

Medallia

CXPA

Customer Experience
Professionals Association™

Informe del estado de la personalización de la CX 2024

Examinando los retos y oportunidades de las marcas a la hora de proporcionar experiencias más personalizadas



Introducción

En 2024, los consumidores desean un nivel mayor de personalización, y los profesionales de CX están convirtiéndola en su principal prioridad.

En los últimos años, hemos podido ver importantes cambios sociales y tecnológicos que ofrecen a las marcas grandes oportunidades para ir más allá de un diseño de “talla única” de las experiencias de los clientes. Gracias a los avances de la IA, el journey de los clientes puede adaptarse dinámicamente a cada interacción, satisfaciendo a la perfección las necesidades individuales en cada punto de contacto.

Cada vez encontramos más indicios de que los consumidores son más fieles a las marcas que proporcionan experiencias con mayor interacción. A pesar de esto, también se ha descubierto que las marcas no logran alcanzar las expectativas de los clientes.¹ ¿Creen los equipos de CX que invertir en más capacidades de personalización justifica el tiempo, el esfuerzo y el coste?

Para comenzar a entender la importancia de la personalización en la Experiencia de Cliente, el Medallia Market Research ha estado examinando el papel que juega en la elección de marca de los consumidores, y a la vez examinar insights de los clientes más específicos en sectores como el retail y la hostelería. Estos resultados recientes revelan que un **82% de los clientes afirma que la personalización impulsa la elección de marca.**² Y entre los consumidores que califican sus experiencias como muy personalizadas, su satisfacción general (OSAT) es de un impresionante 9,4 sobre 10. No es de extrañar que, en el caso de los consumidores que no valoran tan alto la personalización, la OSAT caiga hasta el 6,5.³

Como resultado de esa investigación de consumidores, nos asociamos con la Customer Experience Professionals Association™ (CXPA) para comprender mejor cómo piensan los profesionales de CX sobre la aplicación de la personalización en sus organizaciones. Esta investigación conjunta presenta respuestas recogidas en diciembre de 2023 de más de 300 profesionales de Experiencia de Cliente a nivel mundial sobre cómo evalúan sus capacidades de personalización en la actualidad, los retos a los que se enfrentan, sus principales prioridades para 2024 y cómo la inteligencia artificial puede desempeñar un papel en su planificación estratégica.

Esperamos que estas conclusiones te resulten útiles a la hora de establecer tu estrategia de Experiencia de Cliente.



Andrew Custage

Head of Market Research Insights, Medallia

¹ ¿Son importantes para tus clientes las experiencias personalizadas?
<https://go2.medallia.com/2023-Personalization-white-paper.html>

² Ibid

³ Understanding Personalization Efforts in the Hospitality and Retail Industries
<https://go2.medallia.com/understanding-personalization-efforts-in-hospitality-retail.html>

Conclusiones principales

01 Los profesionales de CX que actualmente autoevalúan las capacidades de personalización de su marca como las más altas, tienen el doble de probabilidades de lograr un mayor crecimiento de los ingresos (10%+) que las marcas que autoevalúan sus capacidades como más bajas.

02 Sólo el 24% de los profesionales de CX califican sus esfuerzos de personalización como altamente personalizados, este resultado resulta casi idéntico a la investigación previa que encontró que sólo el 26% de los consumidores califican su última interacción con la empresa como altamente personalizada.

03 En conjunto, los profesionales de CX sitúan la mejora de la personalización como su principal prioridad para 2024, por delante de otras iniciativas como la mejora de procesos o el desarrollo de nuevos productos.

04 El hecho de que una organización dé o no prioridad a la mejora de la personalización suele depender de las limitaciones presupuestarias, seguidas de cerca por las preocupaciones sobre la complejidad de la implementación y la interrupción de los procesos para los consumidores.

05 La inteligencia artificial (IA) será clave para ofrecer personalización a gran escala, e incluso más marcas califican su inversión en IA como más significativa para el 2024 de lo que fue en 2023.

Prioridades principales de los profesionales de CX en 2024

La personalización se puede definir como uno de los principales desafíos de la Experiencia de Cliente para 2024 debido a los avances tecnológicos combinados con las altas expectativas de los consumidores.

