

zendesk

CX Trends 2024

**Libera el
poder de la
CX inteligente**



Hace más de dos siglos, Benjamin Franklin afirmó que "cuando dejas de cambiar, estás acabado". Pese a que Franklin difícilmente podría haber imaginado el mundo moderno en el que vivimos (marcado por Internet, el auge de la inteligencia artificial o el telescopio espacial James Webb, por nombrar algunos de los avances), sus palabras siguen vigentes.

Vivimos en una era de cambios en incesante aceleración, son tiempos en los que la agilidad de pensamiento y acción marcan la diferencia entre el éxito y el fracaso. En el mundo de la experiencia del cliente, atravesamos un momento de rápida transformación que nos presenta un panorama completamente nuevo: la era de la CX inteligente.

Para despejar cualquier género de dudas, pese a que la CX inteligente incluye, desde luego, la IA, la automatización y la analítica de datos, es importante evitar contemplar estos avances como elementos separados e independientes, sino más bien como parte de un todo más amplio. Estas herramientas se combinan en cualquiera de las actividades que desarrolla una empresa.

Para muchos directivos, este rápido cambio puede resultar inquietante. Aunque nos veamos tentados a relajarnos y contemplar cómo evolucionan estas tecnologías y cambia la experiencia del cliente, debemos resistirnos a ello. Aquellos que duden quedarán atrás, mientras que la competencia (y lo que es más importante, sus clientes) recogerá los frutos.

Sin embargo, se presenta un futuro brillante para los directivos que estén preparados para asumir estos giros abruptos. Zendesk está aquí para ayudar a las empresas a entender estos avances y que puedan actuar en consecuencia con el fin de superar las expectativas de los clientes (además de proteger los resultados) con agilidad y eficacia. En nuestro sexto informe sobre CX Trends, Zendesk ha identificado las tendencias clave que impulsan la era de la CX inteligente, para que tu empresa pueda colocarse a la vanguardia del cambio.

Estas diez tendencias diferentes se agrupan en tres áreas: experiencias de IA e inteligentes, experiencias de datos y confianza, y experiencias de última generación e inmersivas. La hoja de ruta que presentamos ofrece las herramientas necesarias para descubrir el potencial de la CX inteligente.

Metodología

Metodología de la investigación: los datos de este informe proceden de dos fuentes, que son una encuesta global realizada a 2500 consumidores de 20 países y una segunda encuesta global en la que participaron casi 4500 empresas.

IA y experiencias inteligentes

→ Tendencia 1

La IA generativa va a acelerar la implementación de procesos más humanizados, cercanos e interactivos

→ Tendencia 2

Los chatbots se están transformando rápidamente en agentes digitales con capacidad para hacer más cosas.

→ Tendencia 3

La desconexión aumenta entre los directivos de CX y los agentes en lo que respecta a la IA: el impacto de su estrategia, herramientas o roles

→ Tendencia 4

La transparencia de la IA y la gestión de las decisiones son ahora la norma y no la excepción

Experiencias de datos y de confianza

→ Tendencia 5

Las empresas están muy orientadas en poder cambiar al instante las experiencias del usuario, con un creciente interés en el uso de datos en tiempo real

→ Tendencia 6

Los directivos de CX son los nuevos encargados de la privacidad, ahora que la IA y la personalización tienen roles más importantes

→ Tendencia 7

La seguridad ya no es un complemento sino que debe estar perfectamente integrada en el recorrido del cliente

Experiencias inmersivas y de última generación

→ Tendencia 8

Ahora, las experiencias en directo e inmersivas están repercutiendo significativamente en el futuro de las compras online

→ Tendencia 9

Las llamadas por voz se van a destinar a funciones más avanzadas centradas en la gestión de cuestiones complejas y escaladas

→ Tendencia 10

Ya es un hecho que las herramientas predictivas de gestión de agentes han eclipsado los métodos tradicionales



**Haz clic en una
tendencia para
ir hasta ella**

TENDENCIAS QUE IMPULSAN

IA y experiencias inteligentes

→ Tendencia 1

La IA generativa va a acelerar la implementación de procesos más humanizados, cercanos e interactivos

→ Tendencia 2

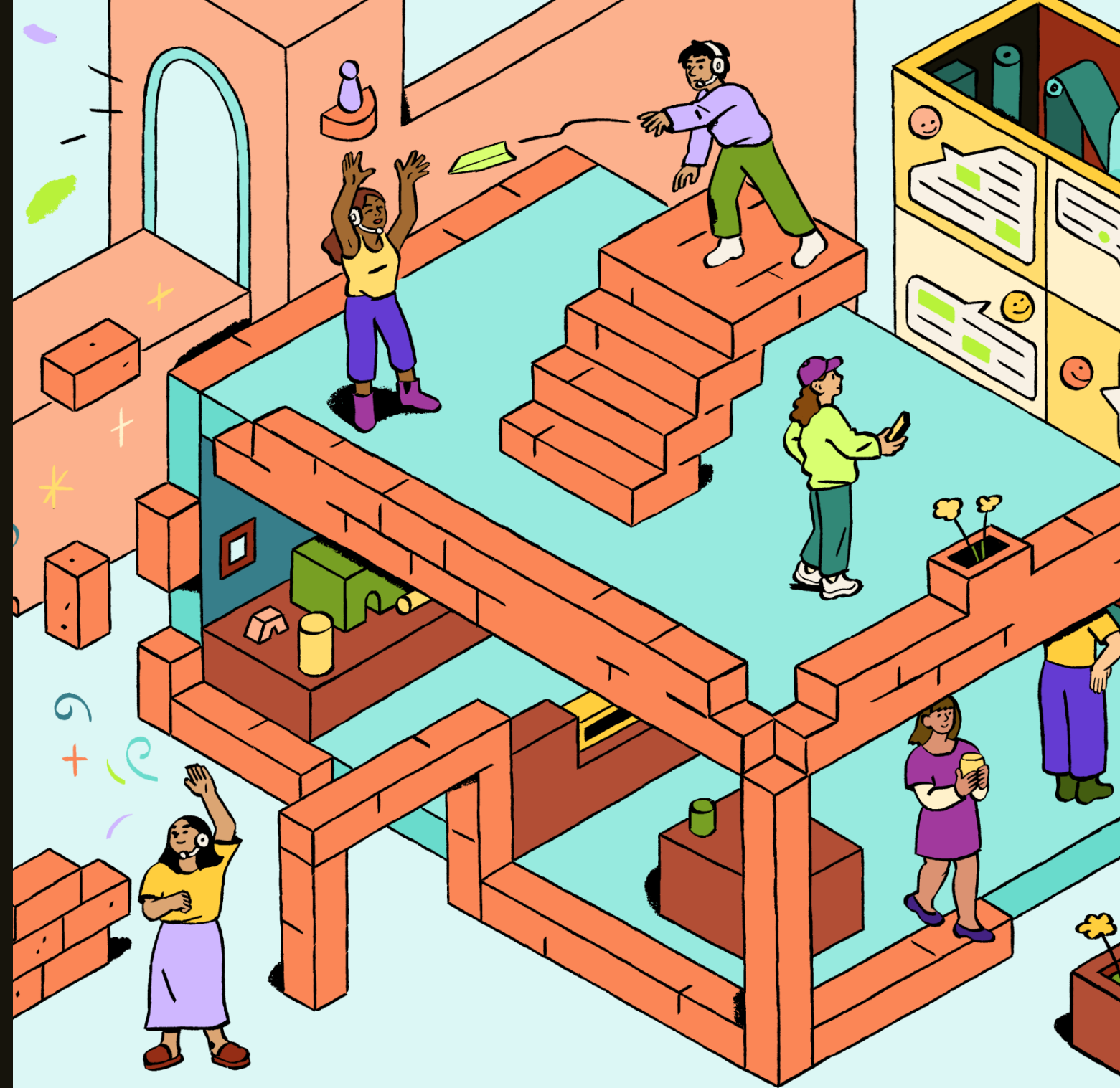
Los chatbots se están transformando rápidamente en agentes digitales con capacidad para hacer más cosas.

→ Tendencia 3

La desconexión aumenta entre los directivos de CX y los agentes en lo que respecta a la IA: el impacto de su estrategia, herramientas o roles

→ Tendencia 4

La transparencia de la IA y la gestión de las decisiones son ahora la norma y no la excepción





Tendencia

1

IA Y EXPERIENCIAS INTELIGENTES

La IA generativa va a acelerar la implantación de procesos más humanizados, cercanos e interactivos

En el año 2023, la IA generativa captó el interés de todo el planeta, y millones de personas y empresas corrieron a explorar el potencial de esta tecnología. Pese a que está dando sus primeros pasos, la IA generativa ha probado ser una tecnología increíblemente eficaz en áreas que van desde la creación de software hasta las transcripciones de audio o la mejora del rendimiento de los chatbots. Los directivos de CX saben que la eficacia de la IA generativa va a ir en aumento y, pronto, estará tan estrechamente integrada en la experiencia del cliente que los equipos de asistencia podrán trabajar de formas que jamás hubieran imaginado hace una década.

Mientras que la IA generativa encierra un gran potencial en todos los sectores y aplicaciones, en lo que respecta a la CX, servirá para impulsar la hiperpersonalización, además de ayudar a las empresas a establecer interacciones más humanas y cercanas. Esto es precisamente lo que buscan y agradecen los clientes: han dejado cada vez más claro que quieren que las empresas utilicen las enormes cantidades de datos personales que poseen para ofrecer experiencias agradables y personalizadas.

¿Están tomando nota de ello los directivos de CX y sus equipos? Según ha podido comprobar Zendesk, la respuesta es un rotundo sí. El 70 % de los directivos de CX afirma que la IA generativa ha llevado a sus organizaciones a tomar perspectiva y reevaluar la totalidad de su experiencia del cliente. En estos momentos, estos directivos y sus equipos están en fase de exploración realizando gran variedad de experimentos sobre cómo utilizar la IA generativa para ofrecer una experiencia más personalizada y satisfactoria a sus clientes.

