

# LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE CONECTADA

Cómo la CX define el éxito  
de una empresa



AMÉRICA LATINA



# INTRODUCCIÓN

## **LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE CONECTADA** **Cómo la CX define el éxito de una empresa.**

La pandemia desatada por el COVID-19 ha afectado profundamente la vida de las personas. Los confinamientos, el trabajo remoto, las preocupaciones por amigos y familiares, la crianza de los niños y la incertidumbre por el futuro han presentado desafíos de diversa índole.

Entre diciembre de 2020 y abril de 2021, encuestamos a más de 11.000 consumidores en los Estados Unidos, América Latina, Europa y Asia Pacífico con el objetivo de descubrir cómo la pandemia había afectado su salud, su felicidad y sus interacciones sociales y profesionales. La muestra incluyó más de 2.000 respuestas de consumidores de cuatro países latinoamericanos (Chile, México, Colombia y Brasil).

“La experiencia del cliente conectada” analiza los cambios que se produjeron en los sentimientos y las expectativas de las personas durante la pandemia, y cómo repercutieron en la forma en que las empresas interactúan con sus clientes.

El informe revela que el sentido de “conexión” con otros humanos se ha visto profundamente afectado por la “vida pandémica” y que lo que las personas buscan es empatía en las interacciones digitales y humanas. Y, dado que los encuestados sostienen sistemáticamente que una empresa es buena si su servicio es bueno, concluye que para generar confianza y lealtad en los consumidores de hoy es necesario cambiar de forma radical la manera en que concebimos la experiencia del cliente.

A young woman with dark, curly hair is smiling and looking towards the right. She is holding a white tablet in her hands. The background is a blurred office or indoor setting.

# TABLA DE CONTENIDOS

1. LAS CONEXIONES  
HUMANAS EN CRISIS

2. SALUD, BIENESTAR Y  
FALTA DE CONEXIÓN

3. REPENSAR LA EXPERIENCIA  
DEL CLIENTE

4. EL SERVICIO  
AL CLIENTE HOY

La experiencia del cliente conectada

# LAS CONEXIONES HUMANAS EN CRISIS



EL **69%**  
DE LOS  
CONSUMIDORES



en América Latina afirman que la pandemia y los confinamientos **les han cambiado la vida.**

**Más de la mitad de los consumidores de América Latina (58%) manifiestan que la pandemia les ha resultado difícil; y dos tercios, que les ha cambiado la vida por completo.**

Estas cifras fueron más altas que las de cualquier otra región. A nivel mundial, el 48% de los encuestados dijeron que la pandemia les resultaba difícil.

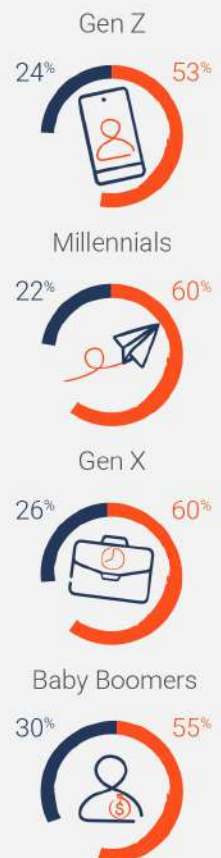
En América Latina, el impacto fue mayor en Brasil y Chile. La encuesta se realizó en un momento en el que las unidades de terapia intensiva en más de la mitad de los 27 estados de Brasil, estaban a más del 90% de su capacidad y el suministro de oxígeno y medicamentos escaseaba, según The Lancet. En el momento en que se redactó el informe, Brasil era el tercer país del mundo con la mayor cantidad de contagios por COVID-19, casi medio millón. Chile, por su parte, estaba en confinamiento, y los medios informaban sobre la frustración de los ciudadanos por el aumento de casos a pesar de que el gobierno declarara el éxito temprano de su programa de vacunación.

En comparación con otras regiones, en las que la generación Z y los millennials se han sentido más afectados por la "vida en pandemia", en América Latina la generación X y los baby-boomers la sintieron igualmente difícil. Solo a un cuarto de los encuestados no les resultó difícil.

**Comparación de los países a los cuales la pandemia les resultó difícil.**



**Comparación del impacto de la pandemia por generación**



● La pandemia les resultó difícil.  
● La pandemia no les resultó difícil.



## La marcada diferencia en experiencias también se refleja en el sentido de conexión de una persona con los demás.

Según el informe, casi un tercio de los encuestados en la región sienten que esto ha producido aislamiento social; el 30% de los consumidores en América Latina afirman que se sienten menos conectados con el otro desde que se desató la pandemia. Y esto es más pronunciado aún en Chile y Brasil (34% y 32%, respectivamente). En México, solo un cuarto de los encuestados se siente menos conectados con los demás.

La misma proporción de encuestados en la región (31%) consideran que la pandemia ha brindado a las personas la oportunidad de forjar vínculos humanos más estrechos. En México, el 36% se siente más conectado con los demás que antes de la pandemia.

### El sentimiento de "conexión" varía según el país.



La conexión, y la falta de ella, se ha sentido casi de la misma manera.

