ido transformando; por ejemplo, en la eficiencia del tiempo, la resolución de problemáticas o sentir acompañamiento. Para retomar nuestro objetivo de entender a los clientes, es preciso evaluar el desarrollo de los niveles de interacción por los canales de cada una de las industrias del estudio para 2023; estas se encuentran señalizadas de acuerdo con su color. De igual manera, el orden de las gráficas nos indica de mejor a peor el desempeño en los canales por cada industria, en el que la mejor es **Servicios de salud** por segundo año consecutivo.

Industrias

-  Servicios de salud
-  Automotriz
-  Entretenimiento
-  Hotelería y transporte
-  Restaurantes y cafeterías
-  Tiendas especializadas
-  Autoservicio
-  Servicios financieros
-  Logística
-  Telecomunicaciones

Nivel de interacción en cada canal de cada industria evaluada en 2023



De acuerdo con la gráfica, es relevante para las marcas e industrias desarrollar actividades de manera homologada para mitigar el alza de un canal sobre todos los demás y así evitar afectaciones en los pilares de experiencia de la marca o industria. Al tener un portafolio amplio de canales de interacción con los clientes podemos llegar a cuestionar cuál es más valioso, y aunque la respuesta varía según la industria, el mensaje idóneo es el cómo desarrollar actividades clave en cada uno de los canales para aportar valor a los pilares que

brindan calidad; sin embargo, encontraremos casos como el de **Servicios de salud**, en el que las interacciones del canal de **página web** pueden tener hasta cuatro veces más impacto que los demás canales sobre el NPS. Esto nos deja claro que las actividades de cada uno de los canales afectan a métricas como el NPS, valor vs. precio y lealtad; por ello, es relevante entender y poder alinear el objetivo que se tenga con relación a toda la CX al buscar a la marca en el canal más conveniente.

Como hemos mencionado en ediciones anteriores de este estudio, la experiencia que viven los consumidores es moldeada por sus interacciones con las marcas. Entender sus necesidades y saber qué pilar reforzar al momento de visualizar los pasos que tiene que seguir el cliente para interactuar con una organización, nos da claridad de las actividades que necesitamos realizar para entregar valor de manera constante y sostenible.

Entonces, ¿qué tan diferente es el número uno en canales, en contraste con los más bajos del *ranking*? La diferencia radica en que, aun siendo el mejor sector en canales tradicionales, el desempeño de **Servicios de salud** también es bueno en los digitales, en comparación con industrias con mayor nivel de digitalización. Esto se debe al entendimiento de las marcas del sector sobre las necesidades del cliente de tener acceso a su información, sentirse respaldado y no realizar un sobreesfuerzo para recibir un servicio.

Dicho lo anterior, resaltamos los pilares clave para que las organizaciones capitalicen sus esfuerzos en los diferentes canales:

Podemos entender que los canales tienen una relación estrecha con los pilares de cada industria debido al uso que se le da a cada canal; por ejemplo, el **físico** es el de mayor impacto en el pilar de **integridad**, por lo que si se incrementa, el cliente percibirá de manera más clara y tangible la confianza que puede transmitir una marca en los puntos de interacción. En el caso de **atención telefónica** la mayor interacción sucede con el pilar **empatía**, ya que el cliente buscará sentirse comprendido en torno a la situación que esté viviendo, por lo que será clave para las organizaciones poder localizar aquellos

Impacto de pilares clave por canal



Nuevo canal evaluado en 2023



App

Canal que más bajó vs. 2022



Redes sociales

Digitalización de la interacción con el cliente

Industrias más digitalizadas (app):

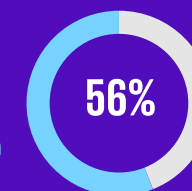
Entretenimiento, tiendas especializadas y servicios financieros

Industrias más tradicionales (canal directo):

Servicios de salud, restaurantes y cafeterías

Canal más utilizado:

Físico



Canal con mejor satisfacción:

App



8.4/10

puntos de interacción que necesiten ajustes para mostrar mayor integridad, ser más empáticos o brindar un mayor grado de personalización.

