

Tendencias de consumo 2021 - Edición para España

Cambios en el comportamiento
de los consumidores en España
tras la pandemia

EN COLABORACIÓN CON:

Qualtrics
XM instituteTM



Contents

- 2** [Las cinco conclusiones principales](#)
- 3** [Prefacio](#)
- 6** [La visión desde España](#)
- 8** [El COVID-19 cambió drásticamente el panorama de consumo en España](#)
- 13** [¿Qué nos espera en el futuro? Cómo cambiará el comportamiento de los consumidores españoles tras la COVID-19](#)
- 25** [¿Qué es lo más importante para los consumidores en 2021?](#)
- 31** [Situación: la experiencia del cliente en España en 2021](#)
- 36** [Satisfacción del cliente en 2021](#)
- 43** [Confianza del cliente en 2021](#)
- 50** [Recomendación del cliente en 2021](#)
- 56** [Metodología](#)

Las cinco conclusiones principales



74%

En 2020, el 74 % de los consumidores españoles comenzó a llevar a cabo alguna nueva actividad online.

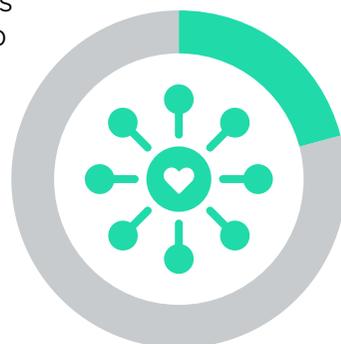


Los consumidores españoles consideran que verán más televisión y películas online tras la pandemia, y por otro lado esperan reducir el número de videollamadas



82%

Los supermercados recibieron la puntuación de satisfacción más elevada de todos los sectores (el 82 %).



21%

El 21 % de los consumidores priorizaría el comprar a una empresa que colabore en la aportación de beneficios a la sociedad. Esta cifra es la tercera más alta de todos los países del mundo.



57%

El 57 % de los consumidores españoles se sintió satisfecho tras sus recientes experiencias con las empresas.

Bruce Temkin, profesional en gestión de experiencia, profesional certificado en experiencia de cliente
Director del Qualtrics XM Institute

“ Preparémonos para el futuro, sin recrearnos en el pasado ”



Bruce Temkin
XMP, CCXP Head of Qualtrics XM Institute

Prefacio

En 2020, el panorama global de los consumidores sufrió un cambio drástico. Confinados en nuestras casas durante largos períodos de tiempo, los pasillos se convirtieron en gimnasios, pedir algo para cenar en casa se transformó en una nueva forma de «salir» y la entrega en 24 horas era una de las cosas más emocionantes de la semana. Para algunas personas, esta nueva situación no supuso un gran cambio de rutina, sin embargo, para otras era la primera vez que vivían así, y muchas seguirán haciéndolo.

Todo ello, plantea una nueva cuestión para los negocios: ¿qué pasará ahora? ¿Volveremos a nuestros antiguos hábitos? ¿Seguirá acelerándose esta transformación digital? ¿Qué es lo siguiente que querrán experimentar las personas? Responder estas preguntas es indispensable para que los negocios puedan seguir avanzando con seguridad.

Hablamos con más de 18.000 personas de todo el mundo, de las cuales 1.000 habitan en España, para comprender cómo evolucionará su comportamiento a medida que las economías se reabran. Gracias al análisis de 17 sectores en 18 países, hemos descubierto qué se hará más online, qué se hará en menor medida y cuáles son los factores claves que fomentan las decisiones de compra de los consumidores. Tanto si se realizó online, en persona o por teléfono, nuestro estudio siempre se centró en un aspecto clave para los negocios tanto durante la pandemia como para después: la experiencia humana.

Analizamos las relaciones de las personas con las empresas centrándonos en tres áreas claves: la satisfacción, la confianza y la recomendación. Aunque cada métrica tiene importancia de forma individual, el impacto que tiene una buena experiencia del cliente se hace evidente cuando se analizan todas juntas. En todos los países y sectores, descubrimos una gran conexión entre una buena experiencia del cliente y la fidelización. La experiencia que un consumidor tiene con un negocio (buena o mala) afecta de forma directa a las posibilidades que existen de que confíe en él y lo recomiende.



Asume que lo que solías saber ya no es válido

Bruce Temkin, *XMP, CCXP Head of Qualtrics XM Institute*



¿Qué significa esto? Escuchar qué quieren los consumidores, anticiparnos a los cambios en sus necesidades y dar los pasos necesarios para cumplir sus expectativas es, ahora, más importante que nunca.



Las organizaciones tendrán que diseñar un nuevo conjunto de experiencias que los consumidores quieran y encontrar formas de hacer mejoras continuas.



Las empresas ubicadas en cualquier punto geográfico deben ser capaces de comprender a la perfección todas y cada una de las fases de la experiencia de los consumidores y utilizar ese conocimiento para adaptarse (una vez más) con rapidez a los cambios que experimenta el mundo. Ahora, más que nunca, los consumidores diferencian los productos que compran y los servicios que reciben y, tal y como muestra nuestro estudio, una sola experiencia negativa puede hacer cambiar radicalmente su opinión, y sus futuras decisiones de compra.

A medida que nos preparamos para el entorno en el que nos encontraremos en 2021 y en adelante, debemos tener en cuenta que los seres humanos son únicos y reaccionan ante las

experiencias de formas muy distintas. Debemos asumir que lo que conocíamos hasta ahora ya no es válido. Nuestro estudio muestra que existen diferencias evidentes en función de las regiones y la demografía, y podremos apreciar todavía más diferencias en función de la segmentación de consumidores. Las organizaciones de éxito serán aquellas que consigan adaptarse al futuro, sin caer en la forma «tradicional» de hacer las cosas.

Las organizaciones deberán diseñar una nueva serie de experiencias, atractivas para los consumidores, y encontrar la forma de mejorar continuamente. Pero no puede tratarse de una actividad puntual o «ad hoc». La gestión de la experiencia de los consumidores (XM, por sus siglas en inglés) debe ser una disciplina completamente integrada en todos los procesos y funciones operativas, desde el desarrollo de un producto hasta la comercialización de una marca.

Esperamos que este estudio resulte de utilidad y ayude a los negocios a transformar sus experiencias, en 2021 y en adelante.



Bruce Temkin

*profesional en gestión de experiencia, profesional certificado en experiencia de cliente
Director del Qualtrics XM Institute*

La visión desde España

Al igual que en la mayoría de los países en Europa, en España la crisis sanitaria que ha supuesto el Covid-19 viene acompañada de una crisis económica que ha impactado en mayor o menor medida a cada uno de los sectores del mercado. Además, el Covid-19 ha tenido una gran capacidad transformadora y ha actuado como impulsor y acelerador de algunas tendencias que ya venían ocurriendo en España, pero que ahora se hacen todavía más relevantes: Digitalización, Renovación generacional y el Teletrabajo.

Las necesidades y expectativas de los clientes y consumidores han sufrido grandes cambios, así como los nuevos hábitos adquiridos a lo largo de este último año, poniendo mayor foco en valores como la sanidad, seguridad y comodidad (ej: cuidado personal, comodidad en el hogar, tecnología, nutrición, etc.). Además, el 58% de los españoles declaran haber empeorado su situación económica como consecuencia de la crisis y son muchas las familias que dejan de adquirir productos o servicios no esenciales o de lujo.

En el área de la experiencia de cliente, la crisis supone oportunidades para las compañías que están dispuestas a poner esfuerzos para desarrollarla de manera que puedan adaptarse o reinventarse hacia estas nuevas tendencias y realidades del mercado. Situar al cliente en el centro de los negocios sigue



La crisis supone oportunidades para las compañías que están dispuestas a poner esfuerzos para desarrollarla de manera que puedan adaptarse o reinventarse hacia estas nuevas tendencias y realidades del mercado.



siendo una obsesión para los CEOs de las compañías y para ello la inversión en tecnologías que permitan tener una relación y comunicación directa con los clientes se convierte en algo fundamental, de manera que todas las mejoras de procesos y priorización de las iniciativas de CX se hagan desde la Voz del cliente, eficientando y garantizando el éxito de las inversiones realizadas.

Otro aspecto clave para la mejora de la experiencia de los clientes en España es el ecommerce, que es cada vez más una realidad de

mercado, donde el 36% de los hogares ya realizan compras online cada semana Vs. el 28% previo a la pandemia. El 43% lo hacen de manera online y física y el 26% principalmente online. Dentro de este mundo digital, cabe mencionar algunos de los aspectos de mayor relevancia para los españoles en la definición de la experiencia: facilidad, personalización, omnicanalidad, ofertas y descuentos que premien fidelidad, información de entregas en tiempo real y flexibilidad para cambios y devoluciones.



Jesús Martínez Bielza

Director de CX Solutions Strategy Spain

El COVID-19 cambió drásticamente el panorama de consumo en España

La tecnología pasó a ser la mejor solución para las nuevas necesidades de los consumidores

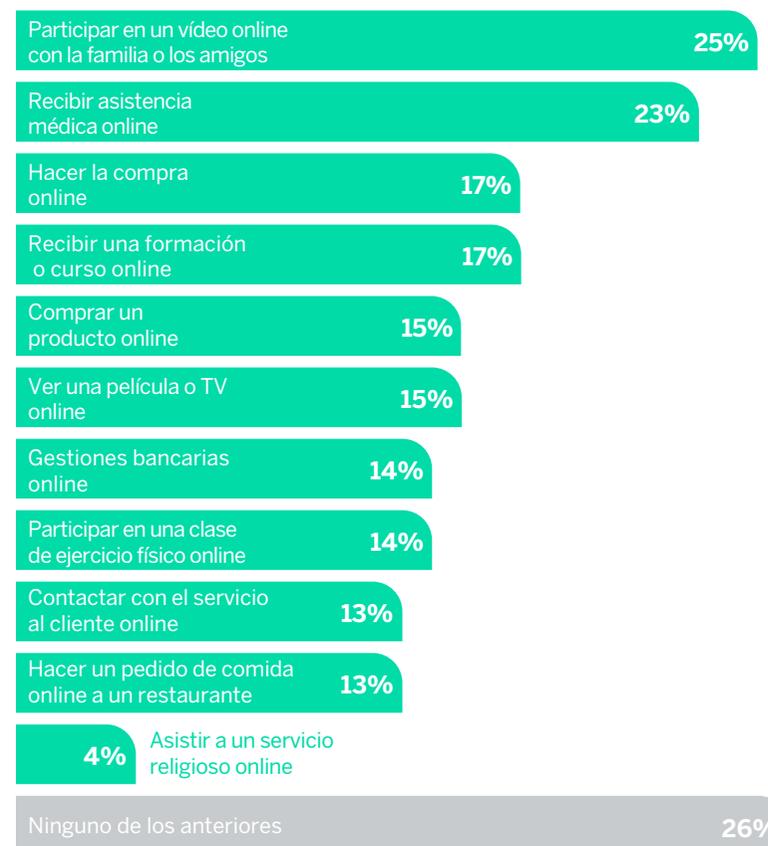
En 2020, el 74 % de los consumidores españoles comenzó alguna nueva actividad online. Desde conectarse con familiares y amigos hasta asistir a clase, los consumidores transformaron sus momentos de contacto presenciales más habituales en digitales.

