



# Orquestando la nueva era de la experiencia del cliente

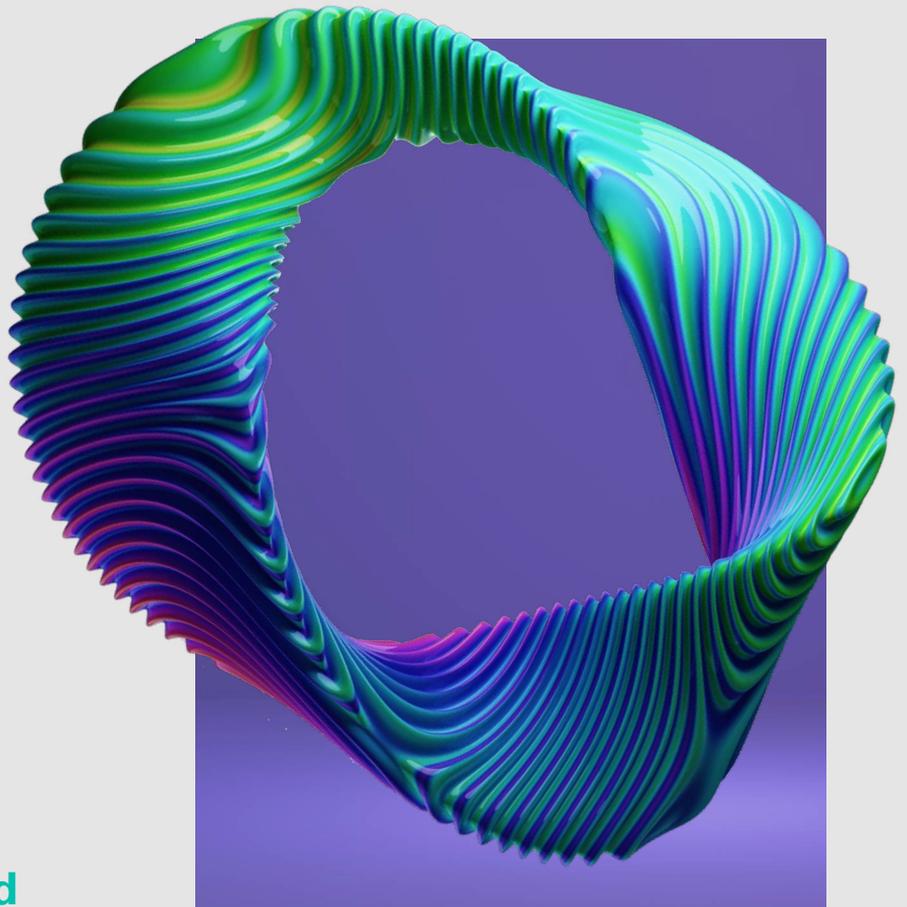
Estudio de Excelencia en  
Experiencia del Cliente

KPMG en México

 **DELINEANDO  
ESTRATEGIAS**

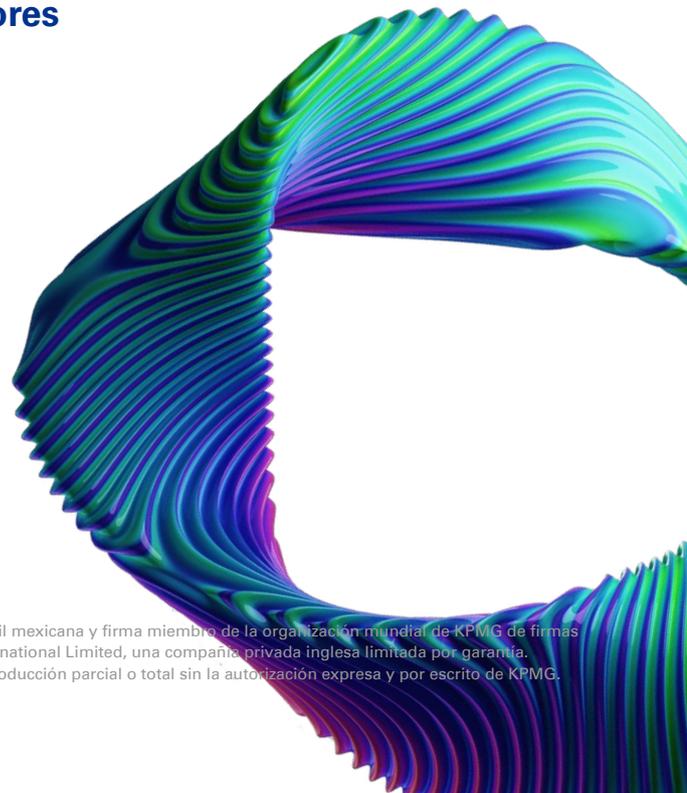
**5**

**Mejora  
de Productividad**



# Contenido

- 03 | Introducción
- 04 | La experiencia orquestada
- 05 | Evolución de la capacidad de analíticos e *insights*
- 07 | Los seis pilares
- 10 | Pensando a futuro
- 11 | El futuro ASG con CX
- 12 | Resultados en México
- 14 | La curva de la experiencia del cliente
- 15 | Resultados por industria
- 17 | Movimiento de los sectores
- 18 | Salón de la fama
- 19 | Pensando a futuro



# Introducción

La experiencia del cliente es el nuevo “campo de batalla” para las empresas, y está aquí para quedarse como el medio principal por el que abordan, gestionan y se comunican con sus usuarios. La mayoría de las organizaciones hoy en día buscan el crecimiento sostenible, y un factor clave para impulsarlo es la experiencia del cliente (CX, por sus siglas en inglés). Este es el nuevo camino para que las empresas aborden, gestionen y se comuniquen con sus consumidores, y como estrategia, está aquí para quedarse.