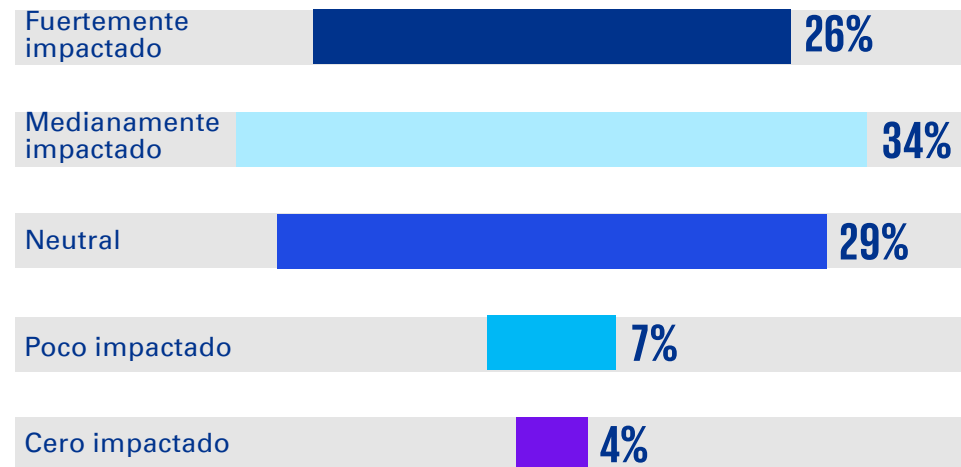
Si bien el tomar una pausa para entender al cliente y sus necesidades ayuda a tener mayor claridad respecto a las acciones por realizar para satisfacer sus necesidades, se deben considerar factores externos como los temas ASG o económicos (como la inflación) para tener una visión mucho más holística de las soluciones a desarrollar.

ASG e inflación y su impacto en el consumidor

En el estudio de CEE de este año se incorporaron dos diferentes variables para entender el comportamiento y la percepción de los consumidores en México hacia estímulos externos, como los temas económicos y los relacionados a los indicadores ASG.

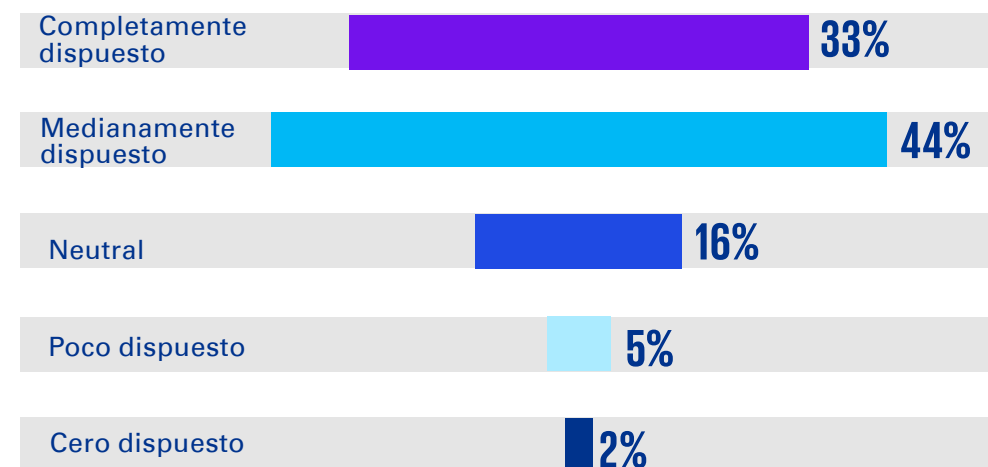
En primer lugar, analizamos el impacto del costo de vida y la inflación en los gastos habituales de los consumidores. Como se puede ver en la gráfica, la mayoría de los consumidores se sienten afectados por estos factores y aunque esto se ve reflejado en un aumento en los precios, se compensa con experiencias o soluciones innovadoras que optimizan costos y transfieren beneficios al consumidor.