Aunque muchas otras prioridades que se encuentran en el top 10 pueden servir como facilitadores de la personalización a gran escala, como un mejor uso de las fuentes de datos existentes, la implementación de IA generativa, etc., el resultado final de mejorar la personalización es lo más importante, más que otros objetivos claves de la empresa, como el desarrollo de nuevos productos o la optimización del gasto en publicidad.

01 Hacer de la Experiencia de Cliente, una experiencia más personalizada

02 Mejora / automatización de los procesos operativos

03 Capacitación / productividad de los empleados

04 Mejor análisis y uso de las fuentes de datos existentes

05 Desarrollo de nuevos productos

06 IA generativa

07 Mejoras y correcciones de los productos actuales

08 Optimización del gasto en publicidad y medios de comunicación

09 Recopilación y uso de nuevas fuentes de datos

10 Metaverso y Web3

* De la encuesta a profesionales de CX de Medallia + CXPA de diciembre de 2023 (n = 305); "¿Cuáles son las áreas prioritarias de inversión para tu organización en el próximo año?" Clasificación basada en el % de selección.

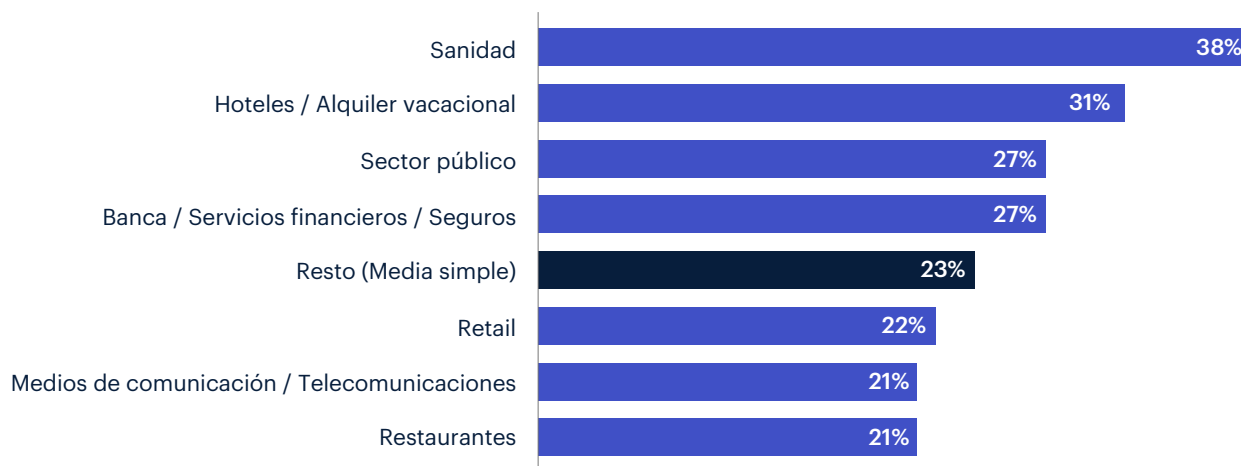
Conocer la madurez de la personalización en los diferentes sectores

Evaluar el nivel de personalización, o madurez, de una marca requiere conocer el contexto: el sector y los tipos de clientes a los que sirve.

Algunos sectores eclipsan a otros a la hora de evaluar el grado de personalización de una interacción típica. La sanidad, la hostelería, el sector público y los servicios financieros obtienen las mejores puntuaciones en promedio, ya que cada uno de ellos se beneficia de diversas combinaciones de interacciones personales, un largo historial de relaciones con los clientes y ciclos de transacciones recurrentes, y los dos últimos sirven para capturar los datos necesarios para ofrecer comunicaciones más personalizadas.⁴ Por ejemplo, nuestro estudio sobre hoteles indica que los miembros de programas de fidelización tenían un 70% más de probabilidades que los no miembros de calificar su estancia como altamente personalizada.⁵

Calificando la personalización de la interacción más reciente

% de clientes que puntúan de 9 a 10 en una escala de 0 a 10, únicamente entre los visitantes de la web, la app o por teléfono (excluye los visitantes presenciales).*



* De la encuesta de personalización del Medallia Market Research en agosto de 2023 (n = 2,001). "¿Cómo de 'personalizada' te ha parecido la interacción más reciente con la empresa sobre la que se te ha preguntado? Juzga tú mismo lo que significa 'personalizado' en términos de interacción con una empresa".