En un mercado global, las expectativas de los usuarios son cada vez más altas y específicas; además, esperan no solo que se cumplan sino que se superen en cada interacción. Este proceso en constante evolución se está convirtiendo en la nueva norma en todas las industrias, por lo que las empresas deben adaptarse y actualizarse de manera rápida para mantener su relevancia y competitividad.

Otro factor importante a considerar es la transformación digital, que sigue cambiando al consumidor moderno y ha creado la necesidad de que las compañías atraigan su atención rápidamente y, una vez obtenida, la conserven y nutran, abordando todos los aspectos de la experiencia del cliente.

Sectores como el de hotelería, transporte y tecnología marcan el ritmo y establecen los estándares de lo que los consumidores esperan y qué tipo de experiencia buscan. Esto ha obligado a que otras industrias les sigan los pasos, buscando una visión centrada en el usuario e invirtiendo adecuadamente para lograrlo.

Las empresas líderes ya no están centradas en tratar de mejorar los precios de la competencia, sino en proporcionar una experiencia superior, pues está comprobado que los clientes están dispuestos a pagar más por recibirla.

Por otro lado, las marcas en México valoran en mayor medida la integridad y la personalización, y, como parte de su experiencia del cliente, generan confianza para obtener relaciones duraderas y más disponibilidad de los usuarios de compartir datos con ellas. Asimismo, las empresas que aprovechen la tecnología para desarrollar relaciones más cercanas y personalizadas serán capaces de utilizar la información del consumidor para crear “micromomentos” que resulten en oportunidades de venta ubicadas en ventanas de tiempo muy cortas, pero altamente rentables.



# La experiencia orquestada

Uno de los principales retos sobre la experiencia del cliente es lograr que se adapte a la estrategia y a la visión de las organizaciones. Por lo general, la experiencia es el resultado de la cultura y los procesos que cada organización ha construido por años sin pensar en cómo quiere contactar con el consumidor final; cuando en realidad se debería trabajar en un plan de rediseño a la inversa.

A este enfoque se le conoce como “de afuera hacia adentro”, y permite desarrollar experiencias intencionales para que lo que clientes vivan cada punto de contacto como lo requiera la empresa, diferenciando segmentos, y definiendo la mejor mezcla de canales. De ahí se diseñan y trabajan los procesos, roles, sistemas, políticas, indicadores, entre otros aspectos internos.

En 2022 vimos ejemplos muy claros de cómo los procesos internos y las fallas en inventarios o logística generaron problemas serios en la experiencia del usuario.

Actualmente es importante que las organizaciones cumplan y atiendan eficientemente a sus usuarios, pero también es esencial que escuchen sus necesidades en tiempo real y sepan gobernar todos los elementos que conforman su cadena de valor.

Por ello, las compañías realizan una introspección hacia los procesos que afectan la interacción con sus clientes. En algunos casos, poner al cliente en el centro de los procesos posibilita interactuar con este al instante y cumplir así sus expectativas y exigencias. Estas van desde la opción de dar disponibilidad de artículos o servicios hasta ofrecerles respuestas y resoluciones inmediatas.

Cuando hablamos de una experiencia orquestada, estamos repensando la forma en que se gestionan todos los elementos que impactan al cliente. Sin duda, el modelo de gobierno será el reto para los próximos años.

# Evolución de la capacidad de analíticos e *insights*

La necesidad de las marcas de reinventarse a raíz de la pandemia aceleró la convivencia entre canales físicos y digitales. Esto impulsó el ecosistema de datos para entender al consumidor y predecir su comportamiento.

El mapeo del *customer journey* es una herramienta central para recopilación de datos durante el ciclo de vida de un cliente. Estos *data points* ayudan a comprender el comportamiento del cliente en cualquier punto de contacto o interacción y saber qué le afecta o qué necesidades tiene, independientemente del canal en el que esté interactuando.

La recopilación e integración de esta información permite conocer las necesidades reales de cada usuario. Ahora bien, no solo es suficiente saber en dónde se encuentran esos puntos deficientes en la experiencia del cliente, sino que se debe analizar e idear una estrategia para atenderlos, definir cómo subsanarlos y establecer soluciones tecnológicas más robustas para apoyar este objetivo.