El COVID-19 obligó a los consumidores españoles a encontrar nuevas formas de comunicarse, comprar e interactuar con las marcas. Los negocios se vieron obligados a adaptarse rápidamente para mantenerse al día. Muchas organizaciones se dieron cuenta de que su oferta debía cambiar para encajar con esta “nueva realidad”: una nueva era de interacción digital.

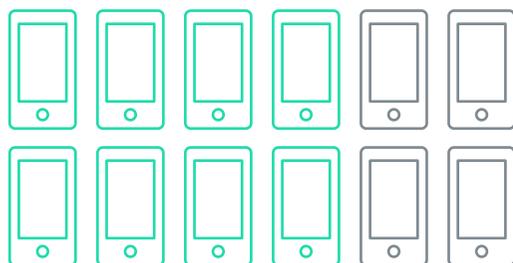
Ningún sector resultó indemne, pero aquellas empresas que ofrecían servicios para cubrir necesidades básicas (como los servicios bancarios para ofrecer seguridad, la compra de alimentación online y las videollamadas para apoyo emocional) apreciaron un aumento notable de interés.

Saber más sobre cómo gestionar la experiencia del cliente

Desde el comienzo de la pandemia de coronavirus, ¿cuál de las siguientes actividades ha realizado por primera vez?



Más fácil, rápido y sencillo. Un cambio hacia un mundo online



Casi tres cuartas partes de los consumidores afirmaron iniciar una nueva actividad en línea durante la pandemia por COVID-19

España destaca del resto de Europa, con el mayor porcentaje de personas que inició una nueva actividad en línea, claro reflejo de la adopción digital acelerada que experimentó el país durante el COVID-19.

A muchos consumidores españoles, la pandemia les obligó a adoptar todavía más actividades en línea. Las clases de ejercicio se impartían de forma virtual, la compra se entregaba en sus puertas y los servicios a los clientes pasaron a realizarse completamente en remoto.



Las 3 principales nuevas actividades en línea durante la pandemia por COVID-19 fueron

las llamadas a familiares y amigos **25%**

la realización de consultas médicas **23%**

la compra de productos de alimentación **17%**

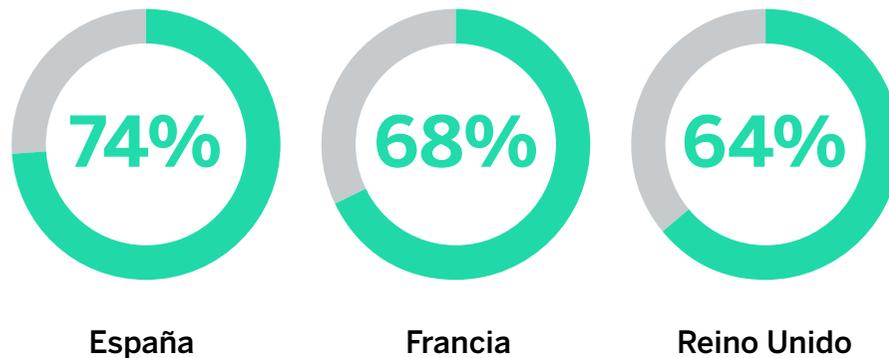
Las necesidades (tanto transaccionales como emocionales) se debían cubrir en un espacio libre del virus. Debido a las duras restricciones, más consumidores españoles se dieron cuenta de que podían seguir socializando y realizando sus tareas habituales, aunque de una forma distinta. Por otro lado, aquellas personas que ya estaban familiarizadas con estas formas de actuación confiaron todavía más en las soluciones en línea.

En este nuevo contexto, las videollamadas, la compra de alimentos en línea y encargar comida a los restaurantes eran la única opción para seguir realizando muchas de las actividades diarias. La amplia variedad de actividades que, por primera vez, tenían lugar en línea era un claro testigo de las ganas de los consumidores por adaptarse para poder cubrir sus necesidades, tanto las habituales como las nuevas.

La adopción digital en Europa varió

Aunque el índice de adopción digital en España y Europa ya era alto antes del 2020, todos los países del continente experimentaron un incremento en el uso de servicios digitales.

El 74 % de los consumidores españoles afirmó haber adoptado durante la pandemia por COVID-19, como mínimo, una de las actividades en línea enumeradas, en comparación con el 68 % de las personas en Francia o el 64 % en el Reino Unido.



España está a la cabeza de sus vecinos europeos en la adopción de prácticamente todas las actividades en línea que les enumeramos: desde la adquisición de productos a la gestión financiera.

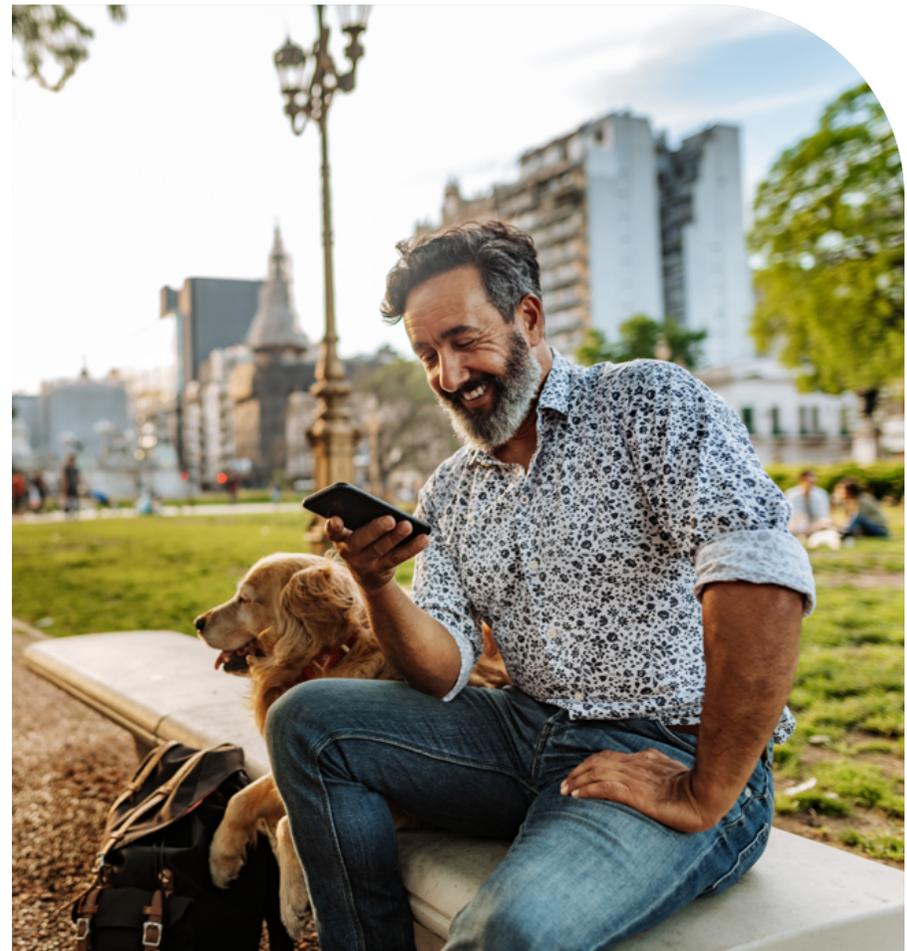
Una de las mayores diferencias entre España y sus vecinos más próximos está relacionada con la recepción de atención médica en línea. El 23 % de los españoles afirmó haberlo hecho por primera vez durante la pandemia por COVID-19; en comparación con el 16 % de los residentes en el Reino Unido, el 14 % en Francia y tan solo el 7 % en Alemania. Dado que la teleasistencia es un área relativamente nueva de la medicina, con poca adopción antes de la pandemia, los datos sugieren que los consumidores españoles se sienten más cómodos con el hecho de cambiar a una atención en línea que nuestros vecinos europeos.

Los consumidores acudieron a la tecnología para seguir conectados

A medida que nuestras rutinas experimentaban una transición de lo analógico a lo digital, nuestra forma personal de relacionarnos también pasó a ser online. La principal nueva actividad realizada en línea en España durante la pandemia por COVID-19 consistió en participar en videollamadas con familiares o amigos. Muchos consumidores españoles ya estaban familiarizados con Skype, Zoom, Teams u otras aplicaciones similares, pero podemos apreciar que un gran número las utilizó por primera vez en aquella época.

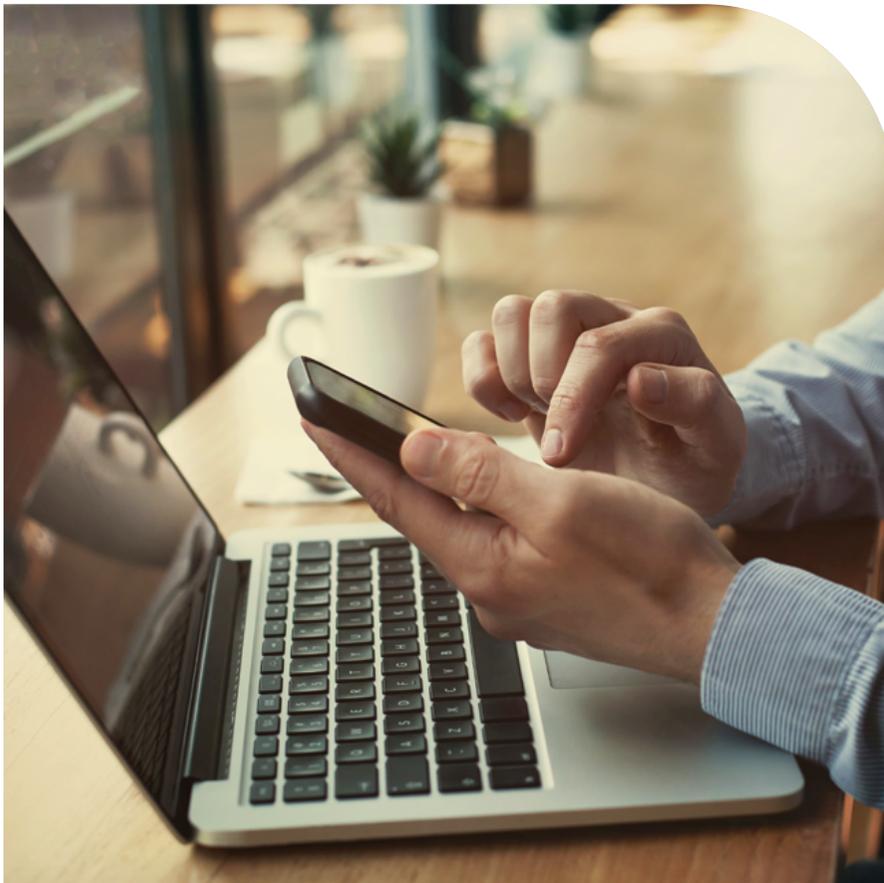
25% El 25 % de las personas participó por primera vez en una videollamada con familiares o amigos

Las actividades que antes eran presenciales se debían hacer en remoto, y los consumidores adaptaron sus eventos sociales para que encajaran con estos nuevos requisitos. Las fiestas tenían lugar en Zoom y pedir algo para cenar en casa era una nueva forma de salir. La forma de relacionarse de los consumidores tuvo que cambiar rápidamente, en especial porque el apoyo emocional pasó a ser algo indispensable para que la sociedad pudiera lidiar con el aislamiento derivado de las nuevas restricciones.