El 70 % de los directivos de CX tiene previsto integrar la IA generativa en muchos de sus puntos de contacto en los próximos dos años.

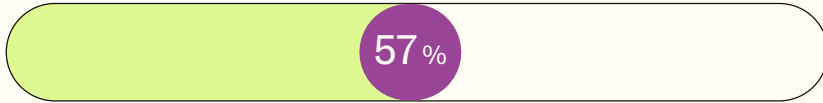
Sin embargo, la aparición de tecnologías nuevas trae consigo incertidumbre y estrés. El 62 % de los directivos de CX afirma que sus equipos se sienten agobiados por utilizar la IA generativa. No obstante ese estrés se compensa con el vasto potencial que encierra la tecnología, en especial, en lo referente a su capacidad para que las empresas puedan ofrecer a los clientes experiencias más rápidas, cercanas y

enfocadas a la conversación. Tal como pudimos observar en los últimos seis años, los clientes exigen este tipo de experiencia personalizada: quieren que sus empresas de confianza puedan entenderles a la perfección, y que sus interacciones estén documentadas y sean sinceras y agradables.

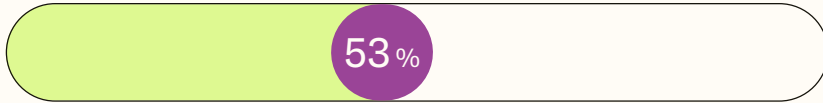
Cabe formularse la pregunta de si la IA generativa puede ofrecer este tipo de servicio cercano y humano, igual que hacen las empresas familiares de la zona. Más de las dos terceras partes de las organizaciones de CX opinan que prestar este tipo de experiencia cercana y familiar ayudará a sus empresas, aunque tengan millones de clientes.

Una de las formas clave en las que la IA generativa contribuirá a que las empresas logren este tipo de experiencia es mejorando la eficacia de los agentes. El 70 % de los directivos de CX cree que la IA generativa aumenta la eficiencia de las interacciones digitales con los clientes, desde las funciones de búsqueda hasta los asistentes de voz.

Factores de la interacción con los clientes que estarán sumamente influidos por la IA generativa en los próximos dos años, según previsiones de los directivos de CX:



Atención al cliente por chat



Comunicaciones con los clientes a través del correo electrónico



Funcionalidad de búsqueda



Interacciones por voz

"Tengo el convencimiento de que existe un equilibrio entre la empatía y la eficacia para conseguir satisfacer las necesidades de la empresa sin olvidarse de las de los empleados que trabajan en contacto directo con los clientes".

Emily Sarver, vicepresidente de experiencia del cliente

LOVEVERY®



Esta expectativa de una mayor eficiencia de los agentes queda reflejada en las opiniones que recogió Zendesk de los clientes: el 59 % cree que la IA generativa cambiará radicalmente la forma de interactuar con las empresas en los próximos dos años y, para aquellos que ya han probado esta tecnología de forma personal, esta cifra aumenta al 75 %.

¿Cómo se traducen estos datos en términos empresariales? Queda claro que las empresas deben seguir experimentando con la tecnología sin perder de vista la implementación de herramientas de IA generativa directamente en la experiencia de los clientes y las herramientas asociadas de los agentes. El 56 % de los directivos de CX ya están buscando nuevos proveedores de IA generativa para la CX, un porcentaje que es seguro que aumentará cuando las implicaciones de esta tecnología se hagan ineludibles.



Tendencia 2

IA Y EXPERIENCIAS INTELIGENTES

Los chatbots se están transformando con rapidez en agentes digitales con capacidad para hacer más cosas.

Probablemente, los humildes chatbots son la herramienta que mejor representa el cambio descomunal de ofrecer experiencias atractivas a los clientes por parte de las empresas. Desde los inicios de los chatbots, los clientes se muestran bastante escépticos ante lo que puede ofrecer esta tecnología. Sin embargo, pese a que, en su momento, no parecía estar lista para un lanzamiento generalizado, ha sufrido en silencio una transformación impactante y ahora los modelos más avanzados ofrecen mucho más que unos cuantos vínculos de autoservicio, y un lenguaje rebuscado y poco natural.

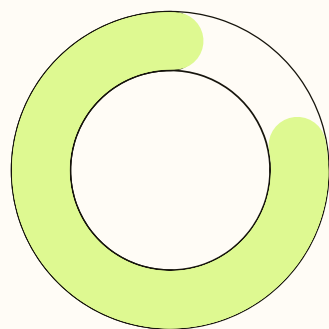
Hoy, estos increíbles chatbots se parecen cada vez más a agentes digitales, capaces de transmitir el estilo de

la marca de forma afable, al mismo tiempo que resuelven muchos más tipos de problemas de lo que podría hacer una persona. Han aumentado su destreza a la hora de analizar la intención y sentimiento del cliente, y de reaccionar en consecuencia, algo poco menos que revolucionario.

La capacidad de los nuevos chatbots para adoptar un tono que se corresponda con el estilo de marca de la empresa reviste gran importancia para los directivos de CX, de hecho, el 72 % cree que los bots que utilizan deberían ser una extensión de la identidad de marca que refleje sus valores y criterios.

Pero la transformación de los chatbots en agentes digitales va mucho más allá de simplemente adaptarse mejor al estilo de marca de una empresa. Los chatbots están mejorando en la obtención rápida de información, así como en su capacidad para ofrecer respuestas adaptadas al momento en que se encuentran los clientes en su recorrido. Esto se traduce en relaciones más estrechas con los clientes, algo que ya el 67 % de los directivos de CX está experimentando.

Esto es justamente lo que buscan los clientes. Aunque los clientes estiman que los chatbots todavía pueden mejorar, están impacientes por ver su evolución. Entre tanto, los consumidores piensan en los chatbots más evolucionados como compañeros que les ayudan y les presentan productos interesantes, así como información muy útil.



70 %

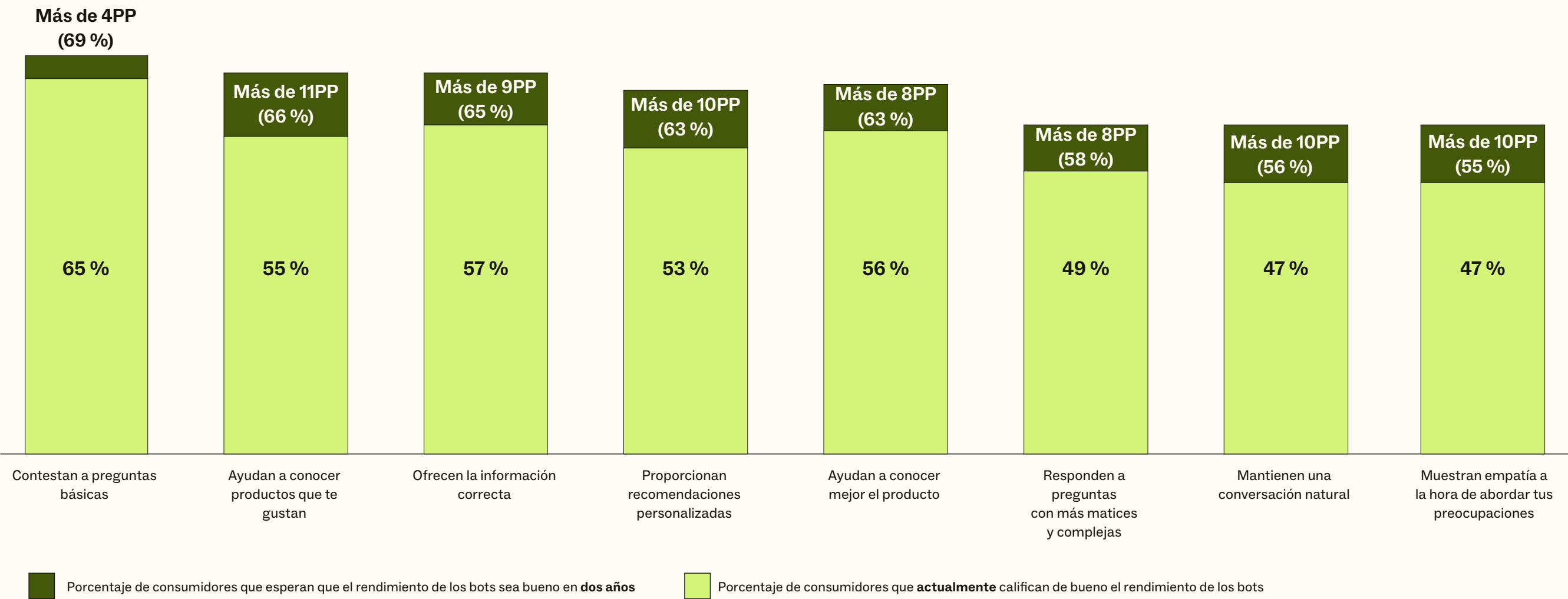
de los directivos de CX opina que los bots están convirtiéndose en expertos arquitectos de recorridos de clientes muy personalizados.

Aun así, se debe reconocer que existe una brecha, ya que muchos directivos de CX saben bien que sus chatbots se quedan cortos tanto en su potencial como en lo referente a las expectativas de los clientes. Tan solo el 22 % de los directivos afirma que sus chatbots son similares a los agentes digitales, pero muchos más (un 58 %) esperan que esto cambie en 2024.

¿Cómo tienen previsto estos directivos agilizar la transformación? Según comunicaron a Zendesk, el incremento en las inversiones de IA (y otras tecnologías relacionadas) acelerará el proceso, y un 64 % tiene previsto hacerlo el próximo año.