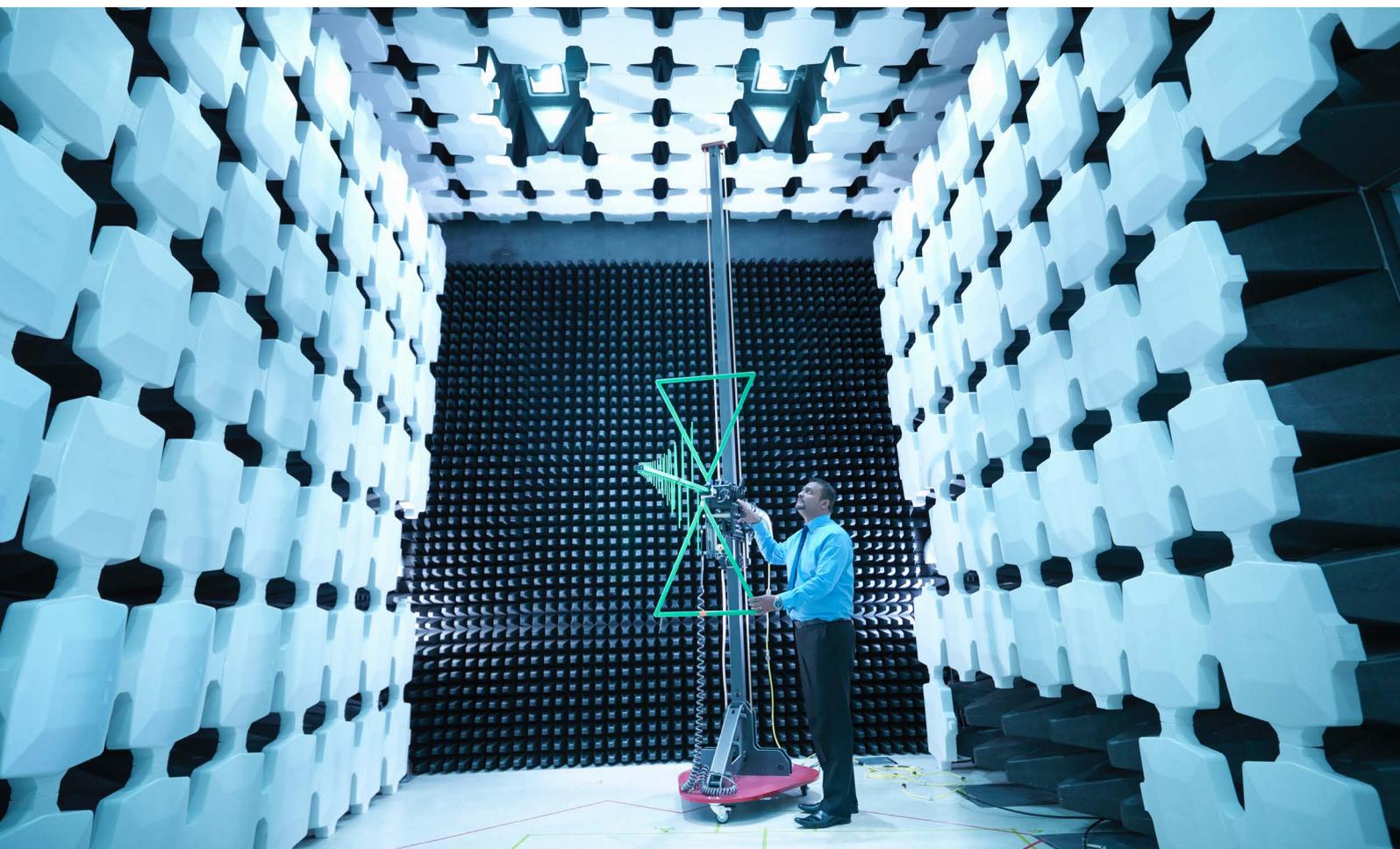


Existen diversas herramientas tecnológicas para conocer a profundidad al usuario. Entre las más utilizadas se encuentran el *customer relationship management (CRM)*, inteligencia artificial (IA) *machine learning* y *data & analytics*, las cuales identifican costumbres, gustos, preferencias, hábitos, predicciones de consumo e, incluso, anticipan necesidades sobre la mejor siguiente acción o mejor siguiente producto y servicio a ofrecer.

Estas soluciones, además de identificar y resolver problemas en la experiencia del cliente, también mitigan y previenen posibles causas de estrés o descontento en la experiencia. Sin embargo, lo que realmente proporciona una experiencia bien orquestada es el balance entre la tecnología y el toque humano en las interacciones.

Los datos y análisis de información son clave para mejorar estas interacciones al definir la mejor forma para contactar, incluso, con el componente emocional del cliente, aspecto fundamental para despertar sentimientos de empoderamiento, pasión, ánimo, creatividad o cuidado.

El hecho de que una marca aproveche la información generada durante el ciclo de vida del cliente es clave para el éxito de la experiencia de este.



# Los seis pilares

Los seis pilares de la experiencia del cliente han mostrado consistentemente ser una parte esencial para entender a los consumidores, y poder entregar experiencias consistentes e intencionales que benefician a las organizaciones en el aspecto comercial y genera resultados en todos los niveles del negocio.

El estudio de Excelencia en Experiencia del Cliente (CEE, por sus siglas en inglés) y la metodología de los seis pilares han mostrado que las empresas con estrategias e iniciativas de experiencia del cliente y que ejecutan sus actividades bajo el modelo *customer centric* tienen un mayor impacto positivo en métricas como el *net promoter score* (NPS) y la lealtad.

Estos son los seis pilares de la experiencia del cliente y qué implican:



## Integridad

- Reflejar confianza como empresa y considerarlo prioritario
- Cumplir la promesa hecha al cliente y volver a comprometerse con un propósito
- Validar y reimaginar los valores corporativos y de marca



## Resolución

- No solo solucionar problemas, sino también prestar mucha atención a los conflictos de la vida del cliente como fuente de innovación y mecanismo para expandir una relación de confianza
- Atender consultas sencillas de los clientes mediante *chatbots*, aprovechando el desarrollo de la inteligencia artificial, y lograr con esta mayor escalabilidad y agilidad en los análisis de causa raíz
- Buscar un buen nivel de resolución que lleve a autoevaluar la capacidad de resolver, analizando de qué manera se ofrecen estos desenlaces en el contexto de las promesas al cliente



## Expectativas

- Tener presente que las expectativas del cliente tienden a cambiar rápidamente
- Lograr que la experiencia favorable con la marca se reproduzca en cualquier lugar
- Aumentar el ritmo de la innovación para impulsar la mejora en todo el negocio
- Realizar un ejercicio constante de introspección que cuestione si se cumple con la promesa al cliente y si se cumplen e, incluso, superan sus expectativas



## Tiempo y esfuerzo

- Tener presente que el esfuerzo y la lealtad están íntimamente relacionados: cuanto más fácil es una experiencia, menos esfuerzo físico, emocional y cognitivo requiere, y es más probable que el cliente continúe comprando
- Evitar que los consumidores perciban que relacionarse con el negocio es una molestia innecesaria o un esfuerzo superior al que están dispuestos a hacer
- Valorar el tiempo de los clientes como si fuera el propio, ofreciendo una experiencia sencilla y, de ser posible, una interacción transparente (*seamless*)



## Personalización

- Entregar ofertas más personalizadas gracias al acceso a información de clientes en tiempo real
- Crear experiencias mucho más personales y “humanas” en todos los momentos, canales y etapas del *journey* del cliente con el apoyo de *data & analytics*
- Conocer al cliente y crear una relación que demuestre que se reconoce su historial, lo cual es crítico al crear estrategias e iniciativas