**¿Qué nos espera en el futuro?
Cómo cambiará el
comportamiento de los
consumidores españoles
tras la COVID-19**

¿Experiencias analógicas u online? La satisfacción es la clave.



Cabe esperar un reequilibrio entre las experiencias digitales y presenciales

A medida que Europa se centra en las vacunas y la cancelación gradual de las restricciones, los negocios esperan descubrir si los consumidores volverán a los mismos hábitos de comportamiento pre pandémicos o si la COVID-19 ha cambiado permanentemente la forma que estos tienen de interactuar con las marcas.

La espera también puede resultar más larga de lo esperado. Como media, los consumidores en España creen que su vida habrá vuelto a la normalidad en mayo de 2022, la fecha más lejana de todos sus vecinos europeos.

Es posible que las marcas experimenten cambios constantes hasta ese momento. Sin embargo, de acuerdo con nuestro estudio, la normalidad no será exactamente como la conocíamos. El alcance del cambio varía en función de los sectores, ya que algunos experimentarán una mayor vuelta al sistema tradicional presencial, mientras que otros apreciarán un ligero aumento en la demanda de experiencias en línea.

Observamos los nuevos comportamientos adoptados por los consumidores en España durante la pandemia de COVID-19 y preguntamos qué actividades esperaban hacer más (+) o menos (-) a medida que nuestra vida volviera a la normalidad. El siguiente gráfico refleja en una escala de -100 a +100 cómo esperan las personas que cambie su actividad.

Tres descubrimientos claves



1 Es posible que España sea el país que experimente uno de los mayores retornos de todo el mundo a las actividades presenciales

Un número significativo de consumidores españoles está deseando hacer menos actividades en línea en un contexto post pandémico. Los consumidores españoles esperan realizar menos llamadas en línea (-39), hacer un menor uso de las opciones en línea de Atención al Cliente (-14) y recibir menos asistencia médica en línea (-39). En las tres categorías, España muestra tener la intención más baja de seguir realizando estas actividades en línea.

En la tabla, podemos observar que los consumidores españoles están deseando experimentar un mundo menos virtual. Exceptuando dos actividades en línea, los consumidores españoles esperan que su actividad sea menos virtual.



2 La visualización de contenido en «streaming» ha venido para quedarse y experimentará un crecimiento constante en España

Una de las áreas en las que los consumidores españoles esperan incrementar su consumo en línea, es ver películas o la televisión (+1).

Con otras formas de entretenimiento limitadas, Netflix, Disney+ y otras plataformas de «streaming» adquirieron popularidad. En 2020, el 15 % de los consumidores españoles las consumió de forma maratónica por primera vez. El sector seguirá creciendo con el tiempo, ya que hay más personas que afirman que seguirán consumiendo más televisión en línea, de las que aseguran que lo harán menos o nada.

Por otro lado, el aumento de la demanda no pareció afectar a la calidad. El «streaming», como sector, disfrutó de uno de los mayores niveles de satisfacción en España (77 %).



3 Estamos deseando colgar Zoom por última vez

Las videollamadas en línea nos han mantenido conectados durante este último año. El 25 % de los consumidores españoles probó Zoom por primera vez, pero espera hacer muchas menos llamadas en línea cuando la vida vuelva a la normalidad (-39). Cuando analizamos los datos, podemos deducir que es posible que unos niveles de satisfacción relativamente bajos respecto a los proveedores de servicios de internet (64 %) y de redes móviles (54 %, el segundo sector con la puntuación más baja en España) esté afectando el punto de vista de los consumidores. El retraso en el audio y las pantallas congeladas podrían estar haciendo que los usuarios prefieran formas de contacto más sencillas, como el cara a cara. Sin embargo, lo más probable es que Zoom no sea capaz de sustituir las reuniones en persona con familiares y amigos.

Saber más sobre cómo gestionar la experiencia del cliente

Por motivos emocionales o transaccionales, los consumidores desean realizar más actividades sin necesidad de estar en línea

Los consumidores españoles son casi únicos en el mundo. En otros lugares, observamos una diferencia en el comportamiento que se espera de los consumidores: las personas desean realizar más actividades transaccionales en línea como, por ejemplo, gestionar sus servicios bancarios o consultar con servicios de Atención al Cliente, pero realizar más actividades de carácter emocional en persona, como reunirse con familiares y amigos.

Ese no es el caso en España, donde los consumidores desean volver en mayor medida a las actividades en persona, en comparación con otros países.



Los consumidores buscan la sensación de pertenencia y la conexión que ofrecen las actividades que se realizan en persona



Los consumidores prefieren asistir en persona a los servicios religiosos

En España, muchas personas afirmaron que no asistirían a un servicio religioso en línea una vez la pandemia acabara, frente a aquellas que afirmaron que asistirían a más (-21).

A medida que los canales digitales crecen, es importante recordar que los consumidores siguen teniendo un gran deseo por vivir experiencias en vivo y en persona.

Dado que la pandemia ha separado a las personas de forma obligada de sus seres queridos y comunidades, parece ser que las oportunidades de establecer conexiones emocionales se disfrutaban mejor si son presenciales.

Los beneficios de practicar ejercicio en grupo de forma presencial son difíciles de sustituir

Es interesante que, a pesar del crecimiento bien documentado de empresas como Pelotón durante la pandemia, la mayoría de las personas en España dijo que esperaba hacer menos clases de ejercicio en línea una vez volvamos a la normalidad (-29). Esto demuestra que, mientras que para algunas personas hacer ejercicio en el salón es la nueva normalidad, muchas otras echan de menos las clases en persona, o poder salir al aire libre.

En Europa, existe el deseo de poder guardar el equipo deportivo después de la pandemia, lo que incluye a Alemania (-36), Francia (-8) y el Reino Unido (-23).

En lugar de apuntarse a la moda de hacer ejercicio en casa, las empresas de diversos países deberían aprovechar el aumento de la demanda de las clases presenciales.

Los cines podrían tener dificultades en la España post pandémica

Podemos observar en los datos que los consumidores españoles están deseando realizar más actividades presenciales en grupo. Excepto en un área: ver películas y televisión en línea. Hay más personas que tienen pensado elevar el consumo de series en 2021 y 2022 frente a aquellas que desean disminuirlo (+1). No resultará una novedad para las cadenas de cines en España, pero el reto residirá en volver a reflexionar y diseñar la experiencia de ir al cine para lograr que los consumidores salgan de casa.

Sin duda, las empresas de ese sector tienen mucho que aprender de los servicios de «streaming» en cuanto a la creación de un sentimiento de pertenencia a una comunidad en línea y la generación de emociones en las experiencias digitales de los usuarios. Sin embargo, para muchos sectores y actividades, el formato en línea nunca podrá sustituir el método tradicional presencial.



La comodidad no siempre es capaz de sustituir el contacto humano que tiene lugar en las actividades transaccionales



Los consumidores españoles adoptan soluciones digitales para gestionar su capital

Mientras muchos españoles han utilizado servicios de banca en línea por primera vez en 2020, esperamos ser testigos de un retorno a los servicios de atención presencial (-5). Ello podría deberse a una falta de confianza en el sector y su nueva oferta de servicios en línea. En España, el 53 % de las personas confía en los bancos, un porcentaje menor en comparación con los otros países encuestados.

En ese sentido, España es diferente del Reino Unido y Francia, ya que en esos países las personas esperan incrementar el uso de los servicios bancarios en línea tras la pandemia (+16 y +12, respectivamente).

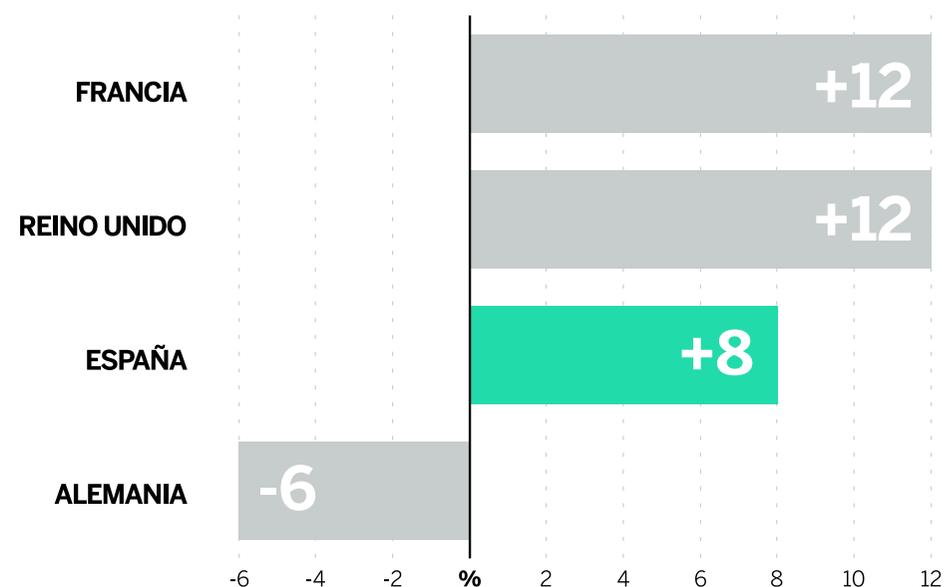
La comodidad de las compras en línea no es capaz de sustituir por completo la experiencia en tienda

La comodidad se convirtió en algo prioritario durante este período de confusión y los españoles adoptaron soluciones digitales para realizar transacciones cotidianas. En 2020, el 15 % de los consumidores compró productos en línea por primera vez. El 17 % también hizo por primera vez la compra de alimentos en línea.

Sin embargo, si observamos comportamientos futuros, el panorama en España resulta complicado. Los consumidores españoles están deseando hacer más compras en línea (+8), pero desean reducir la adquisición de productos de alimentación mediante este método (-11). Esto podría atribuirse al elemento social que implica comprar comida, que no se puede replicar en línea.

Los minoristas del país deben prepararse para la vuelta de los clientes, aunque también ser capaces de equilibrar una nueva demanda omnicanal y compra en línea.

Porcentaje de los que esperan comprar más productos online después de que desaparezca la pandemia de COVID menos porcentaje de los que esperan comprar menos (%-puntos).



Las personas desean reducir su dependencia en los servicios de Atención al Cliente

Tras la pandemia, los consumidores en España harán menos uso de servicios de Atención al Cliente en línea (-14). Es la puntuación más baja de todo el mundo. Sin embargo, aunque la diferencia entre unos países y otros es considerable, los equipos de Atención al Cliente no se pueden permitir ofrecer un único modelo para todos los públicos. Deben invertir en la creación de diversos medios de comunicación para los clientes. De este modo, podrán ofrecer un servicio de alta calidad, adaptado a sus necesidades.