Calificación actual y prevista del rendimiento de los bots en interacciones típicas de CX por parte de los clientes

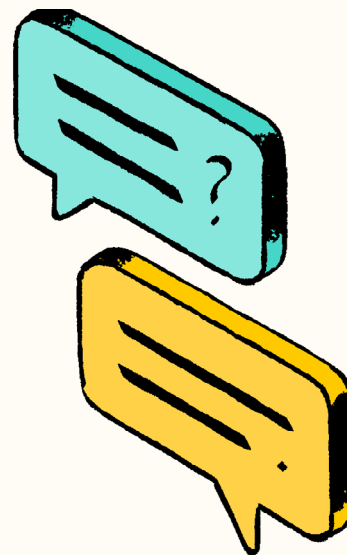
En los próximos dos años, los clientes esperan que las capacidades de los chatbots mejoren significativamente. Prevén que los bots ofrecerán sugerencias personalizadas, gestionarán consultas completas con facilidad y participarán en conversaciones más parecidas a las humanas a niveles mejorados.



"En el pasado, los bots siempre me ponían bastante nervioso porque queremos prestar servicios personales, pero, en los últimos seis meses, pude comprobar que podemos usar la IA para mejorar la prestación de estos servicios personales".

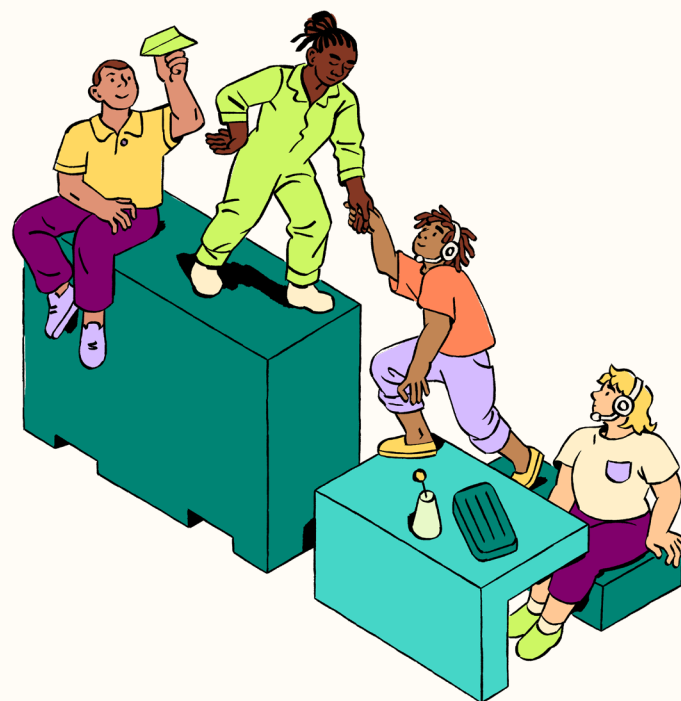
Ian Hunt, director de operaciones y servicios al cliente

LIBERTY.



Se observa una clara tendencia: las empresas que quieran ser competitivas deberán invertir recursos en la mejora de los chatbots, y que este esfuerzo fructifique dependerá del tiempo que se haya dedicado a planificar el proceso. Al final, los chatbots deberán combinar perfectamente la identidad de la marca a la vez que analizan la intención y el sentimiento del cliente.

Según vaya avanzando la CX inteligente, estos chatbots perfeccionados desempeñarán un papel protagonista a la hora de impulsar la experiencia del cliente.



Tendencia

3

IA Y EXPERIENCIAS INTELIGENTES

La desconexión aumenta entre los directivos de CX y los agentes en lo que respecta a la IA: el impacto de su estrategia, herramientas o roles.

Cada vez que surge una nueva tecnología, le sigue un período de disrupción y de las intensas emociones y efectos que genera. Si bien los directivos de CX han aceptado en gran parte la aparición de la IA y esperan que cambie las reglas del juego, también creen que los agentes en primera línea disponen de los medios para utilizar esta nueva tecnología con éxito.

El problema es que muchos agentes no están tan seguros. Contemplan estas nuevas herramientas con una mezcla de recelo y desánimo, ya que temen que la IA haga peligrar su seguridad laboral. No obstante, también opinan que las herramientas de IA no están aún preparadas y que carecen de la formación necesaria para utilizar esas herramientas. Sin embargo, esto no detuvo a los directivos de CX en

su avance. El 65 % piensa que la IA no es una moda pasajera, sino más bien, una necesidad estratégica y una realidad que, en verdad, ha dejado obsoletas y anticuadas las anteriores operaciones de CX. Esos mismos directivos creen que las herramientas de IA que han implementado, y la formación asociada, son más que suficientes para transformar las operaciones y aprovechar la oportunidad en la era de la CX inteligente.

Es aquí donde Zendesk ha identificado una grave desconexión. Solo una cuarta parte de los agentes encuestados opina que las herramientas de IA les han ayudado realmente a prestar un mejor servicio. Y, mientras que los directivos de CX están muy convencidos

"Sé claro sobre la forma en que utilizas la IA. Utiliza la IA como una herramienta para facilitar las funciones y mejorar la eficiencia de tu equipo, no como amenaza inminente a sus puestos de trabajo. Ayúdales a entender en qué fases exactas del flujo de trabajo va a contribuir y pídeles que pongan ideas en común para superar los puntos problemáticos. Los directivos vemos utilidad en ciertas cosas que pueden resultar intrascendentes para los empleados sobre el terreno".

Naomi Rankin, Global Customer
Care Manager

LUSH



de que la IA cambiará, de manera, sustancial la forma de trabajar de los agentes, ya que desviará su objetivo hacia problemas más especializados, y hacia la creación y el afianzamiento de las relaciones humanas con los clientes, un tercio de los agentes piensa que es prematuro.

Por tanto, ¿cuál es la causa raíz de esta desconexión en las expectativas? Se está haciendo claramente patente que el problema nace por diversas razones: formación insuficiente, herramientas que aún no son eficaces y directrices confusas, además de que las expectativas de los responsables no están en consonancia con el punto en que la tecnología y los agentes se encuentran por el momento.

Tan solo el 34 % de los agentes afirma que entienden la estrategia de IA de su departamento.

Lo preocupante de esta desconexión entre los directivos de CX y sus equipos es que puede derivar en una implementación arbitraria de las herramientas de IA, lo cual hace temer que estas iniciativas terminen por socavar y deteriorar la experiencia del cliente.

Al examinar en detalle los datos, se observa que la gran diferencia de opinión también se refiere a la formación: mientras que el 72 % de los directivos de CX afirma haber ofrecido la formación adecuada sobre las herramientas de IA, más de la mitad de los agentes asegura que no han recibido formación alguna. Y del 45 % que puede afirmar que han recibido formación, tan solo el 21 % se manifiesta satisfecho con ella.

Hay que decir, que no todo es pesimismo. No cabe duda de que los agentes están pidiendo más formación en IA y están preparados para adoptar las herramientas que les ayuden a realizar mejor su trabajo. Si bien es posible que sigan albergando verdadero temor a perder su estabilidad laboral, el 75 % de los directivos de CX opina que la IA es una fuerza impulsora para amplificar la inteligencia humana y no para sustituirla.

De esos responsables, el 71 % estima que las herramientas de la IA generativa deben incorporarse directamente en las herramientas que ya utilizan los agentes, y el 81 % afirma que el próximo año sus equipos tendrán esta funcionalidad al alcance de la mano. Esto supondría una implementación a toda velocidad, sin embargo, tan solo una quinta parte de los agentes afirma disponer de herramientas de IA generativa.

Estas respuestas dispares son señales de alarma. Antes de lidiar con las implicancias (y potencial) de la IA, los directivos de CX deben solventar primero las brechas en la percepción y la implementación. De no hacerlo, se desaprovecharán las oportunidades que promete la IA generativa.

Perspectivas de los agentes sobre lo que les puede ayudar a mejorar su trabajo

Más formación	65 %
Vista única de las interacciones con el cliente en todos los canales	64 %
Tener acceso a los datos que permiten personalizar las interacciones	62 %
Cambiar a una herramienta que sea más sencilla de utilizar	56 %
Herramientas de IA que me ayuden a encontrar información más rápido	52 %
Tener bots automatizados que se ocupen de las solicitudes más básicas	44 %
Herramientas de IA que me ayuden a comunicarme con los clientes de forma más eficiente	44 %



Tendencia

4

IA Y EXPERIENCIAS INTELIGENTES

La transparencia de la IA y la gestión de las decisiones son ahora la norma y no la excepción

Con los cambios tan rápidos que está provocando la IA, no es de extrañar que las empresas y los consumidores hayan hecho de la transparencia una prioridad clave. Dado que la tecnología afecta a la obtención de datos y a la experiencia del cliente en su conjunto, los clientes ahora incluyen la transparencia como factor a la hora de escoger una marca.

Esta perspectiva comporta implicancias reales para las empresas cuando avanzan en sus funcionalidades de IA. En el futuro, ofrecer transparencia de los datos sobre los que se sustentan los modelos de IA y la gestión de las decisiones será un elemento definitorio a la hora de establecer y cuidar la confianza con los clientes.

El 75 % de las organizaciones cree que la falta de transparencia podría terminar por incrementar la pérdida de clientes en el futuro.

Si se tiene en cuenta que el 48 % de los clientes confirma que ahora es más difícil diferenciar entre la IA y las personas, está claro que es urgente que las empresas contemplen la transparencia de la IA como elemento esencial en la comunicación con los clientes. Aquellos que no atiendan a esta llamada, se verán "fuera de juego", ya que los clientes serán quienes decidan a quién pueden confiar sus datos y su dinero.