⁴ ¿Son importantes para tus clientes las experiencias personalizadas?
<https://www.medallia.com/es/resource/importancia-experiencias-personalizadas>

⁵ Understanding Personalization Efforts in the Hospitality and Retail Industries
<https://go2.medallia.com/understanding-personalization-efforts-in-hospitality-retail.html>

Autoevaluación de la marca: Capacidades actuales de personalización

Al autoevaluar sus capacidades actuales, las marcas de todos los sectores creen que incluyen al menos algunos elementos básicos de personalización en las experiencias que ofrecen. El contenido personalizado y la organización personalizada de la experiencia se sitúan por encima de otras capacidades de marketing/Experiencia de Cliente que sean tendencia, como la siguiente “best action”, el modelado predictivo de la pérdida de clientes y las comunicaciones con los clientes basadas en IA generativa.

Capacidades que las marcas dicen tener a día de hoy:

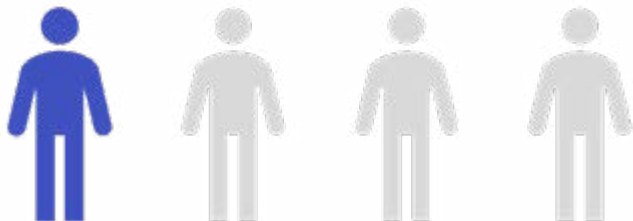
| | |
|---|-----|
| Solicitudes proactivas de feedback de clientes | 76% |
| Contenidos y recomendaciones personalizados | 63% |
| Segmentación de perfiles | 58% |
| Orquestación de experiencias personalizadas | 55% |
| Marketing automatizado / comunicaciones de close the loop | 53% |
| Recompensas y reconocimientos basados en la información individual del cliente | 50% |
| Modelos predictivos de los clientes (Ej: riesgo de pérdida de clientes, riesgo de detractores, etc.) | 47% |
| Datos procedentes de fuentes externas sobre los consumidores base | 47% |
| Recomendaciones para la siguiente “Best Action” | 44% |
| Análisis basado en IA de los datos estructurados del feedback de los clientes (Ej: valoraciones, etc.) | 41% |
| Análisis basado en IA de datos no estructurados del feedback de los clientes (Ej: texto libre, voz, etc.) | 40% |
| Comunicaciones a los clientes basadas en IA generativa | 33% |
| Resúmenes de interacciones basados en IA generativa | 30% |

* De la encuesta a profesionales de CX de Medallia + CXPA de diciembre de 2023 (n = 305); “¿Cuál de las siguientes capacidades utiliza actualmente tu marca en el proceso de interacción con los clientes?” % de selección de cada una.

01 Las marcas reconocen la oportunidad de mejorar la personalización, especialmente a través de una segmentación más sofisticada de la audiencia

Del mismo modo que la mayoría de los clientes no consideran que sus interacciones con las marcas sean altamente personalizadas⁶, la mayoría de las marcas tampoco consideran que sus capacidades de personalización sean excepcionales.

Sólo el 24% de los profesionales de CX califican sus capacidades de personalización con un 9 o 10 en una escala de 0 a 10.



* De la encuesta a profesionales de CX de Medallia + CXPA de diciembre de 2023 (n = 305); "Juzga por favor la capacidad actual de tu organización para ofrecer experiencias personalizadas a tus clientes".

Los profesionales de CX revelan que un área de mejora para sus empresas sería disponer de una segmentación de clientes más avanzada, que fuera más allá de agrupar a los individuos en función de atributos básicos como el historial de compra de productos o los datos demográficos. Las áreas a explorar pueden incluir la segmentación por previsión de comportamientos futuros o perfiles completados a partir de un mayor número de fuentes.