**30%**

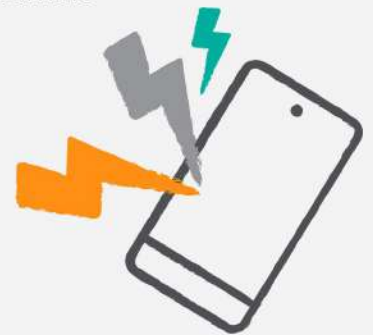
se sienten con menos conexión

**31%**

más conexión

**39%**

sin cambio





# PRINCIPALES CONCLUSIONES

## LAS CONEXIONES HUMANAS EN CRISIS

**DISRUPCIÓN Y SEPARACIÓN:** Dado que más de la mitad de los consumidores de América Latina afirman que los confinamientos han sido difíciles y que un tercio se sienten menos conectados que antes, queda claro que hay una crisis en la conexión humana.

**VIVIR CON INCERTIDUMBRE:** Las generaciones más jóvenes en todo el mundo indican que les ha resultado muy difícil la pandemia. En América Latina, el 60% de los millennials sienten que la pandemia es difícil, y solo uno en cinco no lo sienten de esa manera. La continua incertidumbre, las restricciones para acceder a la educación, la falta de oportunidades laborales y otras restricciones han afectado a los jóvenes en todas las regiones.

**EXPERIENCIAS DIVERGENTES:** Si bien América Latina fue la región que más dificultades manifestó respecto de la pandemia, hubo más personas que lograron forjar conexiones humanas más estrechas durante este tiempo que en otras regiones. Dentro de la región, México registra la mayor cantidad de consumidores que se sienten más conectados con los demás.

La experiencia del cliente conectada

# SALUD, BIENESTAR Y FALTA DE CONEXIÓN







## LOS DE MENOR CONEXIÓN

El COVID-19 ha creado una nueva normalidad de distanciamiento social, trabajo remoto y separación de la familia y amigos. Esa falta de conexión humana está cobrando un precio muy alto en lo que respecta a la felicidad, la salud y el bienestar.

El tercio de los consumidores de América Latina que se sienten menos conectados con los demás también se sienten menos felices y tienen más ansiedad y desgaste en su salud mental, así como un deterioro de su estado físico y bienestar. Su falta de conexión los ha llevado incluso a tener menos paciencia y empatía cuando interactúan con los demás.

**3** de cada **10**  
**PERSONAS**

se sienten **con menor conexión** que antes de la pandemia

### ¿Cómo se sienten los menos conectados?





## LOS DE MÁS CONEXIÓN

### El 31% de los consumidores que están más conectados con los demás sienten los beneficios en diversos aspectos de sus vidas.

Por lo general, están más felices y tienen una mejor salud mental y un mejor estado físico. Además, tienen más paciencia y empatía con los demás.

Si bien ambos grupos de consumidores comentaron que sienten más ansiedad, el aumento en este sentido fue menor para el grupo que se siente más conectado. En general, este grupo experimenta una mejor salud física y mental ahora que antes de la pandemia.

**1** de cada **3**  
**PERSONAS**

se sienten **más conectadas** que antes de la pandemia.

#### ¿Cómo se sienten los más conectados?

Disminución		Aumento
25%	Felicidad	45%
27%	Ansiedad	40%
29%	Salud mental general	37%
14%	Conectividad a través de redes sociales	43%
16%	Empatía con los demás	44%
20%	Paciencia con los demás	48%
27%	Estado físico/bienestar	41%





## A la hora de establecer conexiones humanas, las interacciones digitales han reemplazado a las interacciones en persona.

Los consumidores más conectados, que también son más jóvenes, suelen recurrir a las redes sociales para suplantar la falta de interacciones en persona. Están mucho tiempo con el teléfono compartiendo experiencias y buscando a alguien con quien hablar. Los encuestados con menos conexión digital, aunque son naturalmente más independientes, se sienten más aislados a raíz de la pandemia.



### General



Los datos son a nivel general. Los porcentajes resaltados muestran dónde el grupo respectivo fue estadísticamente más alto en comparación.

Una marcada diferencia por:

● Menos conectados
 ● Mas conectados

## Hay claras diferencias de comportamiento en la forma en la que los más y los menos conectados usan los datos y las aplicaciones.

El informe revela que las redes sociales son más populares en América Latina que en otras regiones. Cinco de cada seis personas de la región afirman estar altamente conectadas en los canales sociales. Pasan más tiempo jugando, mirando videos y chateando en línea. También descargan música y usan aplicaciones de entrega de comida, lo que indica que están creando un entorno positivo para sí mismos.