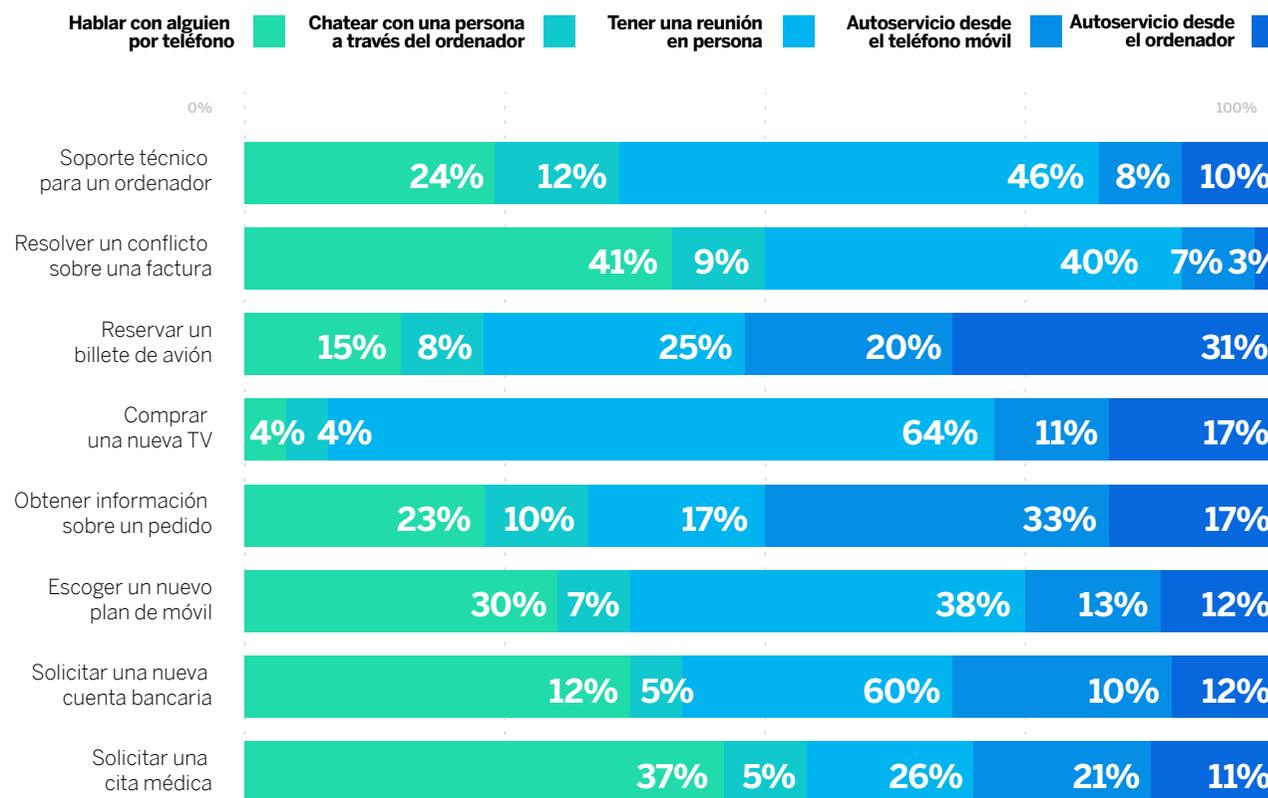
España ofrece el modelo de servicio de Atención al Cliente más antiguo en línea del mundo, pero es comparable a la opinión de los clientes en Francia, Alemania y el Reino Unido.



Las experiencias omnicanal han llegado para quedarse

En 2020, hemos sido testigos de un cambio de comportamiento hacia el formato en línea y para muchas personas en España, a partir de ahora, muchas actividades volverán a ser presenciales. Sin embargo, a pesar de estos cambios de comportamiento, es necesario que las empresas sigan siendo accesibles a través de varios canales. Esta accesibilidad es indispensable, si se quiere maximizar la satisfacción.

Las empresas que querían, o esperaban, volver al sistema de trabajo que tenían antes de la COVID-19, se arriesgan a quedarse al margen. Las empresas deben dar los pasos necesarios para cubrir las necesidades actuales y futuras de los clientes.



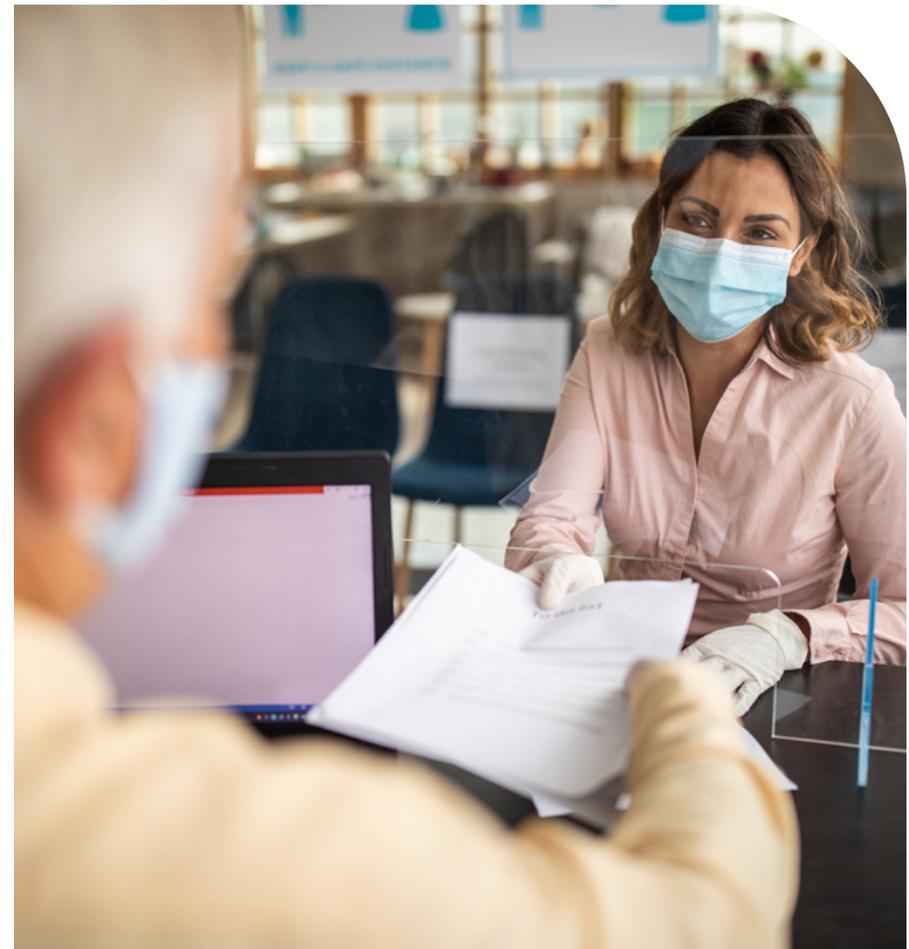
Si algo es evidente, es que los consumidores valoran cada actividad específica de forma independiente, y no buscan todos los servicios a través de un único canal.

Saber más sobre cómo gestionar la experiencia del cliente

Las ofertas con un único formato para todo el mundo no funcionan en el panorama actual. Tomemos el ejemplo de los bancos. Ya hemos comentado que, en España, tras la pandemia habrá una tendencia a reducir el consumo de servicios de banca en línea; sin embargo, para abrir una nueva cuenta bancaria, un significativo 27 % de los consumidores sigue prefiriendo opciones en línea, de autoservicio o chat. Es decir, la creación de un sistema meramente presencial significa arriesgarse a perder casi una cuarta parte de los clientes.

Por contra, podemos observar que, en España, la visualización de películas o televisión en línea seguirá creciendo tras la pandemia. Sin embargo, cuando existe un problema con la tecnología, el 24 % de las personas prefieren hablar por teléfono.

Las empresas deben ofrecer una gama de opciones para garantizar que todos los consumidores se sienten cómodos con el formato en el que reciben la ayuda que necesitan, para poder realizar una compra o resolver un problema. Existen más probabilidades de que la satisfacción de los clientes sea más elevada cuando las opciones están creadas a medida para una actividad y necesidad específica de los consumidores, en lugar de emplear un único canal para toda la oferta comercial.



RECOMENDACIONES

Cómo diseñar y mejorar las experiencias que los consumidores quieren en 2021

Es probable que las empresas tengan que anticiparse a las necesidades con más eficacia que nunca. En lugar de los puntos de contacto poco frecuentes, como las encuestas, se necesitará un análisis continuo y adaptativo para percibir las próximas necesidades de los consumidores.

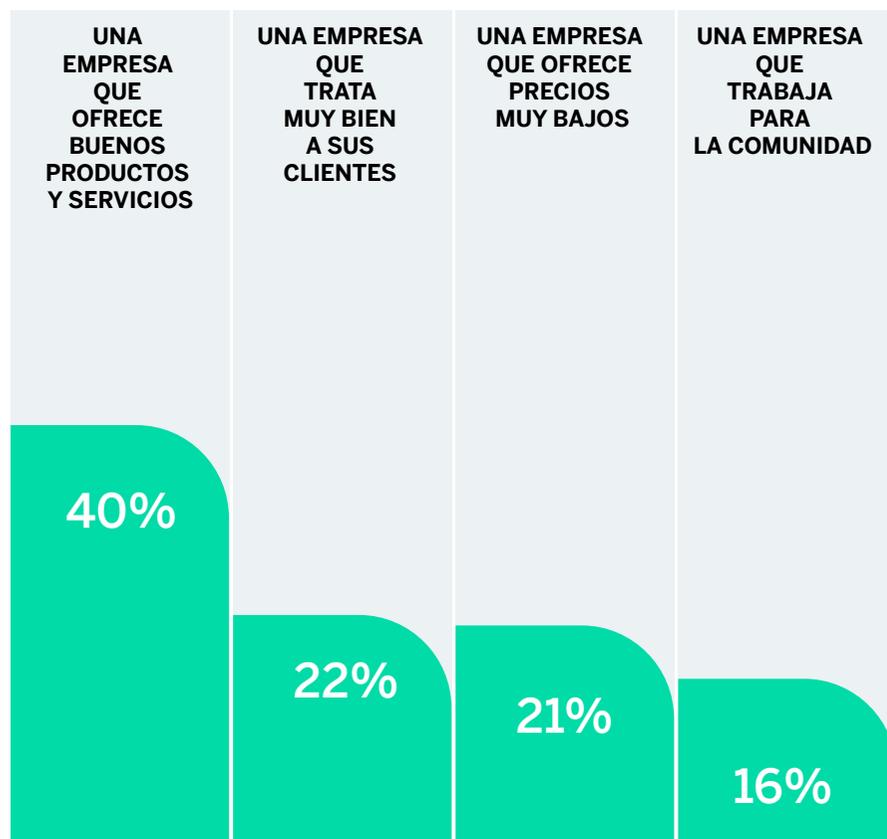
Las compañías deberían:

- **Escuchar, siempre** Mantener la puerta abierta y permita que los consumidores lleguen a nosotros de la forma que ellos prefieran.
- **Utilizar la segmentación por comportamiento.** Los recorridos de los clientes deben estar muy adaptados para un mejor compromiso.
- **Utilizar la IA y la analítica.** Los datos pueden ser muy ricos y llegar rápido, por lo que la analítica debe ser capaz de seguir el ritmo.
- **Integrar las acciones en el plan.** No tiene sentido tener datos si no se planifican acciones de respuesta, así que incluya acciones en sus flujos de trabajo.
- **Utilizar el análisis centrado en el recorrido.** Mantener a sus consumidores en todos sus canales y adoptar una visión holística del análisis para que ninguna interacción se quede sin respuesta.