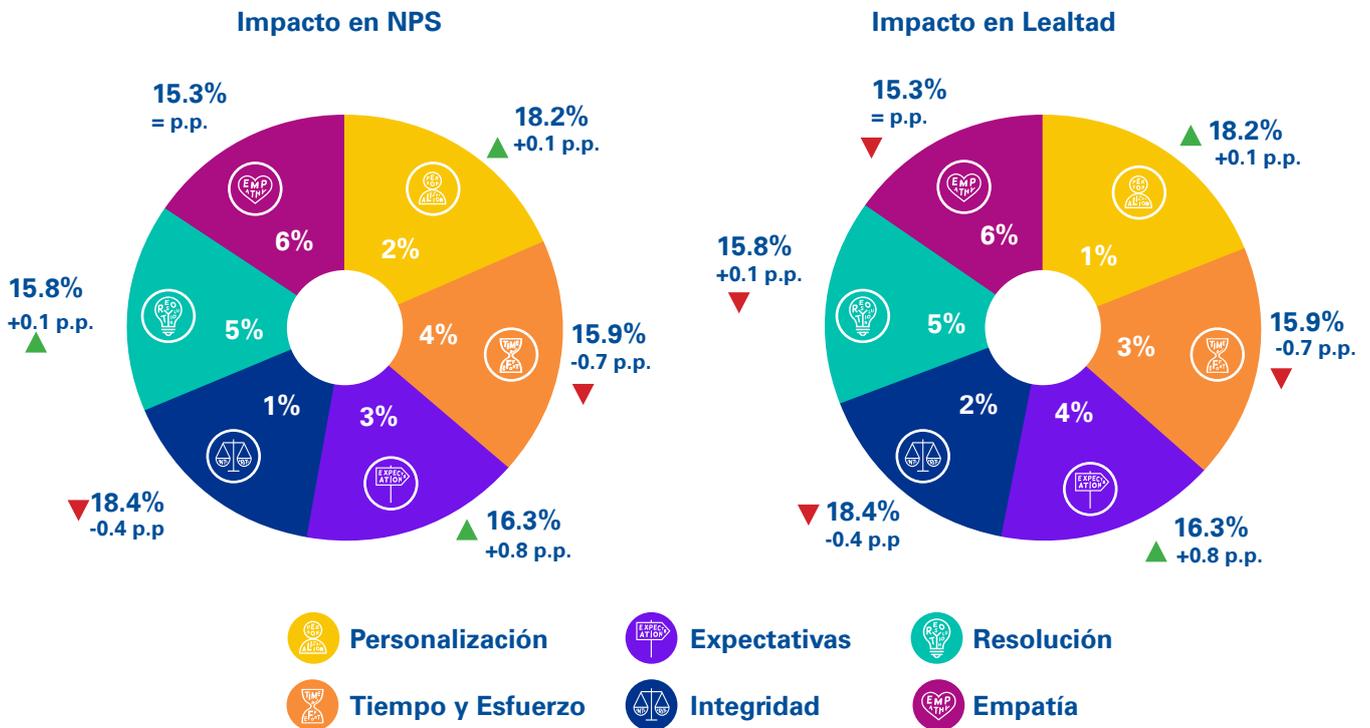
## Empatía

- Ver la empatía y la autenticidad como los principales indicadores comprobados de lealtad
- Comprender profundamente las emociones del cliente, así como sus necesidades para desarrollar productos y servicios desde una perspectiva humana y orientada a la solución
- Reconocer que la empatía se está convirtiendo en una competencia central en términos de diseño y mejora de la experiencia
- Escuchar al cliente y hacerle sentir importante y que resolver sus problemas es elemento primordial del éxito del negocio

Métricas adicionales a estos pilares apoyan en la medición y mejora del nivel de promotoría de la marca, así como la lealtad del cliente. Estos dos elementos están completamente interconectados con los seis pilares, por lo que la definición de estrategias debe considerarlos en conjunto para mejorar la percepción de cualquier marca.

En 2022 podemos ver el impacto de estos pilares en métricas como el NPS y lealtad:

## Impacto de los 6 pilares en NPS y lealtad



Por 5.º año consecutivo son los pilares con mayor importancia para los clientes

Pilar con mayor crecimiento vs. 2021 y que tomó mayor relevancia para el cliente

Por segundo año consecutivo el pilar estuvo entre los decrementos más notorios

Pilar con mayor decremento vs. 2021; sin embargo, está entre los más relevantes para el cliente

Pilar con menor importancia; en momentos críticos no es tan relevante como otros

# Confianza, calidad y emoción

Conforme evoluciona el mercado y la competencia comienza a incorporar estrategias alineadas a la experiencia del cliente, es importante considerar los siguientes temas a futuro:

## El futuro de CX



Los seis pilares de la experiencia se dividen en tres grupos base: los dos primeros que son integridad y resolución nos hablan de la confianza y la relación de la marca con los clientes.

Los pilares de expectativas y de tiempo y esfuerzo se refieren a factores de calidad, lo cual se traduce en transmitir mensajes alineados con la promesa de marca y nivelar el estrés y la ansiedad de los clientes con el apoyo de nuevas plataformas digitales y canales de comunicación.

Los últimos dos pilares, personalización y empatía, tocan temas de conexión emocional. Para esto, es importante conocer muy bien a los usuarios mediante estrategias de hipersegmentación que capitalicen los "micromomentos" con los clientes en todos los puntos de contacto.

# El futuro ASG con CX

Los factores ambientales, sociales y de gobierno corporativo (ASG) proporcionan información a los grupos de interés de las empresas, para permitirles evaluar la calidad de las prácticas comerciales y la responsabilidad de la organización de una manera que solía estar exclusivamente en manos de la Alta Dirección.