Cómo dicen las marcas que separan hoy en día a los clientes por mensajes / experiencias distintos:

| Citado con mayor frecuencia | Citado con menor frecuencia |
|--|---|
| 35% Historial de compra de productos | 9% Otro |
| 33% Datos demográficos | 11% Cálculo previsto de abandono |
| 31% Duración como cliente | 16% Cálculo previsto de ventas cruzadas y ventas adicionales |
| 30% Preferencias del cliente | 16% Fuente original de adquisición de clientes |
| 28% Volumen de transacciones anteriores / importe del gasto | 18% Datos de clientes de origen externo |

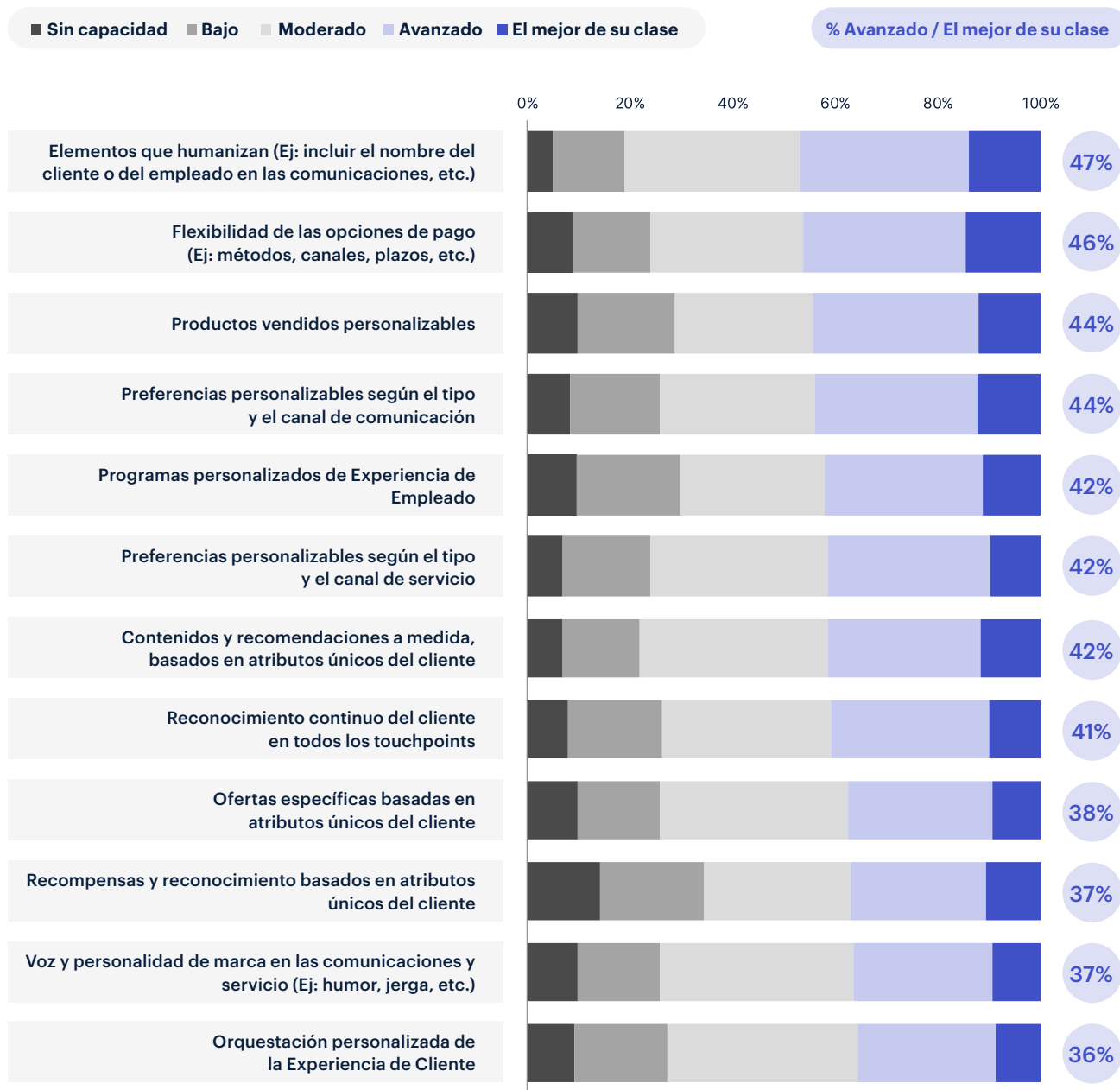
* De la encuesta a profesionales de CX de Medallia + CXPA de diciembre de 2023 (n = 305) "En tu organización, ¿qué señales o data points se suelen utilizar para separar a los clientes de los demás y ofrecerles comunicaciones o experiencias diferentes? Selecciona todas las que correspondan". % de selección; aquí se muestran 10 de un total de 18 opciones.