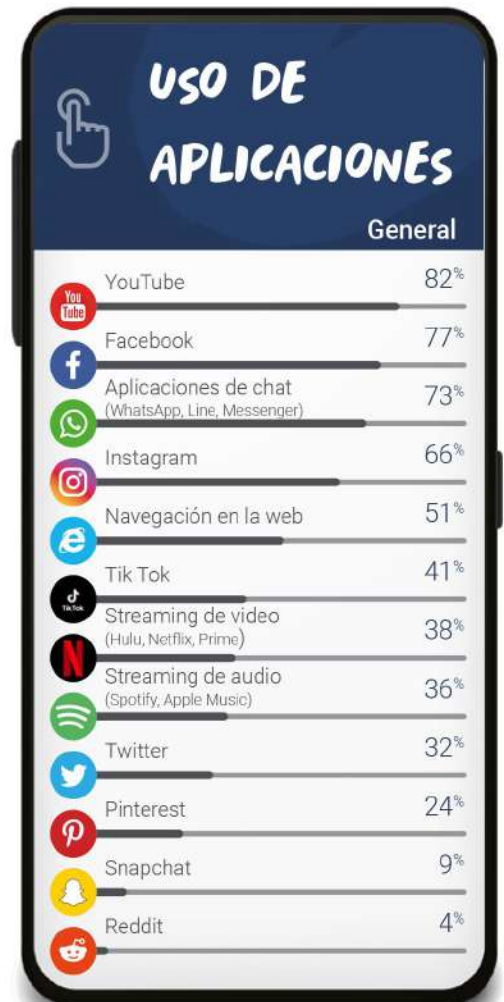
Las categorías de aplicaciones más populares de la región son las de redes sociales y de mensajería.

<b>84%</b>	<b>62%</b>
Redes Sociales	Mensajería
<b>58%</b>	<b>55%</b>
Foto/video	Juegos
<b>55%</b>	<b>50%</b>
Entretenimiento	Videollamadas
<b>48%</b>	<b>47%</b>
Noticias	Finanzas y banca

**BRASIL** usa las aplicaciones de juegos, de finanzas y bancos y de compras más que cualquier otro país de la región.



**COLOMBIA** es el país de la región que registra el mayor uso de aplicaciones educativas.

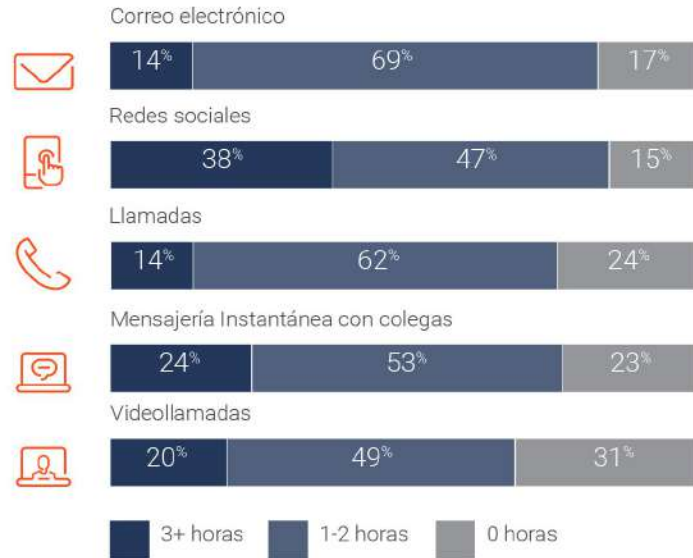


## CONEXIÓN EN EL TRABAJO

El lugar de trabajo ofrece una oportunidad para la conexión humana, y la mayoría de las personas pasan más horas de su jornada de trabajo en las redes sociales que en otros canales de comunicación digital.

## ACTIVIDADES EN UNA JORNADA DE TRABAJO

Tiempo que los encuestados dedican a las siguientes actividades.



## CÓMO ES LA JORNADA DE TRABAJO:



**8.4**

Promedio de horas interactivas por día entre todos los encuestados



Los consumidores de **América Latina**

**DEDICAN 8.4 HORAS**

a actividades interactivas, tales como **videollamadas y chats**; más de dos horas más que los consumidores de otras regiones

# CONCLUSIONES



## **SALUD, BIENESTAR Y FALTA DE CONEXIÓN**

**LA CONEXIÓN ES VITAL:** Estar desconectado de los demás afecta todas las otras áreas relacionadas con el bienestar de las personas. Casi dos tercios de los menos conectados afirman que son menos felices, que sienten más ansiedad y que experimentan una mala salud mental. Más de la mitad comenta que su estado físico es peor que antes de la pandemia. Aquellos que han logrado desarrollar y cultivar conexiones humanas, experimentan en mucho menor grado estos sentimientos negativos.

**"CLICS", "ME GUSTA" Y "COMPARTIR":** Es posible que el mundo digital contribuya a subsanar la deficiencia de conexión. En comparación con otras regiones, América Latina registró la mayor cantidad de personas con aumento en conexión humana desde que se desató la pandemia. La región también tuvo el nivel más alto de interacciones a través de las redes sociales y las aplicaciones de mensajería. Aun durante la jornada de trabajo, los latinoamericanos pasan mucho más tiempo realizando actividades interactivas que otras personas en otras regiones.

El documental de Netflix "El dilema de las redes sociales" muestra que cuanto más conexión digital tengamos, menos interacción humana experimentamos. Sin embargo, nuestro informe revela que, en un mundo en cuarentena, la interacción digital juega un papel preponderante para generar más conexión humana y para permitir el vínculo entre las personas.

Para más información contacte:



**GNS**