¿Qué es lo más importante para los consumidores en 2021?

Los productos de calidad son una prioridad para los consumidores, pero los negocios deben esforzarse más para ser competitivos

Si tuvieras una lista de posibles empresas a las que comprar con las siguientes características, ¿cuál escogerías?



Menos de la mitad de los consumidores españoles considera que un buen producto y servicio es el factor más importante a la hora de escoger una empresa. Para aquellas empresas que se centran únicamente en el producto que ofrecen, es una llamada de atención para tener en cuenta otros aspectos de la experiencia del cliente y de marca.

Por otro lado, en España, el 21 % de los consumidores (más que en cualquier otro país de Europa) se decantaría por una empresa que aporte algo positivo a la sociedad, por encima de cualquier otro atributo. Esta cifra es la tercera más alta de todos los países del mundo.

Una visión más detallada de las cifras europeas

A pesar de que podamos asumir que un precio económico es el factor principal para los clientes a la hora de realizar una compra, es evidente que existen diversos factores que consideran importantes, y estos son muy diferentes en función del sector. Las empresas necesitan pensar detenidamente no sólo en sus productos, sino en cómo y dónde operan de forma integral para atraer el interés de los consumidores.

En España, la calidad de los productos es una prioridad para los consumidores

- + La calidad de los productos ganará protagonismo frente a otros factores, pero no es el único.

De todas las tentaciones que puede ofrecer una empresa (precios bajos, un servicio de Atención al Cliente estupendo, responsabilidad corporativa...) la alta calidad de los productos resultó ser el factor más importante para los consumidores en España (40 %). Algo todavía más importante para los consumidores en Alemania (48 %) y Francia (45 %) e igual de importante para los del Reino Unido (40 %).

El precio es más importante para los consumidores españoles que para sus vecinos

- + El 22 % de los consumidores en España prioriza el precio ante otros factores.

España supera la media global (18 %) de los consumidores que escogen una empresa basándose, principalmente, en el precio. Supera a otros vecinos europeos que otorgan menos importancia al valor económico de lo que compran como, por ejemplo, Alemania (19 %) y Francia (19 %).

Las palabras y las acciones son importantes para más de una quinta parte de los consumidores españoles

- + Comprar productos a una empresa que aporta algo positivo a la sociedad es lo más importante para el 21 % de los consumidores españoles.

En España, la responsabilidad social corporativa (RSC) adquiere cada vez más importancia para los consumidores. El 21 % de las personas, la tercera cifra más alta del mundo, escogería una marca que aporta algo positivo a la sociedad, por encima de otros factores, una proporción muy diferente a la de Francia (8 %). Sin embargo, es importante comprender hasta qué punto puede resultar la RSC un factor diferenciador para aquellas marcas que ofrecen menos calidad de producto, precio y servicio.



El servicio de Atención al Cliente es el factor menos importante para los consumidores españoles

- + El servicio de Atención al Cliente es menos importante en España que en cualquier otro país europeo.

En todo el mundo, el 23 % de los consumidores prefiere comprar productos a una empresa que ofrezca un buen trato y, en ese sentido, España ofrece un promedio muy inferior a la media, con tan solo el 16 % de personas que prioriza el servicio por encima de todo. De hecho, España y Japón son los dos países que confieren menor importancia al servicio de Atención al Cliente.

¿Cómo puede ayudar la gestión de la experiencia (XM, por sus siglas en inglés)?

Nuestro análisis muestra que los consumidores tienen necesidades diversas, y toman las decisiones basándose en distintos factores. Por ello, centrarnos únicamente en un factor condicionante de la toma de decisiones o un atributo de la experiencia del cliente, no es suficiente. Las empresas necesitan generar la capacidad de aprender continuamente qué es lo que cada cliente (y empleado) siente y piensa de modo individual, transmitir ese conocimiento de forma útil a las personas de toda la organización, y desarrollar los procesos para adaptarse y aprovechar la ventaja que ofrece.

Por eso, las empresas deben aprovechar al máximo la gestión de la experiencia, y no deben hacerlo como un esfuerzo aislado, o una capacidad «ad hoc», sino como una disciplina integrada en todas las funciones y departamentos. La gestión de la experiencia hace posible que las empresas puedan seguir dando respuesta a las necesidades más relevantes de sus clientes más importantes, ofrecer información personalizada a los equipos correctos e implementar las mejoras necesarias.



RECOMENDACIONES DEL XM INSTITUTE

A medida que los consumidores se adaptan a un entorno post pandémico, podemos afirmar que buscarán algo distinto. Sin embargo, no existe la forma de conocer exactamente el qué querrán. En algunos casos, buscarán nuevos productos, en otros, mejores experiencias. Será algo distinto para cada empresa de cada sector y país.

Las organizaciones deben planificar este cambio. Deben estar preparadas para que las necesidades de cada segmento de cliente cambien, e incluso es posible que necesiten redefinir los modelos de segmentación empleados en el pasado. En este entorno, la gestión de la experiencia es más importante que nunca; no como un sistema de medición o seguimiento, sino como la base para diseñar ofertas y experiencias capaces de cumplir con las nuevas necesidades en evolución de los consumidores.

Toda organización debería preguntarse... ¿Estamos preparados para detectar y responder a las cambiantes necesidades de nuestros clientes? Si la respuesta es «no» o, incluso, «quizás» es posible que debáis desarrollar vuestras capacidades en gestión de la experiencia tan rápido como sea posible. De no ser así, podríais estar cediendo terreno a las empresas de la competencia, que respondan «sí» a la misma pregunta.

Situación: la experiencia del cliente en España en 2021

¿Qué es la experiencia del cliente y por qué es importante?

Tres métricas a examen: satisfacción, confianza y recomendación

La experiencia del cliente cubre una multitud de puntos de contacto durante las diferentes interacciones que una persona tiene con una marca. Desde el uso que se hace del producto o servicio, la visita de los medios digitales hasta las comunicaciones de marketing o valores corporativos, todos los encuentros con la marca (sea grande o pequeña) contribuyen a la experiencia del cliente.

Hemos reducido los resultados de la experiencia del cliente a tres métricas comunes: satisfacción, confianza y recomendación. Las analizamos porque nos aportan información sobre el trato que dan las empresas a los clientes y el impacto que tienen esas interacciones colectivas.

Satisfacción: qué sienten los clientes en relación con su experiencia

Cuando la satisfacción del cliente es elevada, es posible lograr una mayor fidelidad, una mayor permanencia del cliente y un aumento de los ingresos. Mejorar la experiencia del cliente es una forma clave de cubrir las necesidades y las expectativas de los mismos; dos factores clave que contribuyen a su satisfacción.

Nuestros estudios previos nos indican que el 94 % de los consumidores en todo el mundo que otorga a una empresa una puntuación muy alta en experiencia del cliente tiene más probabilidades de volver a consumir.^[1] El 64 % de los clientes satisfechos es muy probable que pruebe un nuevo producto o servicio en cuanto se lance al mercado, lo que hace que la satisfacción del cliente sea muy importante para garantizar su retorno.

¹ XM Institute. «The ROI of Customer Experience 2020» (El retorno de la inversión de la experiencia del cliente 2020)

Confianza: la visión que los clientes tienen de una marca

Cuando un consumidor ha experimentado diversas interacciones positivas con una marca, en las que se han cubierto sus necesidades y expectativas, empieza a mostrar confianza y fidelidad. Tal y como examinaremos a continuación, esto puede ser de gran valor. La fidelidad de los clientes (que se basa en la confianza) es la combinación de la satisfacción general, la posibilidad de recompra por parte de un cliente y la probabilidad de que recomiende la marca.

Recomendación: también conocida como «boca a oreja»

Es probable que el 94 % de los clientes que considera que una marca ofrece una experiencia del cliente «muy buena» recomiende esa empresa a terceros.^[2] Si, como empresa, os centrais en la experiencia del cliente, vuestros esfuerzos se verán recompensados en gran medida: la repetición de la compra, la prueba de nuevos productos y servicios y las recomendaciones a terceros tendrán lugar con más probabilidad.

Lo mejor de todo es que existen recompensas económicas por mejorar la experiencia del cliente. Un aumento del índice de retención de cliente del 5 % tiene como resultado un aumento de los beneficios de entre el 25 % y el 95 %.^[3]



El impacto de la experiencia del cliente sobre la satisfacción, confianza y recomendación

Tal y como hemos observado en los resultados de nuestro estudio, la relación entre las tres métricas mencionadas anteriormente es evidente. Cuando la satisfacción es elevada, la confianza y la recomendación no tardan en llegar; y lo mismo sucede a la inversa.

Cómo afecta la experiencia del cliente a...

Supermercados

En España, los supermercados son un claro ejemplo de la relación existente entre satisfacción, confianza y recomendación, todas ellas derivadas de una experiencia del cliente positiva. Aquellos consumidores españoles que puntuaron su experiencia más reciente con 4/5 o 5/5, indicaron que confiaban en los supermercados para satisfacer sus necesidades, lo que los llevó a recomendar estas marcas a amigos y familiares.

82% En España, los supermercados disfrutaron del mayor índice de satisfacción de todos los sectores (82 %), el nivel más elevado de confianza (81 %) y el segundo porcentaje más alto de recomendación (76 %).

Empresas de servicios públicos

Las empresas de servicios públicos tienen mucho trabajo que hacer para ponerse al nivel de las organizaciones B2C, que son las que están marcando las expectativas de los consumidores sobre lo que es una buena experiencia del cliente. De nuevo, se ha demostrado que los tres pilares de satisfacción, confianza y recomendación sí influyen entre sí. Cuando los consumidores no se muestran satisfechos o sienten que no pueden confiar en una empresa, marca o agencia, es mucho menos probable que la recomienden.

49% En España, las empresas de servicios públicos obtuvieron el peor índice de satisfacción y recomendación de todos los sectores (49 % y 48 %, respectivamente) y el tercero peor en confianza (56 %).

Proveedores de redes móviles

Del mismo modo, las dificultades relacionadas con los proveedores de redes móviles a las que tuvieron que hacer frente los consumidores españoles cuando la pandemia incrementó los niveles de uso doméstico causó mella en la experiencia del cliente. Una peor satisfacción y confianza provocó unos niveles más bajos de recomendación.