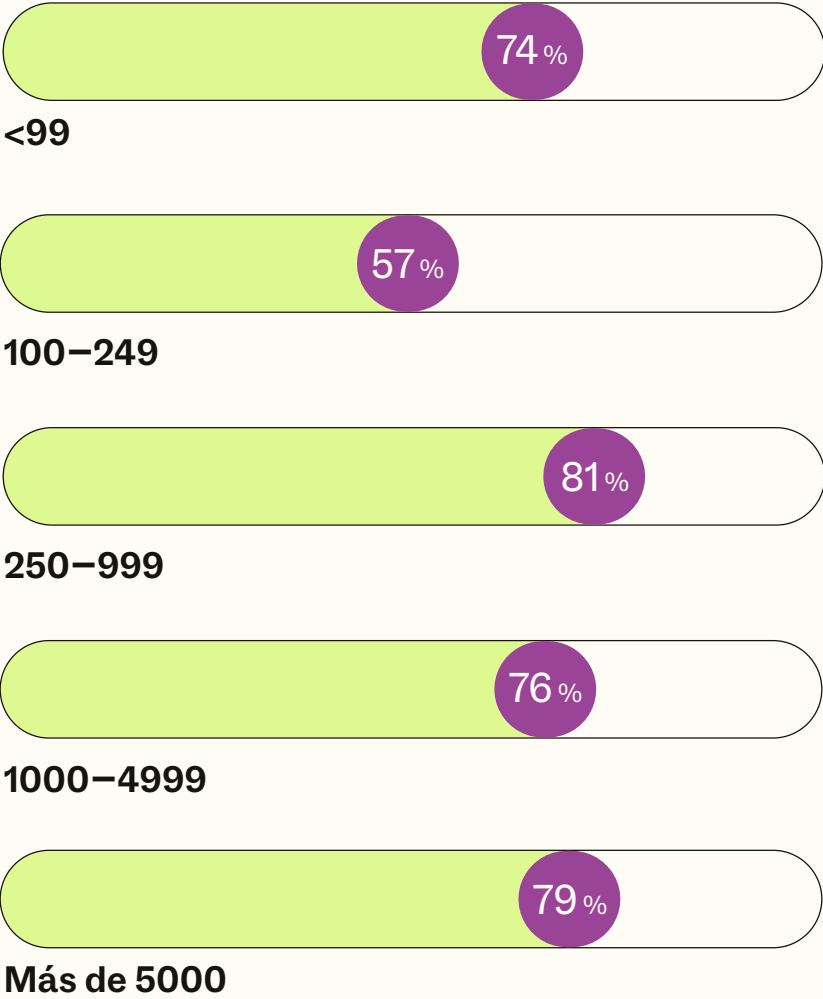
Esta necesidad de confiar a través de la transparencia toma especial relevancia cuando se trata con información confidencial que pueda revelar la identidad de las personas, su historial médico y su situación financiera. Ningún cliente desea sentirse espiado por la IA ni pensar en que pueda poner sus datos a disposición de personas malintencionadas. Y según indicó a Zendesk el 58 % de los consumidores, saber cómo se recopilan, almacenan y usan sus datos juega un importante papel a la hora de comprar un producto o servicio a una empresa.

En otras palabras, la transparencia de la IA no es negociable. Las empresas deben ser muy claras respecto a los datos de los clientes que utilizan, su compromiso para evitar los prejuicios inherentes y cómo comparan el rendimiento de la IA con los controles. Realmente los clientes no tienen por qué saber detalles muy complejos sobre los modelos de IA, pero sí que necesitan entender en general lo que se utiliza y cómo. Si la IA recomienda algo a un cliente, ese usuario final necesita saber cómo se llegó a esa decisión.

Dado que la IA se ha entrenado con grandes conjuntos de datos (información que crean las personas con todas sus flaquezas y defectos), existe un peligro real de que las herramientas exhiban prejuicios o discriminación. Ya se han dado incidentes muy sonados de IA que han derivado en racismo y misoginia, algo que no ha pasado desapercibido a los consumidores. Según lo que comunicó el 63 % de los clientes a Zendesk, existe preocupación ante la posibilidad de que los algoritmos y las decisiones de la IA incluyan prejuicios y discriminación. Las empresas tienen el cometido de ser claras sobre los datos que incluyen y excluyen en los modelos de IA para que los clientes se sientan seguros.

El 22 % de los consumidores afirma que la IA y los bots son muy buenos a la hora de explicar por qué se ha tomado una decisión.

Desglose de directivos de CX según el tamaño de la empresa que opinan que la transparencia de la IA debe ser de vital importancia, ya que los clientes y los reguladores exigen información acerca de la toma de decisiones automatizada



Experiencias de datos y de confianza

→ Tendencia 5

Las empresas están muy orientadas en poder cambiar al instante las experiencias del usuario, con un creciente interés en el uso de datos en tiempo real

→ Tendencia 6

Los directivos de CX son los nuevos encargados de la privacidad, ahora que la IA y la personalización tienen roles más importantes

→ Tendencia 7

La seguridad ya no es un complemento sino que debe estar perfectamente integrada en el recorrido del cliente





Tendencia

5

DATOS Y EXPERIENCIAS DE CONFIANZA

Las empresas están muy orientadas a tener la capacidad de cambiar al instante las experiencias de usuario, con un creciente interés en el uso de datos en tiempo real.

No es nuevo que los clientes quieran resultados inmediatos, todos aquellos que hayan trabajado en atención al cliente saben bien que la mecha de los clientes mengua con cada año que pasa. Y, con el advenimiento de la IA, las exigencias de los clientes van en aumento: respuestas rápidas como el rayo junto con información personalizada que les haga sentir que se les conoce y se les tiene en cuenta.

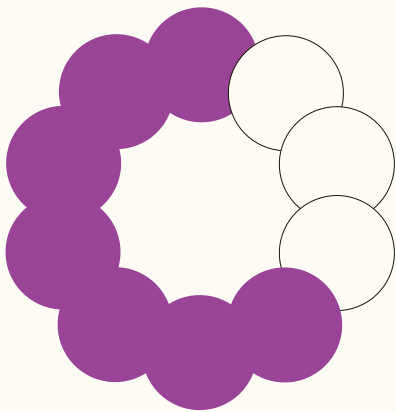
Ha surgido una expectativa aún más exigente: que las empresas se anticipen a los problemas y los solventen antes de que los clientes se den cuenta de que existen. Sin embargo, las exigencias en cuanto a velocidad, anticipación

y prestaciones muy personalizadas para la obtención de información relevante van de la mano de una demanda de calidad en las experiencias. Es decir, no basta con ser rápido.

El 62 % de los directivos de CX tiene la impresión de que se están quedando atrás en las experiencias inmediatas que quieren los clientes.

Los directivos de CX comunicaron a Zendesk que aunque tengan la sensación de ir rezagados en lo referente a las experiencias inmediatas, tienen planes para poner remedio a esa brecha mediante la utilización de herramientas de IA. Además, los clientes están cada vez más sintonizados con los planes de estos directivos de CX: el 51 % afirma que prefieren interactuar con bots antes que con personas cuando lo que buscan es un servicio inmediato.

A la luz de esta tendencia, las empresas tendrán que centrarse en impulsar las funcionalidades de los bots a través de la IA, en particular, utilizando su potencial para capturar y analizar el sentimiento y la intención. Estas medidas ayudarán a las empresas a predecir las necesidades de los clientes y a resolver los problemas rápida y eficientemente (incluso cuando un bot deba derivar una interacción a un agente humano).



70 %
de las organizaciones invierte activamente en tecnologías y herramientas que capturan y analizan de forma automática las señales de intención

Cambios previstos en la inversión del próximo año en herramientas que ofrezcan experiencias predictivas e instantáneas:

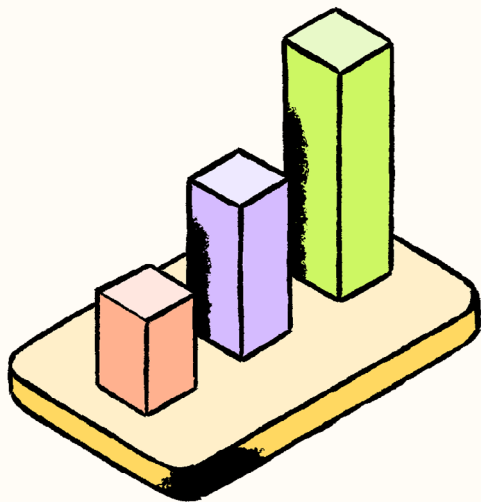
	Incremento ligero	Gran incremento
Total	38 %	28 %
Tamaño de la empresa		
<99	28 %	15 %
100–249	41 %	21 %
250–999	40 %	30 %
1000–4999	40 %	33 %
Más de 5000	36 %	34 %
Región		
Norteamérica	36 %	28 %
Europa, Oriente Medio y África	40 %	27 %
Latinoamérica	43 %	32 %
Asia-Pacífico	38 %	28 %

No obstante, aunque ser capaz de detectar la intención de los clientes y poder actuar en consecuencia juega un importante papel a la hora de ofrecer experiencias predictivas e inmediatas, no es precisamente un camino de rosas. La mayoría de las empresas reconocen su valor, pero, en realidad, implementar sistemas automatizados y escalables de detección de intenciones ha demostrado ser bastante difícil.

La brecha entre saber lo que es necesario y hacerlo realmente es enorme. Tan solo el 30 % de los directivos de CX afirma que han automatizado la identificación de la intención de los clientes a través de la IA o el aprendizaje automático. Si bien reconocen la necesidad de mejora en este campo para permitir una toma de decisiones en tiempo real y experiencias más inmediatas, no cabe duda de que queda mucho por hacer.

Pero todas las indicaciones apuntan al mismo sitio: el cambio hacia experiencias predictivas, instantáneas y basadas en IA está remodelando profundamente la experiencia del cliente. Todo el panorama de la experiencia del cliente está atravesando cambios radicales, desde la personalización mejorada, hasta el servicio proactivo, el aumento de la eficiencia o una mayor atención a consolidar prácticas de gestión de datos eficaces.

Por fortuna, los directivos de CX han visto venir este cambio y lo han recibido con ilusión. Vislumbran claros beneficios en la prestación de experiencias personalizadas más inmediatas, como un mejor servicio de atención al cliente, un aumento de la fidelidad y la satisfacción de los clientes, y resultados optimizados derivados de recomendaciones muy individualizadas y relevantes. Sin embargo aún persiste la duda de si los directivos de CX tienen la visión y el compromiso para aprovechar al máximo estas atractivas oportunidades.