A nivel mundial hay un cambio descomunal en actitudes y comportamientos del consumidor, preocupándose por aspectos como la sostenibilidad, y, en particular, aspectos relacionados con el medio ambiente, como el cambio climático. Gobiernos, iniciativas privadas e individuos están acogiendo un sentido de responsabilidad que rebasa los intereses personales y se concentra en el reconocimiento del cambio climático y su amenaza hacia la humanidad.

De acuerdo con el estudio *Me, my life, my wallet*, publicado por KPMG en 2022, existen seis elementos clave que deben formar parte de un plan empresarial al abordar los temas ASG:

1. Conectar a los consumidores con un propósito
2. Entender el estado actual del negocio y la realidad operativa
3. Contar con un marco de medición de sustentabilidad
4. Entender las necesidades de los usuarios
5. Realizar un diagnóstico del ciclo de vida de los productos y servicios
6. Gestionar la relación con los clientes

Las decisiones de compra están cada vez más influenciadas con la gestión de aspectos ASG de una organización. Los consumidores esperan soluciones útiles y prácticas, así como acciones de parte de las compañías para reducir su huella de carbono. Es esencial que las empresas sean transparentes y claras al comunicar qué están haciendo respecto a temas de esta naturaleza, explicar por qué es necesario el cambio y mostrar el impacto de estas estrategias a sus colaboradores, clientes y partes interesadas.

Esta nueva dinámica beneficiaría factores externos como regulaciones, fuentes de financiamiento y sobre todo, clientes y usuarios. Por ello, las estrategias de negocio deben priorizar objetivos sostenibles y generar un impacto positivo en el planeta, las personas, en la prosperidad económica y en los principios sobre cómo gobernar y operar.



Las marcas con mayor compromiso en productos y servicios sustentables logran no solo ser más confiables, sino que también atraen más clientes y logran una mayor lealtad”

**Manuel Hinojosa**

Socio de Soluciones de Cliente  
y CRM KPMG México

# Resultados en México

El Estudio de Excelencia en Experiencia del Cliente tiene como objetivo brindar un panorama clave sobre la relación entre las marcas y los consumidores en México, obteniendo una evaluación cuantificable y puntual de la evolución de esta en años recientes. Este documento recopila la experiencia de más de 5,000 consumidores de más de 200 marcas principales a nivel nacional.

Los resultados sobre aquello que valoran más los consumidores, que hace destacar a las empresas e industrias líderes, sienta las bases para el desarrollo de estrategias, iniciativas y soluciones que acompañen el plan de negocios en la generación de valor y servicios excepcionales para los clientes.

A continuación, algunos puntos a resaltar:

- El CEE general del estudio tuvo un aumento significativo después de mantenerse casi igual durante la pandemia
- El regreso a la normalidad ha integrado la experiencia entre los canales físicos y los digitales
- Por 5.º año consecutivo los pilares con mayor importancia en México son integridad y personalización

Respecto al comportamiento de los pilares:

- **Integridad:** es el pilar con mayor decrecimiento con respecto a 2021, aunque se mantiene como uno de los más relevantes
- **Personalización:** sigue siendo el pilar con el mayor impacto en la lealtad
- **Tiempo y esfuerzo:** continúa colocándose como el mejor evaluado en México
- **Expectativas:** presenta el mayor crecimiento con respecto a 2021
- **Empatía:** es el que peor califican los mexicanos

Respecto a las industrias incluidas en el estudio:

- Hotelería y transporte dejó la primera posición en el *ranking* de CEE, siendo la industria con menor crecimiento este año (+0.6%)
- Entretenimiento es el sector con mayor incremento en CEE (2.5%), retomando su nivel de antes de la pandemia
- Servicios de salud se posicionó en el segundo lugar de las principales industrias, ante su relevancia durante la crisis sanitaria

Metodología

 **10** industrias

 Más de **5,000** consumidores entrevistados

 **35** sectores

 Más de **48,000** encuestas respondidas

 **200** marcas con presencia en México

 Encuesta online realizada durante junio y julio de 2022

### Componentes evaluados en el estudio:

- **CEE:** excelencia en la experiencia del cliente, basada en los seis pilares de la CX
- **Valor vs. precio:** percepción del cliente en cuanto al valor asociado a la compra (beneficios y experiencia) en relación con el desembolso económico
- **Lealtad:** confianza de un cliente habitual para volver a usar un producto o servicio, es decir, repetir la compra
- **NPS:** índice de proporción de clientes que recomiendan una marca
- **Canales:** nivel de integración de los canales existentes de la compañía (omnicanalidad), de tal manera que dé al cliente todas las opciones posibles para interactuar con la marca