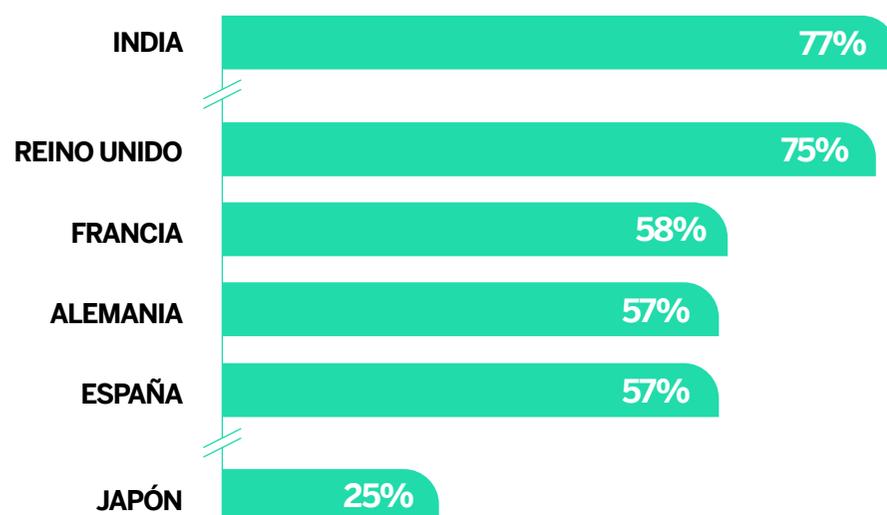
54% En España, los proveedores de redes móviles obtuvieron la segunda puntuación más baja de satisfacción (54 %), el peor nivel global de confianza (53 %) y el tercer nivel más bajo de recomendación (53 %).



Satisfacción del cliente en 2021

Perspectiva global: ¿Qué nivel de satisfacción tienen los consumidores españoles respecto a sus experiencias en 2021?

De media mundial, el 66 % de los consumidores estaba «extremadamente satisfecho» o «algo satisfecho» en relación con sus recientes experiencias con empresas.



Dado que muchas de las empresas encuestadas se encontraban severamente afectadas por la pandemia (grandes almacenes, supermercados, proveedores de servicios de internet, aseguradoras de salud, servicios públicos) sería comprensible que hubieran padecido un descenso de la satisfacción durante un período tan duro.

La satisfacción en España cae muy por debajo en comparación con la mayoría de los países del mundo, pero eso también es coherente con los datos previos a la pandemia. Lo más interesante es que la satisfacción no se vio alterada en la mayoría de los sectores.

57%

El 57 % de los consumidores españoles se mostró «extremadamente satisfecho» o «algo satisfecho» en sus recientes experiencias con empresas; la tercera puntuación más baja del mundo y la tercera más baja de Europa.



La satisfacción global de los consumidores en 2021 - comparación por países

Paralelismos en Europa

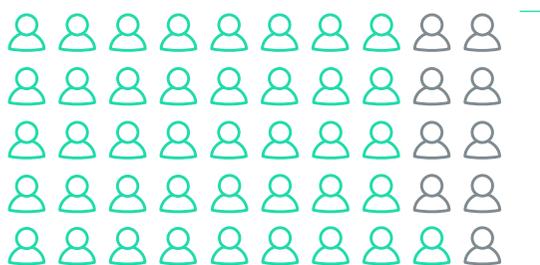
Francia, Alemania y España obtuvieron valores similares de satisfacción en todos los sectores (58 %, 57 % y 57 %, respectivamente). Esos tres resultados son mucho inferiores que el del Reino Unido, con un 75 % de los consumidores satisfechos con las recientes experiencias que habían tenido con empresas.

Puntos de mejora

El 31 % de los consumidores españoles afirmó no estar satisfecho ni insatisfecho con las experiencias recientes con las empresas. Se trata de una proporción considerable de personas con un sentimiento ambivalente sobre las marcas con las que interactúan, lo que presenta una oportunidad enorme para aquellas marcas capaces de ofrecer experiencias de mejor calidad.

Perspectiva del sector: ¿Qué nivel de satisfacción tienen los consumidores españoles respecto a sus experiencias en 2021?

Sectores con mayor satisfacción



82%



El sector con la satisfacción más elevada: el 82 % de los consumidores está satisfecho con su experiencia más reciente en un supermercado

Sectores con menor satisfacción



49%



El sector con la satisfacción más baja: el 49% de los consumidores está satisfecho con su experiencia más reciente con una empresa de servicios públicos

Durante los últimos meses, la satisfacción de los clientes, aunque más elevada de lo esperado, varió en función del sector. En el caso de aquellos sectores que podrían haberse visto afectados por la pandemia, esta métrica nos proporciona información de cómo podría haber cambiado la satisfacción de los clientes a causa de ese problema.



Diferencias de la satisfacción en función del sector

Sanidad

La pandemia afectó especialmente al sector médico, pero la satisfacción de los consumidores respecto a los hospitales y las clínicas permaneció inalterable en España, con un 71 %.

La satisfacción respecto a los hospitales y las clínicas es más elevada en el Reino Unido (85 %) y Alemania (76 %), pero más baja en Francia (70 %).



Servicios de «streaming»

Los proveedores de servicios de «streaming» han tenido un buen rendimiento durante la pandemia por COVID-19. Con el 77 % de los consumidores satisfechos en relación con la experiencia del cliente, es evidente que los servicios de «streaming» como Netflix, Amazon Prime y Disney+ fueron capaces de capitalizar el hecho de que los consumidores no pudieran salir de casa. No solo eso, sino que se aseguraron de proporcionar experiencias muy satisfactorias, un factor clave si tenemos en cuenta que el 15 % de los consumidores vio por primera vez la televisión o una película en línea durante la pandemia.

Los consumidores españoles otorgaron a los servicios de «streaming» la puntuación de satisfacción más baja de todos los países europeos, lo que incluye Francia (80 %), Alemania (86 %) y el Reino Unido (83 %).



Compras en línea

Durante la pandemia, los minoristas de venta en línea se hicieron con el nicho de mercado que dejaron las tiendas de venta física y ofrecieron a los consumidores nuevas opciones para cubrir sus necesidades. Con una puntuación del 79 %, los consumidores españoles esperan realizar más compras en línea en un contexto post pandémico.

Los minoristas de venta en línea recibieron una puntuación de satisfacción ligeramente más elevada que sus vecinos franceses (75 %).



Servicios de mensajería

Los consumidores españoles dan un alto grado de satisfacción a los servicios de servicios de entrega de paquetes, lo que demuestra que el sector se encuentra ante una demanda sin precedentes.

Los consumidores españoles otorgaron la puntuación de satisfacción más elevada de Europa a los servicios de mensajería

Bancos

El 58 % de los consumidores españoles se mostró satisfecho con las experiencias que había tenido recientemente con bancos, el resultado más bajo de todos los países europeos incluidos en nuestro estudio y el segundo más bajo global

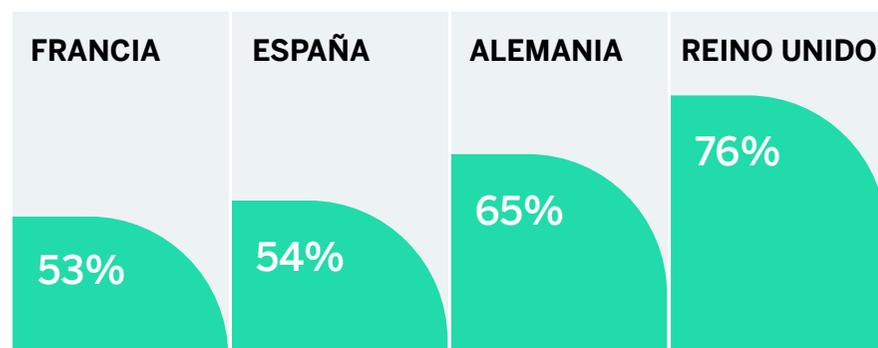
Tan solo Japón ofrece unos resultados de satisfacción más bajos al sector bancario, con 14 puntos porcentuales por debajo de España.



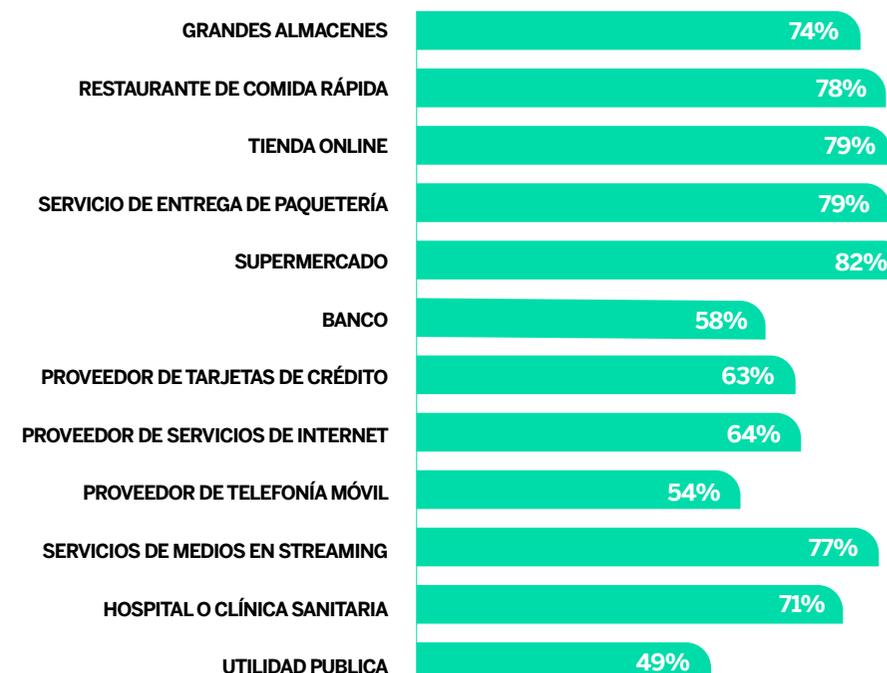
Proveedores de redes móviles

Con más personas conectadas a los teléfonos durante la pandemia, era difícil que las marcas de telecomunicaciones mantuvieran un nivel elevado de servicio; y eso se ve reflejado en los datos obtenidos en España. Los resultados son los segundos más bajos de todos los sectores (54 %), lo que indica que todavía hay mucho margen de mejora a medida que las redes móviles se convierten en un canal de comunicación todavía más importante para muchos consumidores.

Francia y Alemania coinciden con España al otorgar a los proveedores de telefonía móvil una de las puntuaciones más bajas de todos los sectores, en cuanto a satisfacción.



Los consumidores españoles que están satisfechos con su experiencia más reciente



Confianza del cliente en 2021

Perspectiva global: ¿Qué confianza otorgarán los consumidores españoles a las empresas en 2021?

La confianza, un valorpreciado en tiempos de normalidad, se puso especialmente a prueba durante la pandemia causada por la COVID-19. Los consumidores tenían elevadas expectativas para los distintos sectores, que no estaban preparados para la presión que la crisis global había puesto sobre ellos, y los negocios tuvieron que esforzarse para darles respuesta.