Tendencia

6

DATOS Y EXPERIENCIAS DE CONFIANZA

Los directivos de CX son los nuevos encargados de la privacidad, ahora que la IA y la personalización tienen roles más importantes

Los clientes llevan años apremiando a las empresas a que analicen las montañas de datos que poseen con el fin de ofrecer experiencias más personalizadas, siempre y cuando las empresas ofrezcan transparencia en el uso de esta información e implementen eficaces medidas de seguridad. Con todo, sigue existiendo la preocupación de cómo se utilizan esos datos y se protegen de una delincuencia cada vez más especializada en tecnología. Es un tema muy delicado, y los directivos de CX son conscientes de su responsabilidad al respecto.

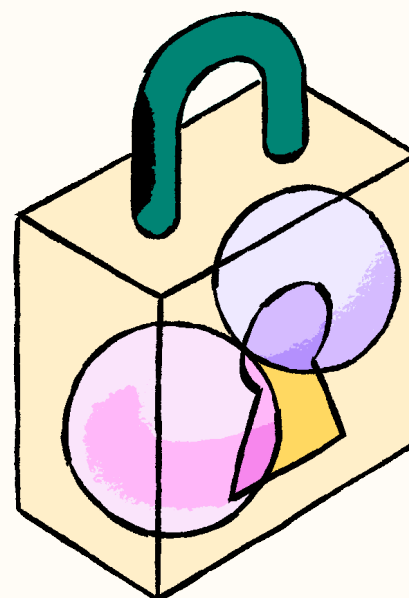
El 77 % de los directivos de CX indicó a Zendesk que son conscientes de la responsabilidad que recae sobre sus hombros de proteger los datos de los clientes (resulta interesante que, de entre estos responsables, aquellos que vislumbran un ROI positivo de la tecnología de CX

son incluso más proclives a aceptar este papel). Por otra parte, los directivos de CX han tomado la iniciativa en sus organizaciones y exhiben una comprensión clara de que, con la personalización basada en la IA, la protección de la privacidad de los datos de los clientes es de máxima importancia.

El 83 % de los directivos de CX afirman que la protección de los datos y la ciberseguridad se cuentan entre las principales prioridades de sus estrategias de atención al cliente.

"Contar con al menos una persona en el equipo cuya responsabilidad primordial sea la protección de los datos va a ser esencial en 2024. Los directivos de CX deben ser críticos con sus puntos de entrada y salida, y trabajar activamente para identificar situaciones de vulneración de los sistemas por parte de un posible atacante. ¿Cuál es el grado de exposición de tu empresa? ¿Qué harías en caso de vulneración de los datos? ¿Has hecho copias de seguridad de tus datos últimamente? Ahora es el momento de plantearse estas preguntas, antes de que se produzca una amenaza activa".

Brandon Tidd, arquitecto principal de Zendesk
727SOLUTIONS

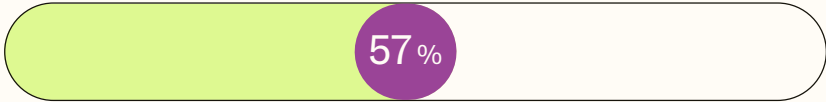


Como resultado, los directivos de CX colaboran más estrechamente con sus homólogos de TI para garantizar un enfoque integral de la seguridad de los datos y están emprendiendo acciones para obtener conocimientos tanto en la gestión de los datos como en los requisitos normativos que les permitan tomar decisiones acertadas para sus empresas y clientes. Sin embargo, pese a que los directivos ya han comenzado a formarse, el 61 % afirma tener dificultades para mantener el ritmo, debido a la complejidad y variabilidad de la normativa y a las dificultades inherentes a la gestión de los datos.

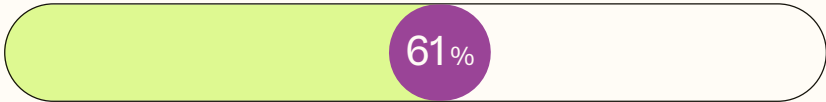
Afortunadamente, no están solos en esta lucha. Cuando Zendesk habló con los directivos de CX, el 75 % afirmó que los socios y proveedores externos desempeñan un papel crucial a la hora de ayudarles a obtener conocimientos e implementar soluciones. Pese a que estos directivos de CX colaboran con ilusión con los proveedores, se enfrentan a la ardua tarea de seleccionar las herramientas y proteger los datos de los clientes, además de ofrecer experiencias personalizadas con funciones de IA, por supuesto. Son conscientes de que no basta con solo disponer de las herramientas de la IA para la personalización, esas soluciones deben además proteger los datos de los clientes.

Porcentaje de directivos de CX que estiman que deben asumir la responsabilidad de garantizar la seguridad de los datos de los clientes

Tamaño de la empresa



<99



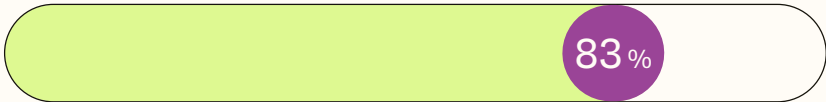
100-249



250-999

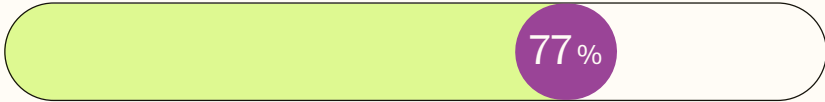


1000-4999



Más de 5000

Región



Todo el mundo



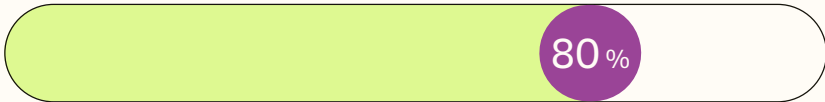
Norteamérica



Europa, Oriente Medio y África



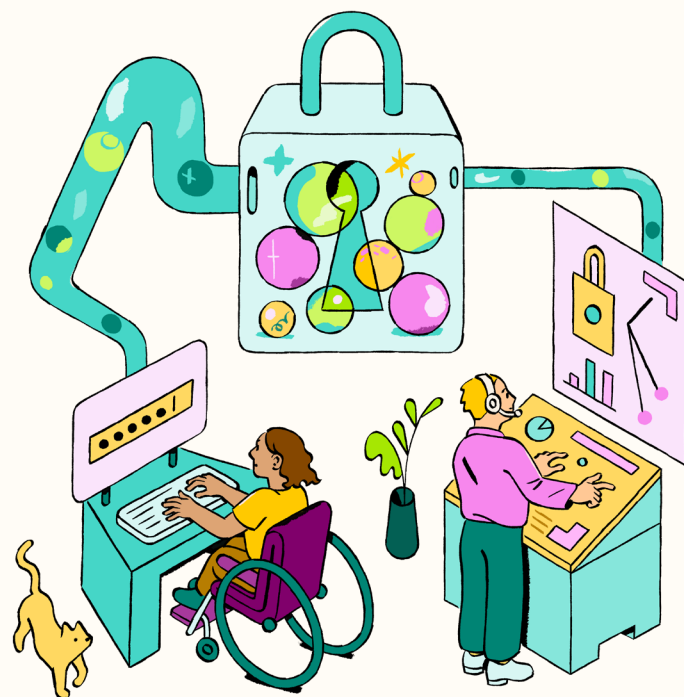
Latinoamérica



Asia-Pacífico

Dicho esto, tan solo el 28 % de los directivos de CX comenta que sus empleados disponen de conocimientos avanzados sobre las prácticas recomendadas relativas a la privacidad de los datos. Esta carencia de conocimientos podría ocasionar graves problemas a las organizaciones de CX que estén implementando las herramientas de la IA. Está bien que los jefes de equipo tengan una comprensión clara de las prácticas recomendadas sobre la privacidad de los datos, pero, a la postre, son los agentes sobre el terreno quienes deben defender con uñas y dientes los datos de los clientes.

El 75 % de los directivos de CX colabora activamente con socios o proveedores para que avancen las iniciativas de privacidad de los datos de los clientes en sus operaciones de CX.



Tendencia 7

DATOS Y EXPERIENCIAS DE CONFIANZA

La seguridad ya no es un complemento, sino que debe estar perfectamente integrada en el recorrido del cliente

Cada año, los consumidores pierden miles de millones de dólares por fraudes. Bien se trate de cuentas pirateadas, identidades robadas o estafas, la mayoría de los consumidores han sido víctimas al menos una vez en sus vidas. Es una realidad desafortunada y exasperante, con visos de empeorar, y, por ende, los consumidores tienen todo el derecho a volverse recelosos de las empresas encargadas de proteger sus datos.

Pese a que el fraude siempre va a ser un problema, las empresas ahora saben que las medidas de seguridad no pueden implementarse a toro pasado. Basta con una sola vulneración de seguridad para que la reputación de la empresa y la base de clientes, sufran un duro golpe.

Sin embargo, si se integran medidas de seguridad más sólidas en la experiencia del cliente, las empresas estarán reforzando sus defensas sin sacrificar la fluidez que exigen los clientes.

El 74 % de los directivos de CX afirma que ha establecido planes estratégicos y detallados para contrarrestar los engaños y fraudes digitales en sus operaciones de CX.

Pese a ello, estas iniciativas no han calado aún entre los consumidores. Mientras que el 83 % de los directivos de CX cree que los clientes confían en sus iniciativas de protección de datos, seis de cada diez consumidores cree que las empresas se quedan cortas. Esta falta de confianza constituye de por sí un problema, pero tal como indica el 73 % de los directivos de CX, los criminales son cada día mejores en su trabajo, lo cual hace más difícil salvaguardar los datos de los clientes.

Estas dificultades no dejan mucho margen a los directivos de CX para renovar y fortalecer las estrategias de seguridad de CX, y saben que estas iniciativas deben integrarse perfectamente en el recorrido del cliente sin poner en peligro las experiencias fluidas que los consumidores ya dan por hecho. Pese a que esto constituye un desafío acuciante, es preciso resolverlo, ya que un 70 % de los consumidores no comprarían un producto o servicio a una empresa cuyas medidas de seguridad consideren mediocres.