**CEE-Pilares de CX**

**Valor vs. precio**

**Lealtad**

**NPS**

**Canales**

## Resultados destacados del estudio en México

<p><b>Mejor marca en México</b></p> <p>Destacados 2022:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se mantuvo como el <i>Top 1</i>, tomando esta posición durante los dos años que ha sido evaluada</li> <li>• Inclusión financiera para múltiples sectores</li> <li>• El aprovechamiento de la falta de competencia del sector</li> </ul> <p><b>Líderes de los 6 pilares en México</b></p>	<p><b>8.36</b></p> <p>CEE México 2022</p> <p>Aumentó el nivel de experiencia vs. 2021</p>	<p><b>8.52</b></p> <p><b>Pilar mejor evaluado</b></p>	<p>Pilares con mayor impacto en:</p> <table border="0"> <tr> <td><b>CEE</b></td> <td><b>Lealtad</b></td> <td><b>NPS</b></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Personalización</td> <td>Personalización</td> <td>Integridad</td> </tr> </table>		<b>CEE</b>	<b>Lealtad</b>	<b>NPS</b>				Personalización	Personalización	Integridad
<b>CEE</b>	<b>Lealtad</b>	<b>NPS</b>											
Personalización	Personalización	Integridad											
<p>Servicios de salud</p> <p><b>Industria mejor evaluada</b></p> <p>Nuevo sector como primer lugar</p>	<p><b>8.27</b></p> <p><b>+2.0%</b></p> <p>Pilar peor evaluado vs. 2021</p>	<p><b>Canales</b></p> <table border="0"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Face to face</b></td> <td><b>Call center</b></td> <td><b>Canal online</b></td> </tr> <tr> <td>Mejor calificado y más utilizado por los clientes (8.54)</td> <td>Mayor incremento vs. 2021 (+2.1%)</td> <td>La industria de servicios de salud cuenta con la mejor experiencia <i>online</i></td> </tr> </table>				<b>Face to face</b>	<b>Call center</b>	<b>Canal online</b>	Mejor calificado y más utilizado por los clientes (8.54)	Mayor incremento vs. 2021 (+2.1%)	La industria de servicios de salud cuenta con la mejor experiencia <i>online</i>	<p>Restaurantes y cafeterías</p> <p>Entrenimiento</p> <p><b>Sectores con mayor crecimiento vs. 2021</b></p> <p><b>Sector con mayor recuperación ante COVID-19</b></p> <p>Tiendas departamentales</p>	
<b>Face to face</b>	<b>Call center</b>	<b>Canal online</b>											
Mejor calificado y más utilizado por los clientes (8.54)	Mayor incremento vs. 2021 (+2.1%)	La industria de servicios de salud cuenta con la mejor experiencia <i>online</i>											

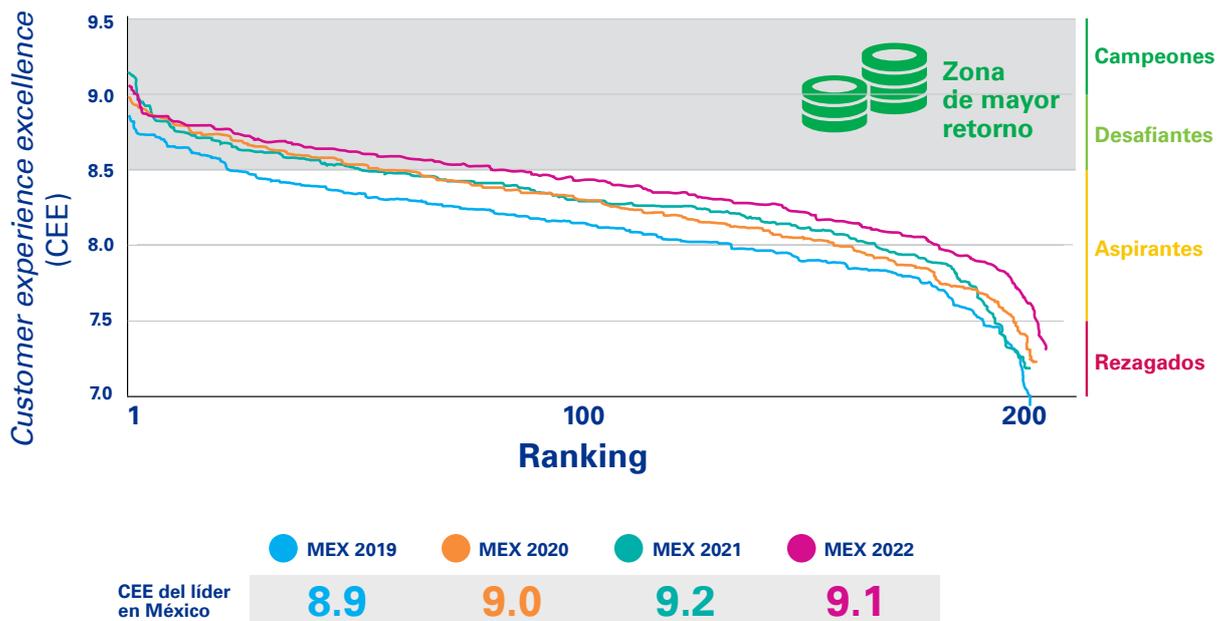
# La curva de la experiencia del cliente

Como resultado del esfuerzo por mejorar la experiencia del cliente, el promedio de CEE de las marcas evaluadas presentó un aumento de 8.2 a 8.3 con respecto a 2021, esto debido a las empresas rezagadas que tuvieron un incremento considerable en 2022.

La siguiente gráfica muestra que en la curva de la experiencia del cliente son muy pocas las marcas cercanas al 9.0, catalogadas como “campeonas”:

## Curva de la experiencia

### CEE



La mayoría de las organizaciones en el nivel de “aspirantes” tuvieron el mayor incremento porcentual en CEE con respecto a 2021, y representaron 53% del total de negocios evaluados. Finalmente, solo 2% se ubica en la zona de “rezagados”, con una calificación menor a 7.5. Es relevante que esas compañías aprendan cómo reaccionar ante el nuevo contexto, pero cada vez son menos las que aparecen en esta categoría en comparación con años anteriores.

