

Medallia

**Plan de Acción para
Profesionales de CX**



**Cómo fortalecer tu
programa de CX cuando las
tasas de respuesta de las
encuestas disminuyen**

No eres el único.

Las tasas de respuesta a encuestas están cayendo en todos los sectores.

Durante los últimos 20 años, las tasas de participación en las encuestas han ido disminuyendo de forma constante. Esta tendencia a la baja ha afectado desde estudios de opinión y el Censo de EE.UU., hasta encuestas del Departamento de Trabajo y otras agencias federales, así como los cuestionarios de feedback de pacientes.

Este escenario supone un gran reto para los programas de Experiencia de Cliente centrados en encuestas.

Y no solo eso: los programas de fidelidad o Experiencia de Cliente que se apoyan total o mayoritariamente en encuestas por correo electrónico tienen otro desafío adicional que impacta directamente en las tasas de apertura y de interacción.

Nos referimos a los algoritmos de inteligencia artificial y aprendizaje automático que emplean proveedores como Google, Microsoft, Yahoo y ahora Apple para clasificar los correos electrónicos según su prioridad, lo que ha cambiado por completo la forma en que los usuarios acceden y se relacionan con su bandeja de entrada.

Por ejemplo, Google organiza automáticamente los correos en diferentes pestañas de la bandeja de entrada según múltiples factores: quién es el remitente, el contenido del mensaje y el historial de interacción del usuario con mensajes similares.

Estos algoritmos que operan en segundo plano fueron diseñados con un objetivo claro: ofrecer una mejor experiencia al usuario final, reduciendo el “ruido” en la bandeja de entrada y facilitando el acceso a los mensajes realmente importantes.

Sin embargo, para las marcas centradas en la Experiencia de Cliente, esto también puede significar que los correos diseñados para mejorar la relación con él acaben perdidos entre promociones y notificaciones secundarias. Debido a que son los proveedores de correo quienes determinan la relevancia y la ubicación de estos mensajes.

La bandeja de entrada con pestañas llegó a Gmail en 2013. Desde entonces, se ha vuelto parte del día a día. Categorías como Principal, Social o Promociones ya nos resultan familiares. Microsoft y Yahoo también adoptaron este formato. En los últimos meses, el tema ha vuelto a estar sobre la mesa. ¿La razón? Apple se ha sumado a esta forma de organizar el correo.

Con el anuncio de Apple Intelligence, Apple Mail incorpora también su propio sistema de pestañas: Principal, Transacciones, Actualizaciones y Promociones. Una apuesta clara por segmentar la bandeja de entrada, que consolida este modelo como la nueva norma en la gestión del correo electrónico.

X

La bandeja de entrada segmentada ya forma parte del día a día digital:

Aproximadamente el 50% de los usuarios utilizan la función de pestañas de Gmail.

X

Las pestañas secundarias afectan las tasas de apertura:

Se ha comprobado que un correo que llega a la pestaña principal de la bandeja de entrada puede aumentar las tasas de apertura en un 30%.

X

Las pestañas implican que algunos correos podrían pasar desapercibidos

Una encuesta a usuarios de Gmail reveló que aproximadamente el 80% revisa su pestaña de promociones al menos una vez a la semana, y el 51% la consulta a diario.

Con el engagement del email en juego, las marcas que dependen en gran medida de este canal para sus programas de encuestas de Experiencia de Cliente probablemente sentirán los efectos.

Por eso hemos preparado esta guía, para compartir pasos prácticos que puedes dar para aumentar el engagement de tus emails y las tasas de participación en encuestas, además de mostrarte los próximos pasos para evolucionar tu estrategia de Experiencia de Cliente.