⁶ ¿Son importantes para tus clientes las experiencias personalizadas?
<https://www.medallia.com/es/resource/importancia-experiencias-personalizadas>

02 Las marcas se autocalifican en la mayoría de los elementos de personalización como moderado o bajo

Las marcas pueden estar manejando bien las capacidades básicas de personalización, como rellenar los nombres de clientes y empleados en las comunicaciones, pero es más probable que digan que sólo tienen capacidades moderadas o mínimas en áreas que realmente tratan a los clientes de forma diferente, como orquestar experiencias a escala, o recompensar y reconocer a los clientes en función de sus atributos únicos.

¿Cómo clasificarías las capacidades de tu organización en cada uno de los siguientes elementos de una experiencia personalizada?



* De la encuesta a profesionales de CX de Medallia + CXPA de diciembre de 2023 (n = 305); "¿Cómo clasificarías las capacidades de tu organización en cada uno de los siguientes elementos de una experiencia personalizada?"

03 Existen notables diferencias de personalización en función de la tasa de crecimiento de la empresa

| Agrupaciones de empresas según la tasa de crecimiento de los ingresos en 2023 | | | Capacidad de personalización |
|---|-------|-------------------------|--|
| 10%+ | 2%-9% | Estancamiento o declive | |
| 61% | 41% | 38% | Flexibilidad de las opciones de pago (por ejemplo, métodos, canales, plazos, etc.) |
| 54% | 39% | 30% | Preferencias personalizables de tipo de servicio y canal |
| 48% | 36% | 27% | Ofertas específicas basadas en atributos únicos de los clientes |
| 47% | 34% | 30% | Recompensas y reconocimiento basados en atributos únicos del cliente |
| 51% | 39% | 31% | Reconocimiento continuo del cliente en todos los puntos de contacto |

Porcentaje de empresas que calificaron sus habilidades como “avanzado” o “el mejor de su clase”

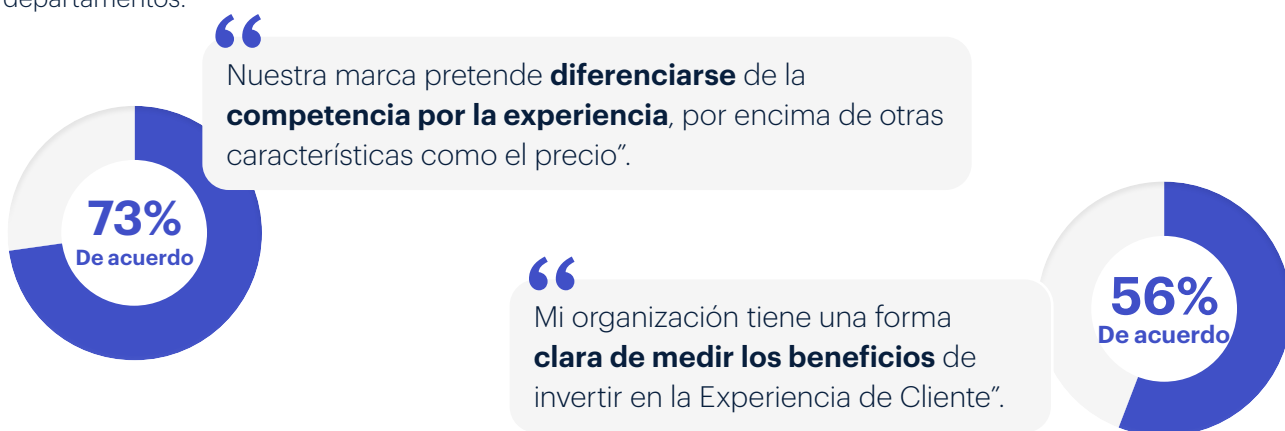
Las principales capacidades de personalización, que incluyen preferencias personalizables para los canales de servicio y la conservación del conocimiento del cliente en todos los touchpoints, son dignas de mención debido a que se encuentran más a menudo en empresas de rápido crecimiento que en aquellas con tendencias de ingresos estables o en declive.