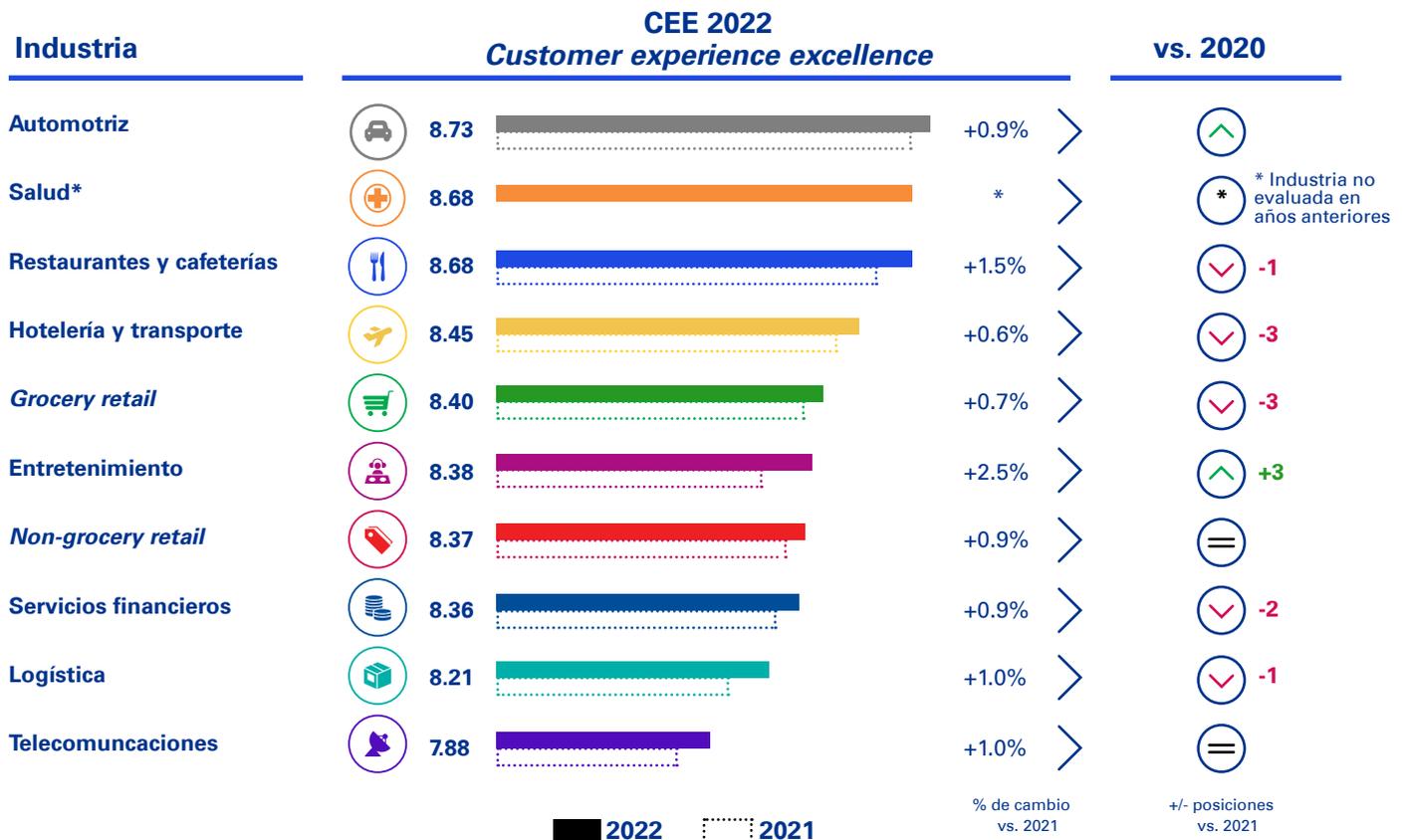
# Resultados por industria

El estudio evalúa la percepción de más de 200 marcas en diez industrias, pero solamente tres lograron mejorar en cuanto a CX: servicios de salud, restaurantes y hotelería y transporte. Gracias a este incremento, se reajustó por completo el *Top 3* de excelencia en la experiencia del cliente por industria.

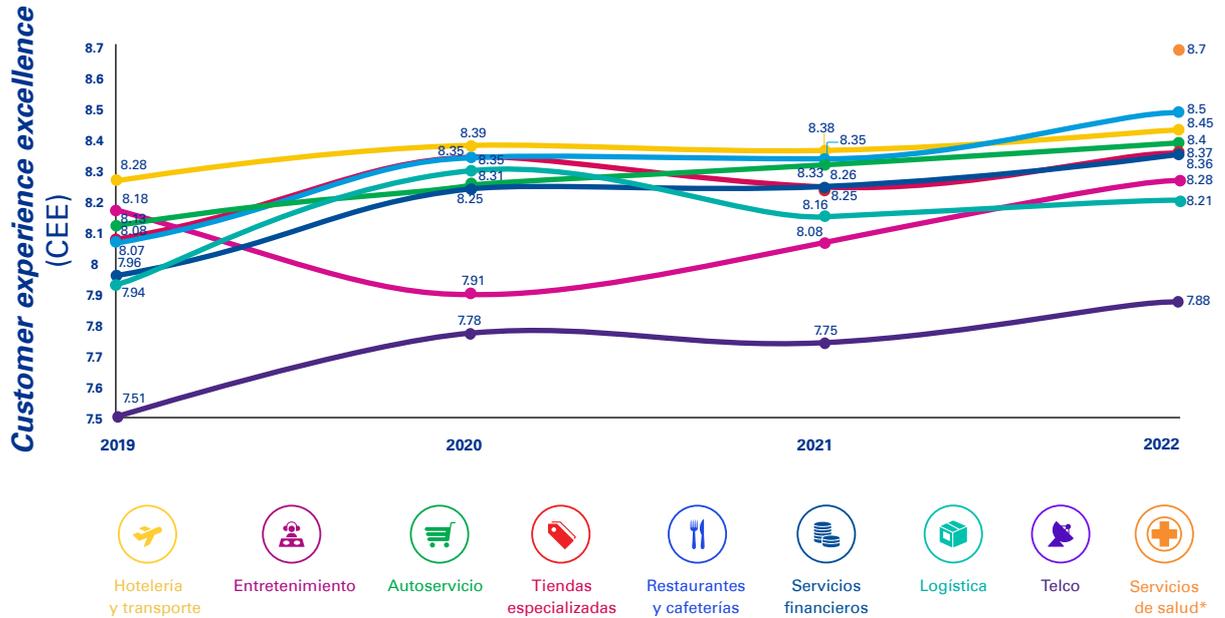
Hotelería y transporte mejoró ligeramente, y es percibida dentro de las mayores industrias en el índice de NPS, valor vs. precio y lealtad. Por otro lado, el sector de entretenimiento tuvo el mayor repunte, posicionándose con 8.4 en su calificación de CEE. La única industria sin cambio vs. 2021 fue logística, lo cual puede entenderse por el reto que representó este año para la cadena de suministro.