Afortunadamente, los directivos de CX cuentan con opciones para integrar a la perfección las iniciativas de seguridad en la experiencia del cliente, y la mayoría no son nuevas: autenticación multifactor, cifrado de las interacciones con el servicio y transparencia de las prácticas de seguridad y privacidad de datos con los clientes. (A corto plazo, con

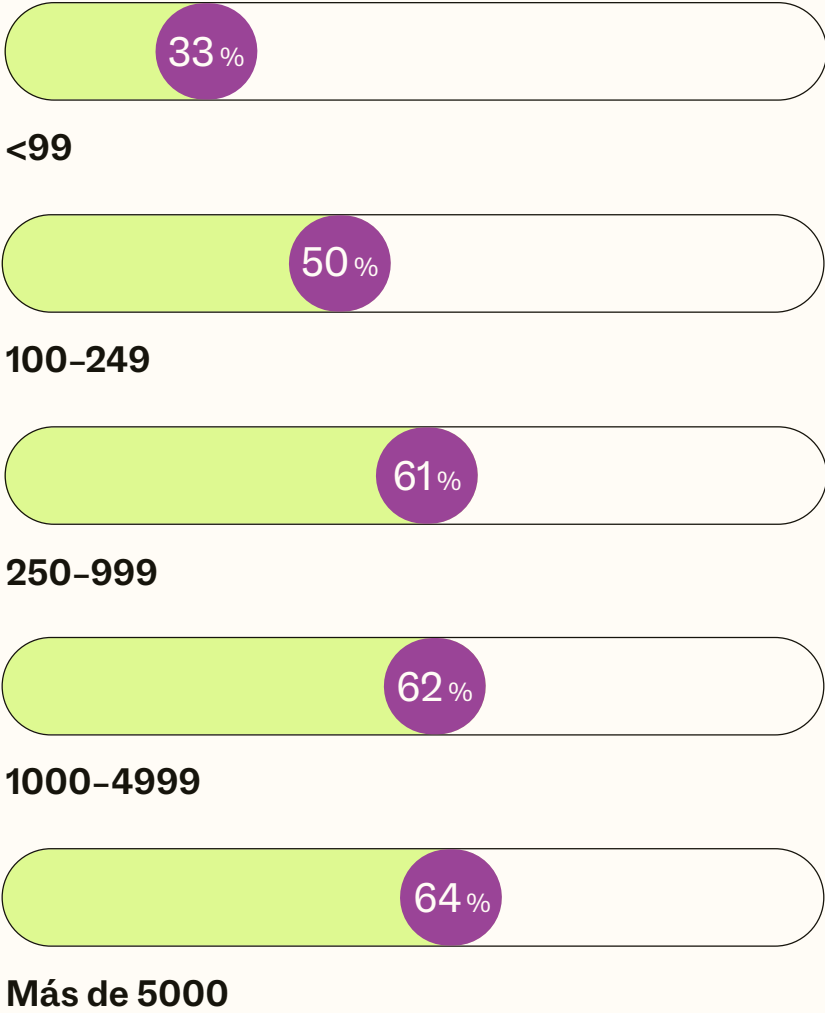
seguridad, se utilizará la verificación biométrica en categorías de alto riesgo y muy reguladas). Ahora las empresas también pueden utilizar la IA para detectar el fraude de forma proactiva.

El 78 % de los directivos de CX está de acuerdo en que ignorar el cifrado en las interacciones del servicio de atención al cliente, deja expuestos los datos de los clientes.

Pero, centrémonos en la transparencia por un momento. Es un elemento fundamental a la hora de generar confianza en los clientes y, según ha afirmado el 80 % de los directivos de CX, "si los clientes no comprenden cómo utilizamos sus datos, podrían sentirse vulnerables y escogerían otras marcas que estimen más transparentes".

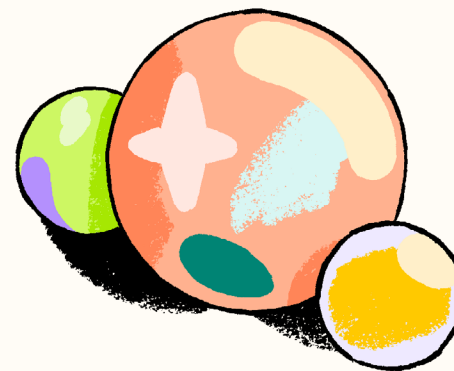
El primer paso para lograr la tan necesaria transparencia es ser claro con los clientes en lo que respecta a la gestión y protección de sus datos.

El 56 % de los directivos de CX admite que su organización sufrió una vulneración o ciberataque dirigido a los datos de los clientes durante el pasado año. A continuación, desglosamos esa cifra según el tamaño de la empresa.



"Hay que adoptar políticas de transparencia relativas al uso de la información personal en las interacciones empresariales, así como a la protección frente a aquellos que la podrían utilizar para otros fines. Se debe ser capaz de verificar la identidad de un cliente sin necesidad de seguir procesos verbales de verificación".

Steve Lacoss, supervisor de producción



Pero además, es preciso que la empresa facilite a los clientes la opción de negarse a la recopilación de datos; no puede ser que las empresas se apropien de los datos y pidan a los clientes que confíen en ellas. Y, dado que los ciberdelincuentes no cesan de encontrar nuevas formas para poner las redes en peligro (muchas veces aprovechando los errores humanos), todas las empresas deben implementar las últimas medidas de seguridad.

Estar alerta en seguridad conlleva recursos y dedicación, y es posible que, para algunos directivos de CX, esto no sea todavía un mecanismo automático. No obstante, si no se consigue establecer un robusto entramado de medidas de seguridad en la totalidad de la experiencia del cliente, el desastre está asegurado. Sin embargo, con planificación y dedicación, será posible implementar medidas de seguridad de tal forma que aumenten la calidad de la experiencia y generen confianza.



Tendencia

8

EXPERIENCIAS DE ÚLTIMA GENERACIÓN E INMERSIVAS

Últimamente, las experiencias en directo e inmersivas están influyendo, de forma significativa, en el futuro de las compras online

Después de años de la llegada del comercio electrónico, los clientes dan por supuesta la comodidad. Se puede pedir casi todo por Internet y tenerlo en la puerta de casa en cuestión de días (o minutos). Pero los consumidores no se conforman con el *statu quo*, quieren más. Están pidiendo un comercio conversacional y la capacidad de comprar productos dentro de las interacciones del chat. De hecho, asisten a sesiones transmitidas en directo para obtener consejos a la hora de hacer sus compras.

La inmediatez y la interacción son ahora la norma, algo que se ha visto parcialmente impulsado por los confinamientos de la pandemia y el auge de nuevas tecnologías. No basta con poder realizar transacciones con facilidad, deben ser

más participativas e incluir asesoramiento en tiempo real, además de información personalizada. Los clientes quieren completar sus compras con una comprensión clara del producto o servicio, y con un alto grado de confianza.

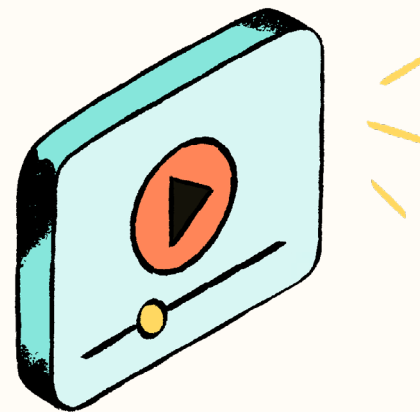
En la actualidad, el 80 % de los consumidores espera que los agentes de chat y los representantes les echen una mano en todo lo que necesitan. Ya no hay una división clara entre el departamento de asistencia y el de ventas.

El comercio conversacional, que permite a los clientes realizar sus compras con toda facilidad a través del chat u otros canales de mensajería, se ha convertido rápidamente en la nueva norma dentro de las compras en línea. En una

"Los ingresos por usuario son mayores si el cliente puede chatear con nosotros en lugar de explorar el sitio por sí solo. Y nuestro índice de conversión a través del chat es nueve veces mayor que el estándar en clientes que solo utilizan el sitio web".

Michelle Swart, administradora y
analista de datos de Zendesk

Spoonflower



sola conversación (se debe resaltar la relevancia de la palabra *conversación*) los clientes pueden abrir una sesión de chat para obtener asistencia respecto a un producto adquirido y a través de recomendaciones personalizadas, se le ofrecerán opciones de compra de productos adicionales.

Los consumidores afirman que tan solo pueden realizar compras directamente desde conversaciones de chat con agentes un 34 % de las veces.

Mientras que las empresas pueden ver el potencial que esto encierra, no están a la altura en lo que a implementación se refiere. Se están haciendo inversiones, pero la situación actual es que solo el 33 % de las empresas han implementado el comercio conversacional. Sin embargo, el 56 % tiene previsto estudiarlo y ponerlo a disposición de sus clientes en 2024.

Si bien las empresas avanzan con lentitud en su oferta de comercio digital, hay otra iniciativa en auge que son las compras por transmisión en directo junto con asesoramiento en tiempo real. Esto es particularmente notorio en Asia,

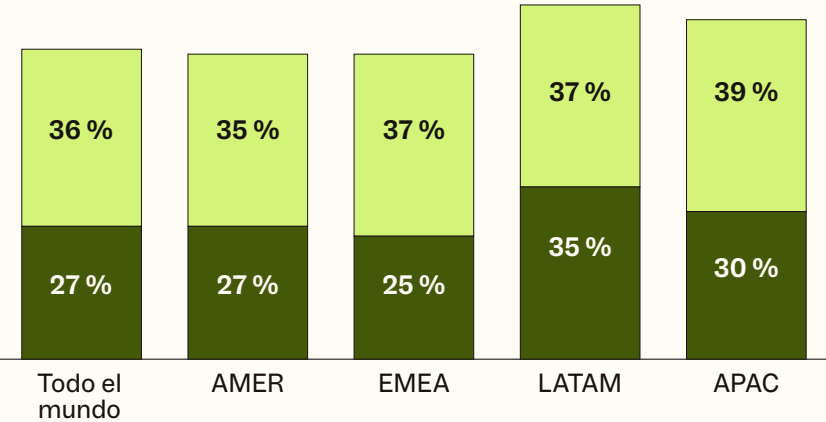
pero se está abriendo camino en otras partes del mundo. Por su naturaleza interactiva y dinámica cala en los consumidores, y trae consigo muchas ventajas, como el toque más humano, poder conocer mejor el producto y obtener ayuda inmediata por parte de expertos, así como una experiencia global de compra más atractiva.