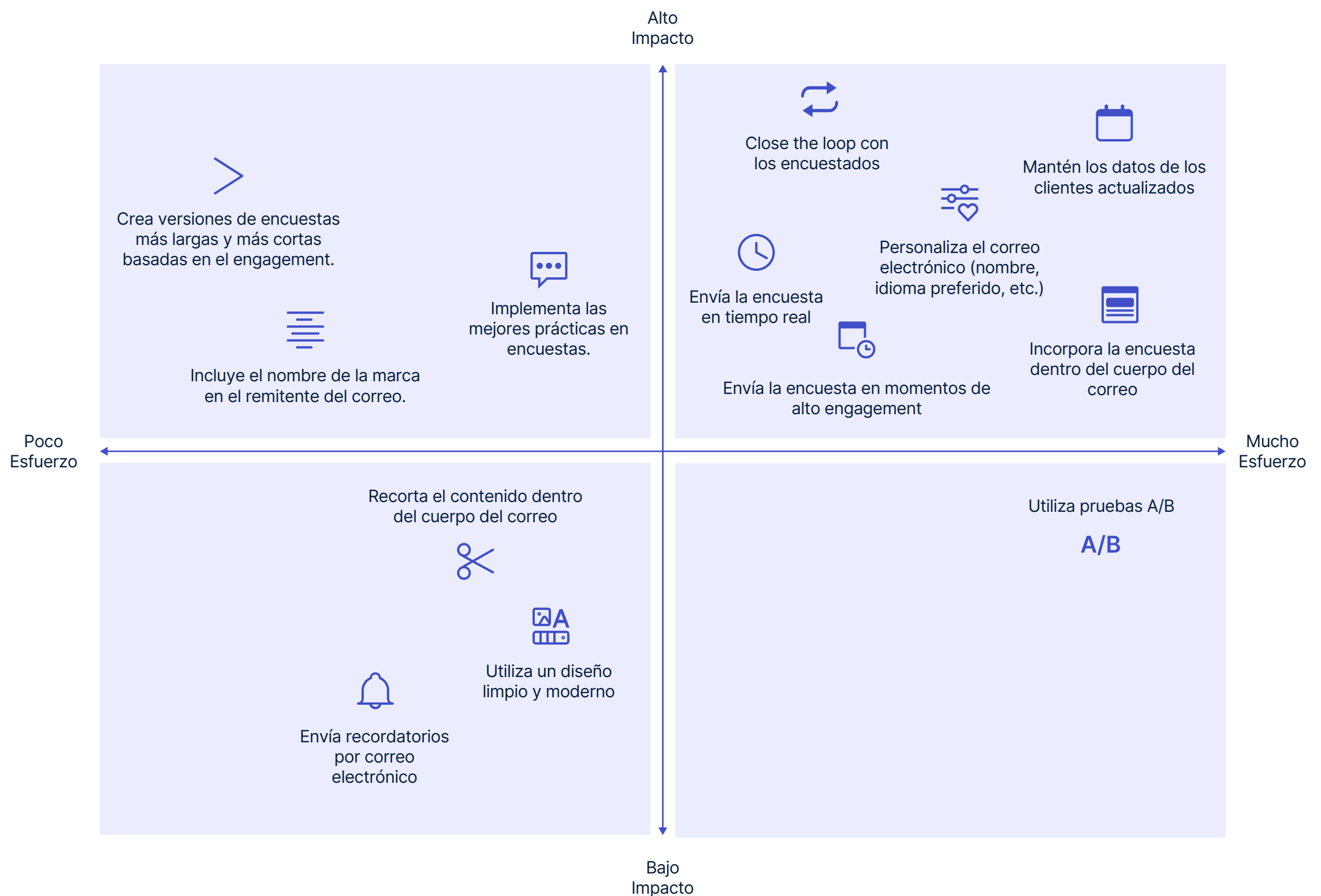
Aunque las tasas de participación en encuestas en declive y la evolución de las bandejas de entrada pueden parecer desafíos difíciles de abordar, **también representan una enorme oportunidad para que las organizaciones transformen y eleven sus programas de Experiencia de Cliente, dejando atrás enfoques aislados, reactivos y excesivamente centrados en las encuestas.**



Evalúa tu programa actual de encuestas de feedback.