Finalmente, telecomunicaciones sigue siendo, por quinto año consecutivo, la industria peor evaluada por el consumidor en México, derivado del reto que vive el sector por la falta de digitalización en sus servicios e interacciones con el usuario.

## Excelencia en la experiencia del cliente por industria



## Evolución del CEE antes y durante la pandemia



\*Nueva industria

Las gráficas anteriores muestran que:

- Todas las industrias obtuvieron un incremento con respecto a 2021
- Hotelería y transporte es el sector con mayor NPS, lealtad y valor vs. precio, gracias a que los hoteles, aeropuertos y aerolíneas han tenido reacciones rápidas tras la pandemia
- Tiendas especializadas tiene un decrecimiento con respecto a 2021 (-1.2%), debido a que las tiendas departamentales y gasolineras no han logrado conectarse a nuevos canales
- Telecomunicaciones se posicionó como la industria con el mayor número de detractores
- Entretenimiento tiene el mayor incremento en experiencia *online*, dando como resultado una mejora en CEE

# Movimiento de los sectores

El año 2022 ha marcado la pauta para el regreso a la normalidad. Si bien se han adoptado rutinas, actividades y servicios que surgieron durante la pandemia, la inclinación indica el regreso a los canales tradicionales o físicos. Asimismo, vemos una preocupación generalizada del consumidor por proteger su información y garantizar transacciones seguras.



Después de dos años de actividades a distancia, hotelería y transporte dejó el primer lugar, ante la sobredemanda mundial, principalmente, en el sector transporte



La industria automotriz creció 0.9%, derivado de la búsqueda de movilidad que los consumidores han retomado, así como las buenas experiencias que diseñaron estas empresas mientras la actividad comercial fue baja



El sector autoservicio, el cual mantiene cuatro marcas en el *Top 10*, se consolidó en su canal físico (tiendas) como el mejor evaluado, pero logró mantener la tendencia digital en cuanto a una mayor penetración en redes sociales (2.7% vs. 2021)



En 2022 hemos incluido los servicios de salud, que comprenden principalmente a proveedores de estudios y análisis clínicos, ya que han cobrado gran relevancia en el estudio, posicionándose como la segunda industria mejor evaluada. Esto refleja la importancia del continuo monitoreo de la salud y la buena experiencia que reciben los clientes



El sector de servicios financieros pierde dos posiciones; sin embargo, tiene la mejor marca de las industrias que se integran este año al estudio, y la única con una evaluación por arriba de 9.0 en todo el CEE. Este es un claro ejemplo de cómo un sector puede reinventarse a partir del foco en la experiencia digital del cliente



Entretenimiento retoma el nivel que había logrado antes de COVID-19, siendo la industria con mayor crecimiento en CEE (2.5%), gracias a la oferta de contenido en las plataformas de *streaming*



Telecomunicaciones continúa, por 5.º año consecutivo, como industria peor evaluada, siendo los servicios de cable y televisión los más deficientes



La industria de logística pierde una posición al verse afectada en sus capacidades digitales, principalmente en sus páginas *web*, que los clientes critican en cuanto a su poca funcionalidad transaccional

# Salón de la fama

México 2022



\* Excelencia en la experiencia del cliente, por sus siglas en inglés.



© 2022 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.



# Pensando a futuro

Aunque siempre existen áreas de oportunidad en los procesos y fases de interacción, las organizaciones deben hacer una introspección constante para habilitar mejoras antes de que el usuario puede percibir que existe un problema en su experiencia. Ante estas situaciones, las empresas que toman en serio al cliente y lo ponen en el centro de sus estrategias favorecen la percepción que los clientes tienen de estas.

Esta edición evidencia que las preferencias y rutinas de los clientes han cambiado, por lo que es importante que los negocios se hagan preguntas clave para cumplir con las expectativas del usuario y seguir innovando. Algunas son:



¿Qué es lo que busca el cliente en mis productos y servicios?



¿Qué tanta seguridad le otorgo al usuario al interactuar con mi marca?



¿Qué imagen es la que quiero proyectar y cuál es la de hoy en día?



¿Qué acciones estoy implementando para brindar una mejor experiencia a mi usuario?



¿Qué soluciones tecnológicas puedo incorporar para facilitar la experiencia de mi cliente?

Si bien siempre existen áreas de oportunidad en los procesos y fases de interacción, las organizaciones deben hacer introspecciones constantemente y mejorar sus servicios antes de que el usuario perciba problemas en su experiencia. Ante estas situaciones, las empresas que toman en serio al cliente y lo ponen en el centro de sus estrategias inciden en la percepción de sus consumidores.



No es suficiente ofrecer productos y servicios a precios competitivos; el reto es conectar con las emociones de los clientes y brindar relaciones altamente personalizadas mientras se cuida al medio ambiente y se mantiene el sentido humano en un entorno cada vez más digital, con tecnologías como la realidad aumentada o el metaverso."

**Manuel Hinojosa**

Socio de Soluciones de Cliente y CRM  
KPMG México

## Contacto

**Manuel Hinojosa**

**Socio de Asesoría  
en Soluciones de  
Cliente y CRM  
KPMG en México**

Si le interesa contactar al autor de este artículo o desea información adicional, favor de dirigirse al 800 292 5764, o si lo desea escribanos a [delineandoestrategias@kpmg.com.mx](mailto:delineandoestrategias@kpmg.com.mx)



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.

© 2022 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.