Impacto en el costo de vida por alza en precios o inflación



Por otro lado, en términos ambientales, el hecho de que 70% esté completa o medianamente dispuesto a pagar más por servicios o productos de una empresa que aporta valor social, habla de una sensibilización muy fuerte del mercado mexicano por el ambiente y entorno donde vive. Por ello, las empresas deben comunicar sus intenciones de manera clara y conectar con pilares de experiencia relevantes como los habilitadores para mantener el mensaje de que la marca no solo se preocupa por las necesidades de sus clientes, sino también por temas ASG, respaldándolo con números concretos y accionables.

¿Qué tan dispuesto está el cliente a pagar más por una empresa que aporte valor a la sociedad?



Con estas nuevas incorporaciones de variables al estudio de CEE, entendemos que el ambiente en el cual se desenvuelve el consumidor tiene un impacto considerable, sobre todo cuando se ponen sobre la mesa las tendencias o innovaciones del mercado. Aunado a los temas ASG y a la cuestión inflacionaria, la IA aporta diferentes ángulos a la experiencia y las necesidades de los clientes para fungir como un catalizador del cambio que resuelve sus necesidades.

El impacto de la IA en la CX

En años anteriores, los clientes comenzaron a sentirse inconformes con una experiencia genérica, pues no les permitía solucionar sus necesidades particulares. Ante esto, las empresas respondieron con experiencias personalizadas que los identificaran como seres individuales brindándoles empoderamiento en sus decisiones de compra. Sin embargo, esta necesidad comenzó a ser cada vez más extenuante para las organizaciones, por lo que se empezó a adoptar la IA para mejorar la CX al adquirir productos o servicios. Con esta herramienta, ha sido posible tener un análisis de datos en tiempo real que permite conocer al cliente y desarrollar experiencias mucho más efectivas que exigen menor tiempo y esfuerzo.



9 de cada 10 marcas en el top 10 de CEE 2023 han incorporado soluciones de IA o tecnología como habilitadores de su experiencia

A continuación podemos evaluar dos ejemplos de estos casos:



Dentro de la industria de **Tiendas especializadas**, el sector de comercio electrónico ha acelerado el avance de la IA a través de plataformas en la nube. Las empresas que adoptan este servicio pueden crear una gama de aplicaciones generales de IA, incluidos *chatbots*, herramientas de búsqueda personalizada y generadores de imágenes. Los equipos también pueden crear, entrenar y aplicar rápidamente modelos de aprendizaje automático para automatizar el flujo de trabajo y liberar al personal para que participe en tareas más complejas.



Dentro de la industria de **Entretenimiento**, el *streaming* ha sido impulsado por el uso de la IA. Es posible determinar qué canciones o películas mostrar cuando inicias sesión en tu cuenta mediante la IA. Las plataformas utilizan algoritmos de aprendizaje automático para analizar comportamientos y hacer coincidir las preferencias de otros clientes con gustos similares. Asimismo, la IA se utiliza para decidir qué imagen mostrar cuando navegas, e incluso, definir cómo producir nuevos lanzamientos.

Sectores a la vanguardia en la IA



El sector minorista en línea ha tenido un crecimiento significativo con el uso de la IA:

- En primer lugar, las plataformas de comercio electrónico la utilizan para personalizar la CX, así como para recopilar y analizar datos de compra, preferencias, características demográficas, y crear ofertas o descuentos específicos para cada cliente, entre otros
- También, se utiliza para la recomendación de productos, pues es posible analizar el historial de compra e interacciones anteriores para sugerir artículos relevantes para cada cliente
- La optimización de precios se crea a partir del ajuste dinámico de estos en función de diversos factores como la demanda, competencia, disponibilidad de productos, entre otros



La banca es uno de los sectores que ha adoptado ampliamente la IA para mejorar sus operaciones, servicios y la CX. Algunas de sus aplicaciones son:

- El análisis de datos, debido a que los bancos los manejan en grandes cantidades, desde transacciones financieras hasta información de clientes. La IA los analiza de manera eficiente y extrae información valiosa como la detección de anomalías, algoritmos y tendencias
- En segundo lugar, la IA desempeña un papel fundamental en la detección de fraudes, ya que los algoritmos pueden analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real y, con ello, tomar medidas proactivas que protejan los activos de los clientes
- De la misma manera, la IA evalúa y gestiona el riesgo, analizando datos financieros y evaluando la solvencia crediticia de los clientes