Para poder sacar partido a estos avances, las empresas necesitan establecer una estrategia. Si bien implementar funcionalidades de transmisión en directo requerirá una inversión económica, el 74 % de los directivos de CX estima que está justificada. Para lograrlo, el 72 % de los directivos afirma que tienen previsto colaborar con proveedores y socios externos.

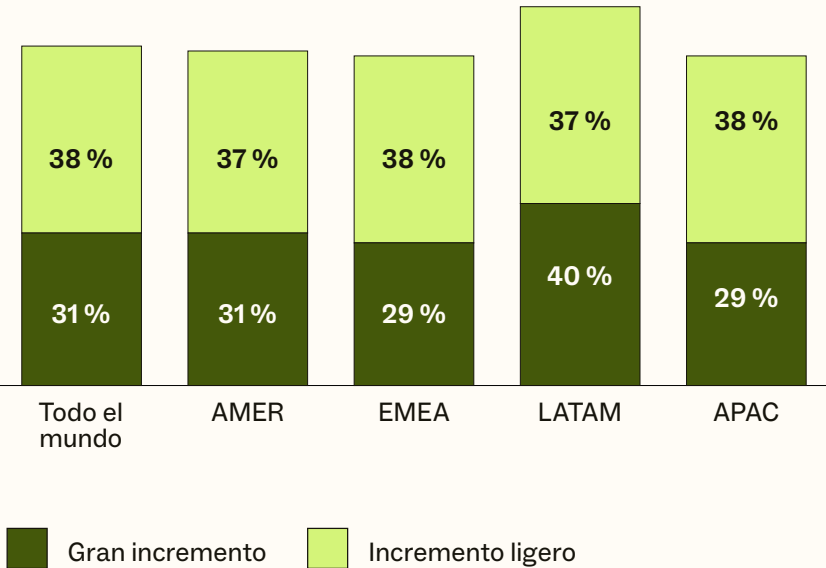
Con la implementación de experiencias de compra en vivo y el comercio conversacional, surge la necesidad de hacer cambios en la organización. Los directivos de CX han hecho saber a Zendesk que, con seguridad, necesitarán actualizar o modificar las políticas de privacidad de los datos y los programas de formación para los equipos de atención al cliente. Y, lo que es más importante, estos directivos de CX prevén que la IA tendrá su función en la gestión de las respuestas automatizadas y la personalización.

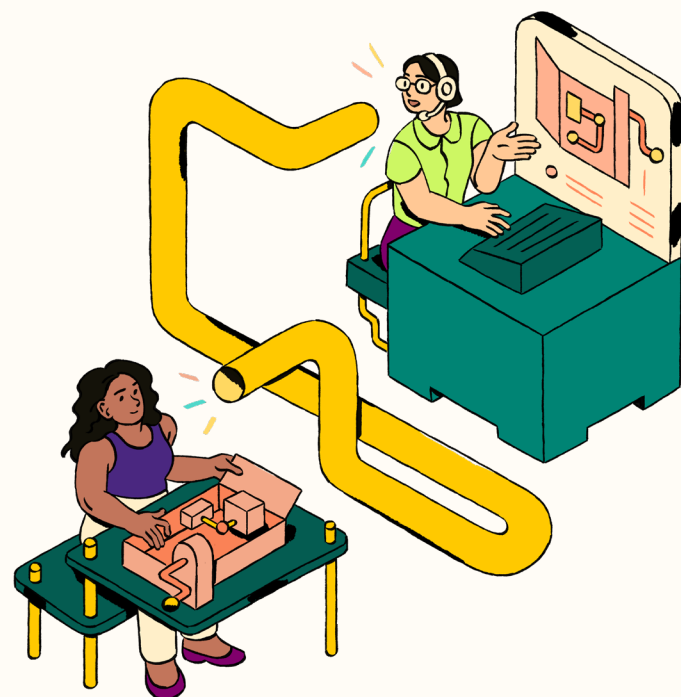
Está claro que el avance del comercio en línea no dejará de acelerarse, y las interacciones conversacionales y los eventos retransmitidos en directo pasarán a ser lo habitual. Tal como ya asumen dos terceras partes de los directivos de CX, si no se adopta este cambio de mercado, se perderán clientes importantes a favor de aquellos que sí lo adopten.

Inversión en compras en directo para el próximo año



Inversión prevista en comercio conversacional para el próximo año





Tendencia

9

EXPERIENCIAS DE ÚLTIMA GENERACIÓN E INMERSIVAS

Las llamadas por voz se van a destinar a funciones más avanzadas centradas en la gestión de cuestiones complejas y escaladas

Durante muchos años, los equipos de atención al cliente trabajaban en lo que se denominaba "centros de llamadas", que hace referencia a la forma principal de contacto que tenían los clientes con las empresas para solicitar ayuda con productos o servicios. Sin embargo, las empresas han pasado con fuerza a un modelo de contacto que prioriza la vía digital (chatbots, mensajería y, claro está, nuestro viejo amigo el correo electrónico) que van adoptando los clientes, aunque con bastante cautela.

Pese a que la mayoría de los clientes acepta sin quejas este cambio, quieren seguir teniendo la opción de hablar con las personas. Por tanto, pese a que la priorización de la vía digital es la nueva norma en atención al cliente, los clientes quieren que las conversaciones por voz sigan siendo un canal viable para una asistencia más detallada y personalizada.

El 71 % de las organizaciones utiliza los canales digitales principalmente para el primer contacto y las conversaciones por voz para resolver problemas importantes de los clientes o derivarlos a otras instancias.

Dicho esto, las expectativas de los clientes son más exigentes cuando contactan por vía telefónica. Si se toman las molestias de buscar el teléfono y esperar a que les atiendan, los clientes esperan tener el problema resuelto sin necesidad de hacer una segunda llamada. Y, si se tiene en cuenta, que el 60 % de los consumidores afirma que se les

transfiere frecuentemente a otros agentes o departamentos en esas llamadas, es conveniente que las empresas garanticen que los representantes de atención al cliente dispongan de contexto sobre el problema del cliente.

Esto presenta un problema para las empresas, ya que los directivos de CX intentan equilibrar las estrategias que priorizan los canales digitales con la demanda de los clientes de conversaciones de voz. El 41 % de los directivos de CX indica que tiene previsto incrementar sus presupuestos para prestar asistencia telefónica en 2024, como iniciativa para adaptarse a los deseos de los clientes.

Aun así, las empresas deben también garantizar que estos canales que priorizan la vía digital pueden prestar un servicio excepcional a través de las herramientas de IA avanzadas y las técnicas de personalización. Si los clientes pueden encontrar la respuesta a través de los canales digitales (principalmente contenidos de autoservicio), se reducirá, a su vez, la cantidad de llamadas telefónicas sobre problemas habituales.



Canales de atención al cliente preferidos para problemas generales frente a problemas complejos

	Problemas generales	Problemas complejos o con matices
Llamadas de teléfono	16 %	29 %
Correo electrónico	16 %	13 %
Opciones de autoservicio	15 %	5 %
Chat en vivo en el sitio web de la empresa	12 %	10 %
Presencial	6 %	13 %
Plataformas de redes sociales	5 %	3 %

En esta comparación se pasan por alto los canales con un porcentaje inferior al 3 % y los casos donde no se manifiesta preferencia alguna.

Cuando las empresas crean una transición fluida entre los canales digitales y de voz para la gestión de problemas complejos, la confianza de los consumidores en estos canales digitales aumentará. A su vez, se creará un ciclo virtuoso que favorecerá la satisfacción de los clientes, que acudirán más a los canales digitales, lo que reducirá la demanda de las opciones telefónicas.

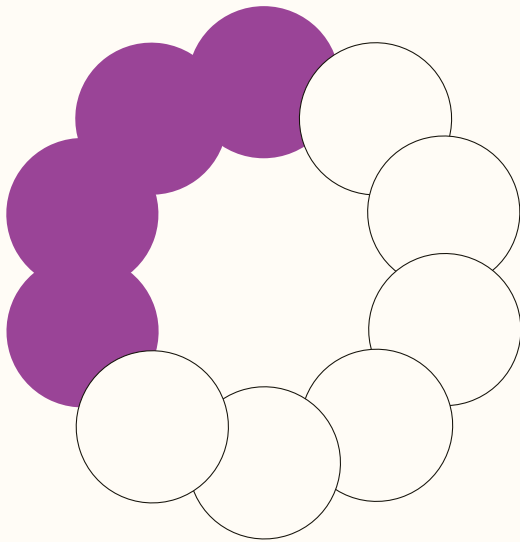
De los directivos de CX que ven un alto ROI en sus herramientas de CX, el 54 % se inclina por explorar activamente las oportunidades de integración entre los canales de voz y los digitales. Esto conlleva la creación de experiencias fluidas omnicanal donde los clientes pueden pasar de un canal a otro con toda facilidad, sin necesidad volver a explicar su problema.