¿Estás haciendo todo lo posible para mejorar las tasas de respuesta a las encuestas?

Factores clave para mejorar las tasas de respuesta que realmente marcan la diferencia



✓ ¿Están optimizadas tus encuestas?

¿Tienes una estrategia para minimizar las quejas de SPAM?

☐ Sí ☐ No

¿Estás manteniendo actualizada tu lista de contactos?

☐ Sí ☐ No

¿Vigilas la entregabilidad y el rendimiento de tu correo electrónico?

☐ Sí ☐ No

¿Envías demasiadas encuestas?

☐ Sí ☐ No

↑ Buenas prácticas para una mayor tasa de respuesta

- Ofrece una opción clara para darse de baja.
- Controla las tasas de reclamaciones.

- Mantén al día la información de tus suscriptores (nombre, dirección de correo electrónico, etc.) y sus estados (incluidas las direcciones de exclusión y de rebote duro) y asegúrate de que estas actualizaciones se realizan en tus distintos sistemas.

- Asegúrate de que tus correos electrónicos están autenticados para pasar los filtros de los proveedores de correo electrónico.
- Supervisa las tasas de entrega, apertura y clics y realiza los ajustes necesarios.

- Asegúrate de revisar cuántas veces estás pidiendo opiniones y establece las reglas adecuadas para no sobreencuestar a tus clientes. Los programas que tienen más dificultades en este sentido suelen carecer de una forma consolidada de distribuir las encuestas entre las líneas de negocio.

Medallia Customer Insights: Un cliente de Medallia enviaba cuatro encuestas a cuatro áreas diferentes de la empresa tras la estancia de un huésped en un hotel. Fuimos capaces de diseñar una encuesta corta para ayudar a las cuatro áreas de negocio a obtener información.

✓ ¿Están optimizadas tus encuestas?

¿Envías las encuestas en el momento adecuado?

☐ Sí ☐ No



¿Envías las encuestas en el momento adecuado?

☐ Sí ☐ No

↑ Buenas prácticas para una mayor tasa de respuesta

- Encuesta a los clientes en tiempo real, inmediatamente después de una interacción, mientras aún está fresca en su memoria.
- Si no es posible, envía las encuestas en los días y horarios de mayor engagement.
- Evita los períodos de bajo engagement, como los que se indican a continuación.

¿Cuál es el mejor momento para enviar tus encuestas?

 Mejores días:

- ☐ Lunes (con las tasas de finalización más altas)
- ☐ Viernes (segundo mejor día)

 Mejores horarios:

- ☐ Mañana (06:00 – 12:00)
- ☐ Tarde (15:00 – 18:00)

 Evita enviar encuestas durante:

- ☐ Días festivos
- ☐ Períodos de alta actividad específicos de los clientes (por ejemplo, final de trimestre para los equipos de ventas)

- Idealmente, la encuesta no debería tomar más de 5 minutos para que los participantes la completen.

Medallia Customer Insights: Uno de los clientes de Medallia descubrió que al pasar a una encuesta flexible (una encuesta corta con una versión más larga opcional), las respuestas para la parte corta de la encuesta se triplicaron sin que disminuyeran las respuestas para la versión larga.

✓ ¿Están optimizadas tus encuestas?

¿Estás demostrando el valor de proporcionar feedback de los clientes a través de una encuesta?

☐ Sí ☐ No

¿Están bien diseñados tus correos electrónicos y encuestas?

☐ Sí ☐ No

¿Les estás dando a los clientes la opción de compartir su feedback mediante video?

☐ Sí ☐ No

¿Estás haciendo “close the loop” con los clientes?