La satisfacción es un factor clave que impulsa la confianza, en especial para los servicios esenciales y las tiendas.

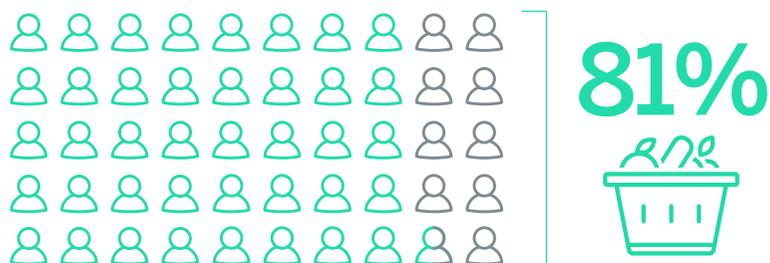
Los clientes se mostraron más propensos a olvidar una experiencia negativa con un negocio perteneciente a un sector que gozaba de una confianza establecida a lo largo de los años, como, por ejemplo, el bancario. Sin embargo, en otros sectores, en los que los clientes no habían confiado anteriormente, como la compra al por menor en línea, la probabilidad de que siguieran confiando en él tras una mala experiencia se veía reducida.

**Saber más sobre cómo gestionar
la experiencia del cliente**



Perspectiva del sector: ¿Cuánto confían los consumidores españoles en las empresas en 2021?

Sector con mayor porcentaje de confianza:



el 81 % de los consumidores se muestra abierto a confiar en un supermercado

Durante esta crisis global, los consumidores han tenido que confiar más que nunca en las empresas: para que les mantuvieran a ellos y a sus pertenencias protegidos, para que les proporcionaran alimento, cobijo y asistencia médica y para que les apoyaran en tiempos difíciles. Algunos sectores fueron capaces de hacer frente al reto, mientras que otros encontraron difícil adaptarse y responder.

En Europa, los consumidores españoles son los más propensos a confiar en los restaurantes de comida rápida y los vendedores minoristas en línea que los países vecinos. Sin embargo, desde una perspectiva global, España otorgó la puntuación más baja de confianza al sector bancario (53 %).

El sector con menor porcentaje de confianza:



el 53% de los consumidores se muestra abierto a confiar en un banco

Diferencias de la confianza en función del sector

Sanidad

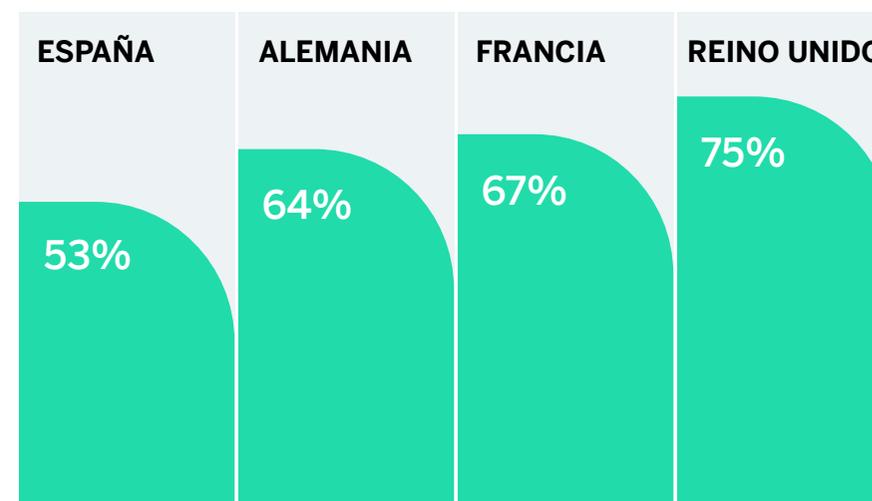
En España, el nivel de confianza en el sector médico ha permanecido elevado, con un 73 %. Con la salud en sus manos, nos vimos obligados a tener fe en aquellos que nos cuidan y, en muchos países, esto se ve reflejado en los datos. Sin embargo, sorprendentemente, la puntuación de confianza para los restaurantes de comida rápida, ventas al por menor online y supermercados es más elevada, lo que sugiere el buen servicio que han ofrecido a los consumidores en tiempos difíciles.

Los hospitales y las clínicas gozan de una mayor confianza en Francia (76 %) y el Reino Unido (89 %).



Bancos

En lo que a dinero se refiere, parece que nuestra memoria es a más largo plazo, y la confianza se genera a lo largo de los años. De forma global, las experiencias positivas y negativas no tienen un impacto tan inmediato en los niveles de confianza. En el caso de España, con un sentimiento de desconfianza tras la crisis financiera del 2008-2014, era poco probable que las cosas cambiaran en un año. En España, el 53 % de los consumidores afirmó confiar en los bancos, la puntuación global más baja.



Compras en línea

En España, por lo general, en este sector la tendencia en términos de confianza va de la mano del índice de satisfacción; y parece evidente que los vendedores minoristas online ofrezcan buenas experiencias a los consumidores. El 78 % de las personas afirmó confiar en estos vendedores minoristas en línea, lo que prácticamente iguala su puntuación del 79 %, en términos de satisfacción.

78% Los vendedores minoristas online en España gozaron de la mayor confianza de Europa, por delante de Alemania (64 %), Francia (74 %) y el Reino Unido (76 %)

Supermercados

El suministro de alimentos en un momento en el que había problemas de acceso y existencias podría haber hecho que la confianza en los supermercados disminuyera, pero parece ser que, en España, los consumidores confían en este sector. Los índices de satisfacción fueron relativamente elevados (82 %) y los niveles de confianza también fueron impresionantes, con un 81 % de los consumidores que afirmaba confiar algo o mucho en los supermercados. Todo ello hizo que fuera el sector con mayor índice de confianza de España.

81% España y el Reino Unido otorgan el mismo nivel de confianza al sector de los supermercados (81 %)

Proveedores de servicios de internet

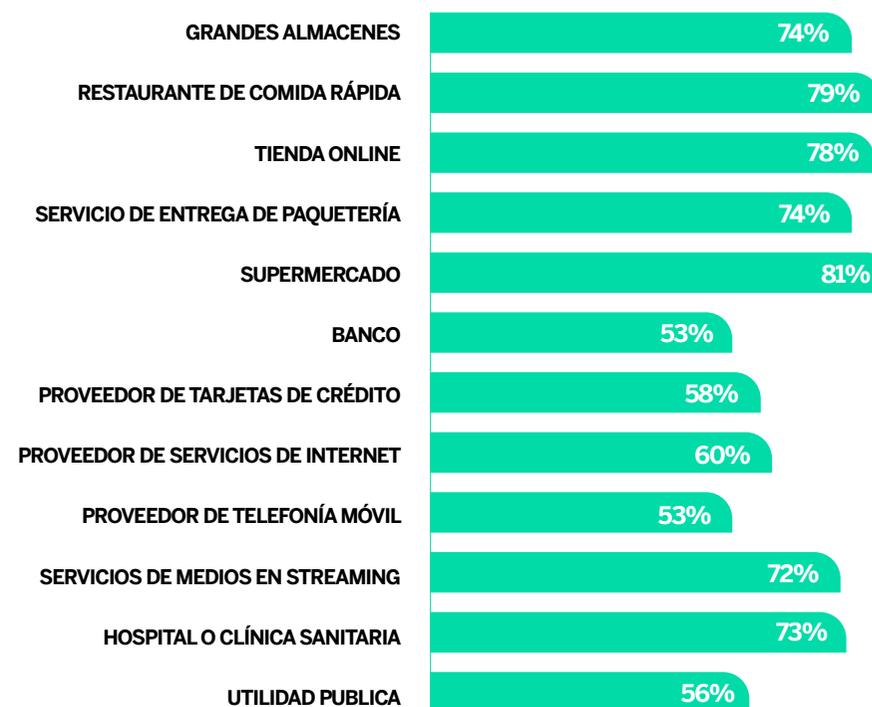
La prestación de servicios de Internet en épocas normales, aunque no necesariamente sencillas, preveía picos y caídas de uso. Con la pandemia por COVID-19, de repente, el mundo pasó a ser en línea y los proveedores se vieron obligados a cumplir las gangas que habían prometido. Promesas como «ancho de banda ilimitado» se pusieron de repente a prueba y, como resultado, parece ser que la confianza en que los proveedores fueran capaces de cumplir ha sido variable.

La confianza en los servicios de internet españoles es baja, con una puntuación del 60 %, por debajo de Francia (63 %) y el Reino Unido (66 %).



Los consumidores que son algo o muy propensos a confiar en estas organizaciones

(Seleccionan las dos primeras casillas en una escala de 5 puntos)



Niveles globales de confianza basados en experiencias recientes

Los más difíciles de contentar

Menor nivel de confianza tras una buena experiencia:



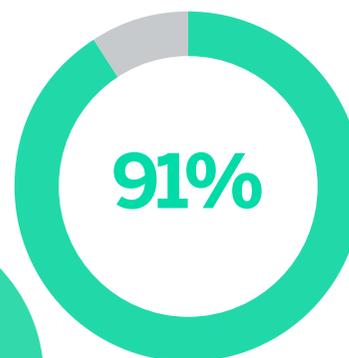
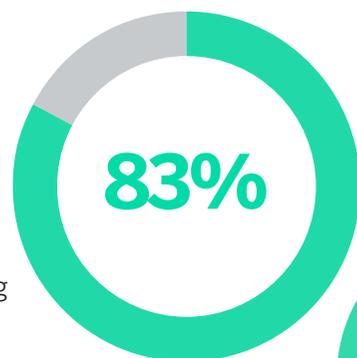
vendedores minoristas en línea



proveedores de servicios de telefonía móvil



Streaming



Los más magnánimos

Mayor nivel de confianza tras una mala experiencia:



supermercados

Rendimiento óptimo

Mayor nivel de confianza tras una buena experiencia:



institutos/ universidades

Mal rendimiento

Menor nivel de confianza tras una mala experiencia:



agencias gubernamentales

Recomendación del cliente en 2021

Perspectiva global: ¿Con qué probabilidad recomendarán los consumidores españoles las empresas en 2021?

Nuestro tercer y último pilar, la recomendación, es de vital importancia, ya que une la experiencia del cliente con el crecimiento del negocio. Cuando una empresa es capaz de cumplir con las expectativas, y sus clientes confían en ella, es más probable que hablen de ella y la recomienden a amigos y familiares, lo que ayuda a atraer nuevos clientes.

La pandemia de COVID-19, aunque para algunos fue una época muy dura, ofreció la oportunidad a aquellos negocios que eran accesibles en línea de repetir experiencias satisfactorias. Las expectativas de los clientes eran altas, por lo que la carrera se centraba en ganar la competición y cubrir sus necesidades.

Recomendación de los consumidores en 2021 - comparación por países

Mayor probabilidad de recomendación

Por lo general, los consumidores españoles son más propensos a recomendar una marca que los consumidores de otros países. La mayor diferencia la encontramos en los restaurantes de comida rápida.