Cuando los clientes se contactan a través del teléfono, será determinante que sean los agentes con más formación quienes contesten estas llamadas, ya que se espera que sean capaces de abordar problemas complejos con más detalle y de forma personalizada. Por el momento, para poder garantizar que esos agentes no invierten su tiempo en la resolución de problemas sencillos, los directivos de CX deberán invertir en tecnologías que incrementen la eficacia

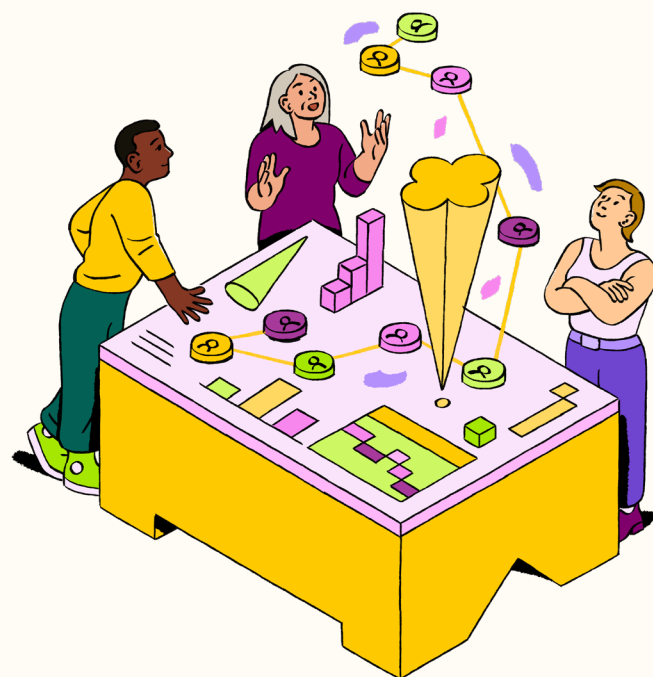
de sus canales digitales para solventar una gran variedad de problemas.

Es aquí donde las funciones de voz con IA desempeñarán un importante papel. Los directivos de CX que ven un alto ROI en sus herramientas de soporte son un 62 % más proclives a priorizar la mejora de sus canales de voz mediante el uso de análisis de voz, el procesamiento del lenguaje natural y la IA de voz.

Los canales de voz no van a desaparecer en un futuro cercano, por el contrario, están evolucionando con rapidez. Los directivos de CX que busquen una ventaja competitiva deberán adoptar un doble enfoque, es decir, implementar tecnologías avanzadas para impulsar los canales digitales al tiempo que mejoran las habilidades interpersonales de los agentes, lo cual se traducirá en un aumento de la satisfacción y la fidelidad de los clientes.



42 %
de los directivos de CX
prevén que la IA participará
en las interacciones por voz
en los próximos dos años.



Tendencia

10

EXPERIENCIAS DE ÚLTIMA GENERACIÓN E INMERSIVAS

Es ya un hecho que las herramientas predictivas de gestión para agentes están eclipsando los métodos tradicionales

Los directivos de CX llevan tiempo luchando con la gestión de los agentes. ¿Cuántos agentes se necesitan en este momento y en el futuro cercano? ¿Cuándo se disparará la demanda y debería contratar a una agencia de externalización de procesos empresariales para tener flexibilidad? Las decisiones sin justificar sobre la cantidad de personal y la formación pueden resultar desastrosas en las operaciones de asistencia y tener consecuencias a lo largo de la cadena que pueden perjudicar los resultados finales.

Sin embargo, los directivos disponen ahora de herramientas para la gestión de los agentes que pueden eliminar muchas conjeturas a la hora de desarrollar operaciones de asistencia. Estas herramientas permiten anticiparse en los planos operativo y estratégico, para que los directores puedan tomar mejores decisiones respecto al personal y

a la formación. Sin embargo, un 66 % de los directivos de CX afirma que la transición de una perspectiva operativa a un enfoque estratégico está demostrando ser farragosa.

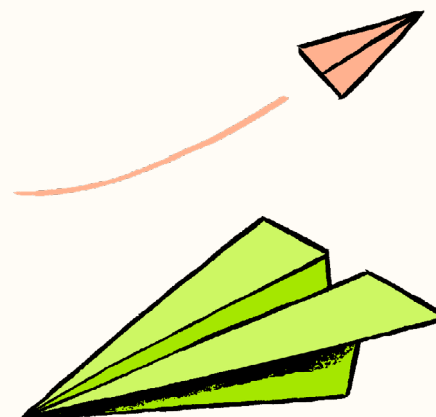
Para facilitar esta transición llena de aristas, el 79 % de los directivos de CX tiene previsto incrementar su presupuesto para adquirir herramientas de gestión de agentes más estratégicas. Y para ese 75 % que ya utiliza herramientas más estratégicas, el ROI positivo ha sido notable.

El 69 % de los directivos de CX comenta que prever con precisión los requisitos futuros de mano de obra sigue siendo bastante complicado.

"Gracias a Tymeshift tenemos una mejor organización del personal. Antes, prácticamente eran todo conjeturas basadas en algunas cifras que teníamos. Sin embargo, ahora, tenemos cifras específicas y Tymeshift nos ayudó a calcular el personal exacto que necesitamos en cada una de las etapas que atravesamos".

Erik Jansen, supervisor del equipo de soporte

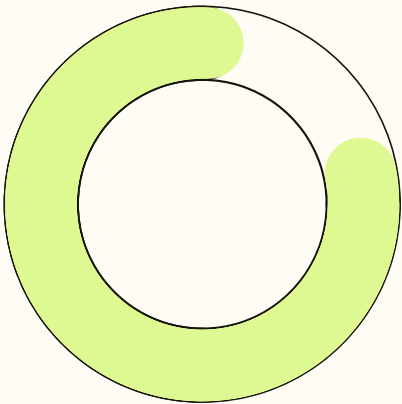
peek



Este ROI se materializa en forma de previsiones más precisas sobre el personal, lo que se traduce en una mejora de la eficacia operativa. Existe una correlación directa entre esas ganancias y la mejora de la experiencia del cliente (reducción del tiempo de espera y menos presión para la organización). Estas herramientas avanzadas de gestión de agentes también ofrecen información clave sobre las capacidades que se deben desarrollar, y establecen una ruta de formación clara a seguir para mejorar el rendimiento de los agentes. Es preciso insistir en la gran utilidad de esta información: con el aumento de las expectativas de los clientes, las empresas deben contar con un equipo de agentes muy capacitados tanto en habilidades técnicas como sociales.

Las herramientas de gestión de agentes también prometen impulsar la capacidad de las empresas para atender rápidamente las necesidades de los clientes, aunque no solo gracias a una dotación de personal más precisa. Esto indicará las rutas de formación que se deben seguir para que los agentes sepan cómo resolver los problemas de los clientes con mayor rapidez y reducir en gran medida las probabilidades de que un cliente vuelva a contactarse porque su problema no se ha resuelto.

A medida que los directivos de CX se apoyen en las herramientas avanzadas de gestión de agentes, como Tymeshift, podrán perfeccionar sus estrategias de forma que se alineen perfectamente tanto con los objetivos empresariales como con las demandas de los clientes. En consecuencia, estos directivos se posicionan en contra de la narrativa de siempre de que las operaciones de asistencia son centros de pérdidas y no centros de beneficios. Las herramientas para el rendimiento de los agentes permitirán mejores experiencias del cliente, fidelizarlos y, lo que es más importante, aumentar la rentabilidad.



79 %
de las organizaciones reconoce la necesidad de establecer una gestión de los agentes estratégica y colabora con socios o proveedores externos para lograrlo.

Cierre

En este sexto informe sobre las CX Trends, abordamos tres campos diferentes: la IA y las experiencias inteligentes, las experiencias de datos y de confianza, y, por último, las experiencias de nueva generación e inmersivas. Estas 10 tendencias dan vida a la CX inteligente de formas nuevas y brillantes, y marcan el siguiente paso en la evolución de las experiencias del cliente.

Los directivos de CX no pueden pasar por alto estos avances, si lo hicieran sería abonar el terreno de la competencia, y ver cómo se desvanece la fidelidad y la confianza de sus clientes. Las ramificaciones para la rentabilidad y la perdurabilidad de la empresa no pueden subestimarse, y las empresas que salgan ganando serán las que hayan reconocido estos cambios y planificado en consecuencia.

En Zendesk, lo tenemos todo listo para guiarte a través de estos cambios colosales. A lo largo de 2024 y después, iremos ofreciendo información adicional y prácticas recomendadas para que tu empresa pueda sobresalir en la era de la CX inteligente.

Obtendrás más información sobre cómo Zendesk puede ayudarte a descubrir el potencial de la CX inteligente en las guías de prácticas recomendadas, eventos virtuales y presenciales, o los hallazgos específicos según el sector y el tamaño de la empresa, entre otros muchos recursos.

Compruébalo en
cxtrends.zendesk.com/es



zendesk

Metodología avanzada

Los datos que aparecen en los informes de CX Trends se obtienen de dos encuestas: una encuesta global (20 países) a 2818 consumidores y otra encuesta global (20 países) a 4441 empresas. Las organizaciones encuestadas iban desde pequeñas empresas hasta compañías de gran tamaño. Los resultados de cada encuesta se ponderaron para eliminar el sesgo de las muestras correspondientes. Las encuestas se desarrollaron en julio y agosto de 2023.

Países de la encuesta a empresas:

Australia (4,9 %)	México (8,4 %)
Brasil (8,1 %)	Países Bajos (2,9 %)
Canadá (6,1 %)	Filipinas (1,5 %)
Dinamarca (2,1 %)	Singapur (4,5 %)
Francia (5,7 %)	Corea del Sur (5,4 %)
Alemania (5,1 %)	España (5,9 %)
India (5,2 %)	Suecia (2,2 %)
Italia (5,5 %)	Tailandia (1,7 %)
Japón (5,0 %)	Reino Unido (5,1 %)
Malasia (1,6 %)	Estados Unidos (13,2 %)

Roles de la encuesta a empresas:

Agentes (22,0 %)
Directivos (78,0 %)

Países de la encuesta a consumidores:

Australia (6,1 %)	México (6,4 %)
Brasil (6,0 %)	Países Bajos (3,1 %)
Canadá (6,0 %)	Filipinas (1,5 %)
Dinamarca (3,0 %)	Singapur (3,2 %)
Francia (5,9 %)	Corea del Sur (6,4 %)
Alemania (6,2 %)	España (6,4 %)
India (6,5 %)	Suecia (3,5 %)
Italia (6,6 %)	Tailandia (1,1 %)
Japón (6,3 %)	Reino Unido (6,2 %)
Malasia (1,5 %)	Estados Unidos (8,1 %)

Grupos de edad de la encuesta a consumidores:

De 18 a 24 (19,9 %)
De 25 a 39 (27,4 %)
De 40 a 54 (27,0 %)
Más de 55 (25,8 %)