☐ Sí ☐ No

↑ Buenas prácticas para una mayor tasa de respuesta

- Comparte cómo se pondrá en práctica el feedback de los clientes y cómo se traducirá directamente en resultados que a los consumidores les importan.
- Deja claro quién está enviando la encuesta y por qué la estás enviando.
- Usa una línea de asunto concisa que indique cuánto tiempo llevará completar la encuesta desde el principio.
- Asegúrate de que tus correos electrónicos y encuestas estén optimizados para diferentes dispositivos y navegadores.
- Utiliza un diseño limpio y moderno.
- Limitar la captura de feedback a encuestas basadas en texto también puede limitar quién puede (o está dispuesto a) participar. Darles a los clientes la opción de proporcionar comentarios abiertos podría ofrecer nuevas perspectivas.
- Si te preocupa la tasa de respuestas, enfócate en hacer seguimiento con los clientes que sí responden para generar confianza en el uso que tu marca da al feedback que proporcionan.

Medallia Customer Insights: Uno de los clientes de Medallia descubrió que al pasar a una encuesta flexible (una encuesta corta con una versión más larga opcional), las respuestas para la parte corta de la encuesta se triplicaron sin disminuir las respuestas para la versión larga.

Un estudio de Medallia encontró que el 51% de las personas dicen que no completan encuestas porque no creen que la empresa actuará sobre su feedback.

✓ ¿Están optimizadas tus encuestas?

¿Estás haciendo que los usuarios hagan clic antes de ver de qué trata la encuesta?

☐ Sí ☐ No

¿Están personalizados tus correos electrónicos?

☐ Sí ☐ No

¿Pero no están demasiado personalizados?

☐ Sí ☐ No

↑ Buenas prácticas para una mayor tasa de respuesta

- Incorpora la primera pregunta de la encuesta directamente en el correo electrónico, como en el ejemplo a continuación.

Hola Marta,

Gracias por visitarnos en la sucursal Castellana 92 el 24 de abril de 2025.

Nos encantaría conocer tu opinión sobre tu experiencia con nosotros. Esta encuesta tomará aproximadamente 5 minutos en completarse. ¡Gracias de antemano!

¿Cómo de probable es que recomiendes [MARCA] a un amigo o miembro de la familia?

Nada probable

Muy probable

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Atentamente,

[MARCA]

Esta invitación para la encuesta expirará el 1 de septiembre de 2025 a las 11:03 AM.

Para asistencia técnica, por favor visita el sitio web de soporte en Medallia, una firma de investigación independiente que está llevando a cabo esta encuesta.

Medallia Customer Insights: Uno de los clientes de Medallia que comenzó a incluir las primeras preguntas de su encuesta en el cuerpo de los correos electrónicos a sus clientes vio un aumento del 63% en las tasas de clics y un incremento del 40% en las tasas de respuesta.

- Dirige los correos electrónicos a los destinatarios por su nombre.
- Envía el correo desde una persona real de tu empresa (por ejemplo, el Director de CX).
- Personaliza el mensaje y la encuesta según la experiencia del destinatario con tu marca.
- No pidas información excesivamente sensible.

✓ ¿Están optimizadas tus encuestas?

¿Estás enviando un recordatorio en el momento adecuado?

☐ Sí ☐ No

¿Con suficiente tiempo para que respondan antes de que la encuesta expire?

☐ Sí ☐ No

¿Estás utilizando pruebas A/B?

☐ Sí ☐ No

¿Estás utilizando una variedad de puntos de contacto para recopilar respuestas a las encuestas?

☐ Sí ☐ No

↑ Buenas prácticas para una mayor tasa de respuesta

- Envía un recordatorio dentro de los 4 días posteriores al primer correo de la encuesta y cuando queden más de 2 días para completar la encuesta.
- Pero asegúrate de equilibrar el potencial de aumentar las tasas de respuesta mediante el envío de un recordatorio con el riesgo de sobrecomunicarte con tus clientes.

Medallia Customer Insights: En promedio, para los programas de encuestas transaccionales, los correos de recordatorio enviados 4 días después del primer correo representan más de un tercio (36%) de todas las respuestas, y estos correos de recordatorio tardan entre 2 y 3 días en generar la mayoría de las respuestas.