El 79 % de los consumidores en España, recomendaría probablemente o seguro un restaurante de comida rápida a amigos o familiares. Un resultado más alto que en el Reino Unido (74 %), Alemania (64 %) y Francia (64 %).



Menor probabilidad de recomendación

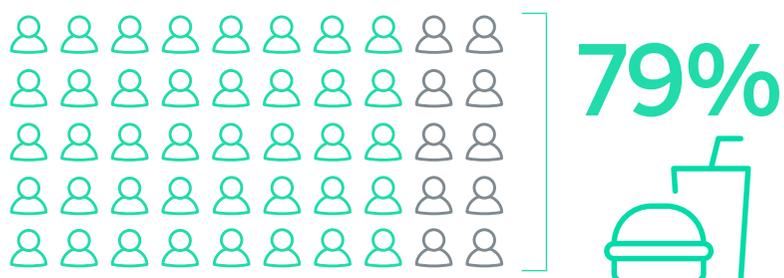
Los consumidores españoles recomendarán un banco con menor probabilidad a amigos o familiares que los del Reino Unido, Francia y Alemania.

El 49 % de los consumidores en España, recomendarían probablemente o seguro un banco a amigos o familiares. Un resultado más bajo que en Francia (61%), Alemania (54 %) y el Reino Unido (66 %).



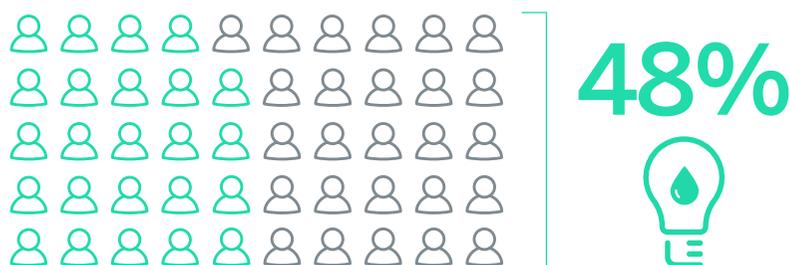
Perspectiva del sector: ¿Con qué probabilidad recomendarán los consumidores las empresas en 2021?

El sector con el nivel de recomendación más elevado:



el 79 % de los consumidores recomendaría un restaurante de comida rápida

El sector con el nivel de recomendación más bajo:



el 48 % de los consumidores recomendaría una marca de servicios públicos

La recomendación es una de las herramientas más importantes de un negocio para lograr crecer. Sin embargo, para muchos sectores, ser capaz de proporcionar productos y servicios de gran calidad (los más deseados por los clientes) de forma continua durante una crisis global era más fácil de decir que de hacer.

Aquellos proveedores que nos proporcionaban alivio durante la pandemia (como, por ejemplo, los de entretenimiento o alimentación) eran los que tenían mayor probabilidad de ser recomendados a nivel global. Estos sectores también obtuvieron una buena puntuación en términos de satisfacción y confianza, lo que demuestra que, si se prioriza la experiencia al cliente, los esfuerzos de los negocios tienen probabilidades de ser recompensados.

Saber más sobre cómo gestionar la experiencia del cliente

Diferencias de la recomendación en función del sector

Servicios de «streaming»

Los servicios de «streaming» en España cuentan con una puntuación de recomendación del 70 %, lo que demuestra que, aunque la experiencia del cliente sea diversa, los consumidores en España se muestran predispuestos a recomendar su servicio (o, como mínimo, las series disponibles en la plataforma).

Los consumidores en España recomiendan los servicios de «streaming» en menor medida que los del Reino Unido (72 %), Alemania (72 %) y Francia (77 %).



Proveedores de redes móviles

Cuando el mundo dio un giro a lo digital, los proveedores de telefonía móvil tuvieron que esforzarse al máximo para cumplir con las expectativas de millones de personas y proporcionar un servicio de alta calidad. Sin embargo, a pesar de los avances en 4G y 5G en Europa, España se une a sus vecinos con índices de recomendación más bajos (53 %), lo que indica que las marcas no tienen éxito logrando una fidelidad real por parte de sus clientes.

España, junto con sus vecinos europeos, cuenta con porcentajes de recomendación para los proveedores de redes móviles inferiores a los de EE. UU. (75 %) y de muchos países asiáticos.



Servicios de mensajería

Otro sector que se sometió a una prueba de gran envergadura durante este pasado año fue el de los servicios de mensajería. Tal y como se puede apreciar en las cifras, los índices de satisfacción corresponden con la probabilidad de recomendación. En España, un nivel de satisfacción relativamente alto (79 %) se tradujo en un porcentaje importante de personas (68 %) que recomendaría su servicio a terceros.

En España, la recomendación de los servicios de mensajería es 15 puntos porcentuales más elevada que en Alemania.

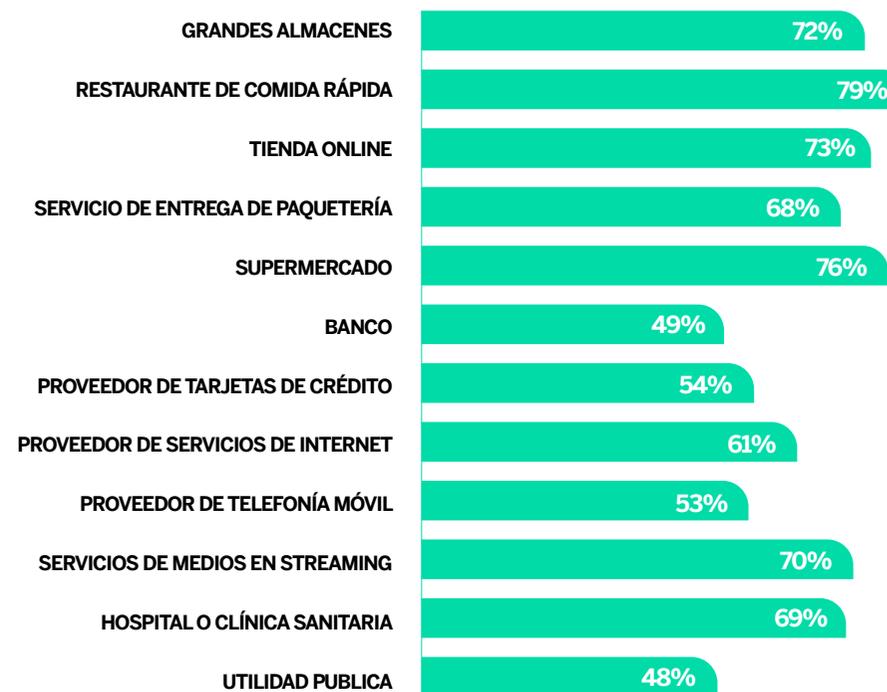
Bancos

De nuevo, podemos observar cómo los índices de satisfacción y recomendación siguen los mismos patrones. El 49 % de los consumidores españoles recomendaría a su banco, el penúltimo puesto en términos de recomendación, superando a Japón (31 %).

Si observamos la recomendación desde una perspectiva global, España se encuentra 36 puntos porcentuales por debajo del líder global, Indonesia, país en el que el 85 % de los consumidores recomendaría su banco.

Los consumidores que son algo o muy propensos a recomendar a estas organizaciones

(Seleccionan las dos primeras casillas en una escala de 5 puntos)



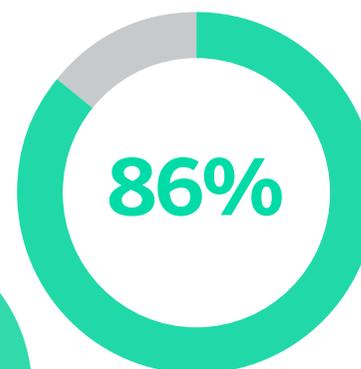
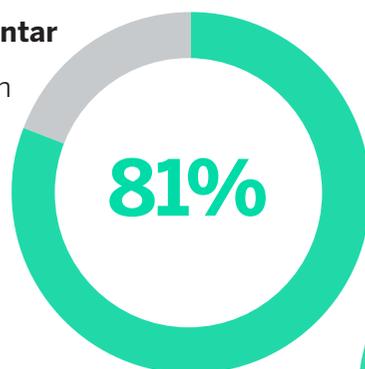
Niveles globales de recomendación basados en experiencias recientes

Los más difíciles de contentar

Menor nivel de recomendación tras una buena experiencia:



agencias gubernamentales



Rendimiento óptimo

Mayor nivel de recomendación tras una buena experiencia:



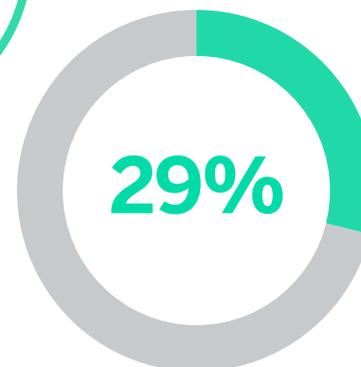
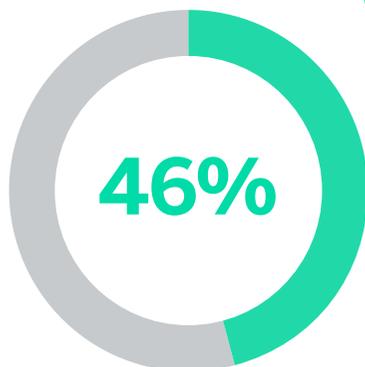
servicios de «streaming»

Los más magnánimos

Mayor nivel de recomendación tras una mala experiencia:



grandes almacenes



Mal rendimiento

Menor nivel de recomendación tras una mala experiencia:



agencias gubernamentales

Saber más sobre cómo gestionar la experiencia del cliente

Metodología:

Un informe de Qualtrics XM Institute

Metodología:

Los datos de este informe proceden de un estudio global de consumo realizado por Qualtrics XM Institute durante el primer trimestre de 2021. Mediante una encuesta online, XM Institute recopiló datos de 17 809 consumidores procedentes de 18 países: Australia, Brasil, Canadá, Francia, Alemania, la India, Indonesia, Japón, Malasia, México, Filipinas, Singapur, España, Tailandia, Reino Unido y Estados Unidos.

El XM Institute encuestó a 1000 consumidores de cada país excepto Hong Kong (con 556 participantes) y Corea del Sur (con 952 participantes).

Para los datos contenidos en el capítulo 2, calculamos los puntos que se espera que aumenten o disminuyan las distintas actividades en línea mediante el estudio de las respuestas que los consumidores dieron a la pregunta: En comparación con el nivel actual ¿cuánto crees que realizarás las siguientes actividades una vez finalice la pandemia por COVID-19? Restamos el porcentaje de participantes que esperan realizar cada actividad «menos» o «nada» al porcentaje de participantes que afirma que realizará la actividad «más».

Demografía:

Para garantizar que los datos representaban la población de cada uno de los países, establecimos para las respuestas cuotas que correspondieran con la demografía de cada país en lo referente a edad, sexo e ingresos.



Saber más sobre cómo gestionar
la experiencia del cliente