El sector automotriz está experimentando una transformación significativa con la incorporación de la IA:

- Los fabricantes de automóviles la utilizan en el desarrollo de vehículos autónomos, sistemas avanzados de asistencia al conductor y análisis de datos de vehículos conectados
- Esta tecnología permite una conducción más segura gracias a la optimización de la eficiencia y la mejora de la experiencia del usuario en los automóviles
- Para la gestión de la cadena de suministro, la IA optimiza la planificación y logística, mejorando la eficiencia en la producción y distribución de vehículos, lo que beneficia a los fabricantes y a los clientes

Recalibrando y reflexionando hacia el futuro

En KPMG, estamos convencidos de que el futuro de las organizaciones es terreno en constante cambio, y aunque siempre existirán áreas de oportunidad en los procesos y fases de interacción con el cliente, hoy se presenta una oportunidad nueva y esencial en la que los aplicativos tecnológicos han roto cualquier expectativa sobre los productos y servicios que se ofertan en el mercado mexicano. En medio de estas circunstancias resalta la pregunta: “¿mi organización está preparada para implementar esta oportunidad fundamental?”.

La respuesta es clara: mejorar y mantener un alto nivel de desempeño en la experiencia entregada es clave para brindar valor a los clientes. La IA será imprescindible para desarrollar interacciones sin fricciones y ejecutar soluciones innovadoras en tiempo récord, mientras que la tecnología brindará una oportunidad para que las marcas muestren su valor central y el nivel de servicio que ofrecen a los clientes con ofertas personalizadas; sin embargo, el factor humano también es importante para no descartar la empatía y la confianza que busca el consumidor. La combinación de estos elementos construirá una relación más cercana, duradera y rentable.

Si bien incorporar nuevas soluciones representa un reto, podemos destacar que las inversiones en IA y temas ASG son pasos agigantados para acercarnos a un enfoque con el cliente como centro. No sorprendería que las marcas que se encuentran en el *top 10* del estudio de este año invirtieran en proyectos de IA generativa o el uso de materiales sustentables. Esos proyectos traen consigo una ola de experiencias tecnológicas con un tacto y sentido humano sin igual, ya que la hibridación del talento humano con la infraestructura tecnológica puede propiciar resultados prometedores, convirtiéndolos en proyectos transformacionales para las empresas.

Con este camino claramente marcado hacia una transformación total de la CX, podemos integrar a diferentes socios, habilitadores o componentes que nos faciliten y guíen dentro de esta ruta. La cuestión para destacar será si existe la disposición para tomar acciones concretas que ejecuten una transformación con beneficios relevantes.

Entonces, ¿qué tan lejos llegarán las compañías en la transformación de la CX?

Manuel Hinojosa

Socio de Asesoría en Soluciones de Cliente y CRM
KPMG México



Salón de la fama

México 2023



* Calificaciones a la alta o a la baja en comparación con CEE 2022.





Contacto

Manuel Hinojosa

Socio de Asesoría en Soluciones
de Cliente y CRM
KPMG México

Las declaraciones realizadas en este informe y los estudios de casos relacionados se basan en los resultados de nuestra encuesta y no deben interpretarse como una aprobación de KPMG a los bienes o servicios de las empresas.

Es posible que algunos o todos los servicios descritos en este documento no estén permitidos para los clientes de auditoría de KPMG y sus afiliados o entidades relacionadas.



La información aquí contenida es de naturaleza general y no tiene el propósito de abordar las circunstancias de ningún individuo o entidad en particular. Aunque procuramos proveer información correcta y oportuna, no puede haber garantía de que dicha información sea correcta en la fecha en que se reciba o que continuará siendo correcta en el futuro. Nadie debe tomar medidas con base en dicha información sin la debida asesoría profesional después de un estudio detallado de la situación en particular.

© 2023 KPMG Cárdenas Dosal, S.C., sociedad civil mexicana y firma miembro de la organización mundial de KPMG de firmas miembros independientes afiliadas a KPMG International Limited, una compañía privada inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción parcial o total sin la autorización expresa y por escrito de KPMG.