- Prueba el impacto de los cambios en el diseño y contenido de tus correos electrónicos y encuestas sobre el rendimiento general.
- Incorpora enlaces a la encuesta en otros mensajes con tasas de engagement más altas, como los correos con recibos.



Evoluciona más allá de un programa de feedback de clientes basado únicamente en el email.

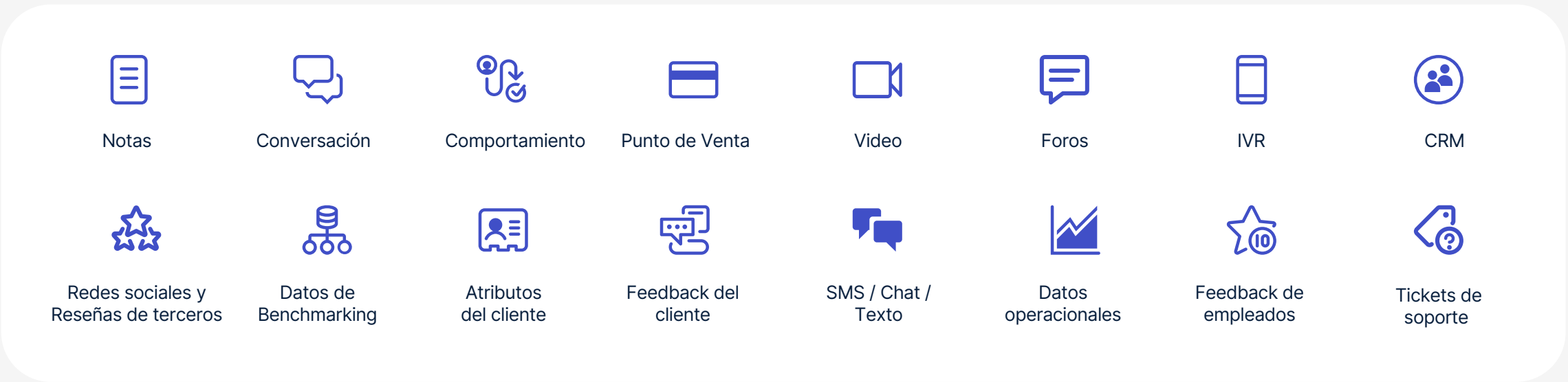
El correo electrónico no debería ser el único canal en el que las marcas confíen para recopilar respuestas a las encuestas. Las campañas de encuestas a través de múltiples canales tienen tasas de engagement más altas que los esfuerzos limitados a un solo canal. Debes utilizar una variedad de canales, además del correo electrónico, para compartir tus encuestas con los clientes, incluyendo:

- ☐ Chat en la web y en aplicaciones
- ☐ Mensajes dentro del navegador
- ☐ Mensajes dentro de la app
- ☐ Notificaciones push
- ☐ SMS
- ☐ Quioscos en persona, códigos QR y carteles



Aprovecha el poder de la Experiencia de Cliente omnicanal.

Las marcas pueden agregar el mayor valor a sus programas de Experiencia de Cliente combinando los programas de encuestas existentes con la captura de señales de los clientes a lo largo del customer journey, mientras interactúan con las marcas en persona, a través del Contact Center y a través de puntos de contacto digitales.



Si tu programa de CX depende en gran medida de las encuestas, estás perdiendo muchas de las percepciones y experiencias que revelan oportunidades reales para aumentar los ingresos, ahorrar dinero y reducir riesgos.

Al escuchar las conversiones de los clientes a través de los canales, observar el comportamiento de los clientes durante las interacciones digitales y agregar engagement multicanal a tu conjunto de datos, puedes generar una gran cantidad de información no explotada, abordar la causa raíz de los problemas y habilitar una toma de decisiones ágil que impulse el crecimiento.

➔ [Descubre cómo Meta ha adoptado la siguiente evolución de la Experiencia de Cliente y va más allá de las encuestas para generar más acciones.](#)