* De la encuesta a profesionales de CX de Medallia + CXPA de diciembre de 2023 (n = 305); “¿Cómo clasificarías las capacidades de tu organización en cada uno de los siguientes elementos de una experiencia personalizada?” % de clasificación como “avanzado” o “el mejor de su clase”

04 Los equipos de CX se enfrentan a un mayor número de limitaciones financieras sin dejar de centrarse en mejorar la experiencia del cliente

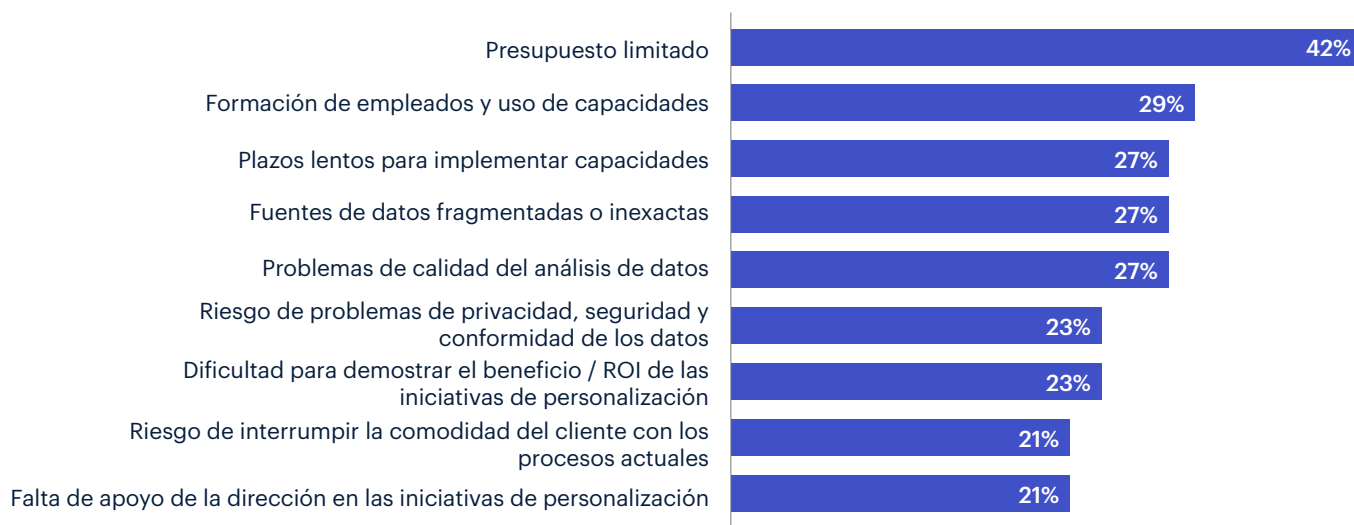
En un periodo en el que las presiones macroeconómicas han reducido muchos presupuestos, los responsables de CX se enfrentan al reto de cumplir su promesa de marca de satisfacer a los clientes y demostrar al mismo tiempo el valor de ofrecer una mayor personalización. Las cuestiones presupuestarias se citan como el mayor obstáculo para seguir mejorando sus capacidades de personalización, pero otras razones son la complejidad de la implementación y el riesgo de molestar a los clientes debido a la interrupción del proceso.

Esto revela que añadir elementos de personalización a la experiencia no es responsabilidad exclusiva de los equipos de CX, sino que requiere la coordinación de los equipos de IT y análisis, RRHH, finanzas y otros departamentos.⁷



* De la encuesta a profesionales de CX de Medallia + CXPA de diciembre de 2023 (n = 305); “Para cada una de las siguientes afirmaciones, por favor selecciona la opción que mejor represente tu nivel de conformidad”. % que indica “de acuerdo” o “completamente de acuerdo”

¿Qué frena a las marcas a la hora de mejorar sus capacidades de personalización?



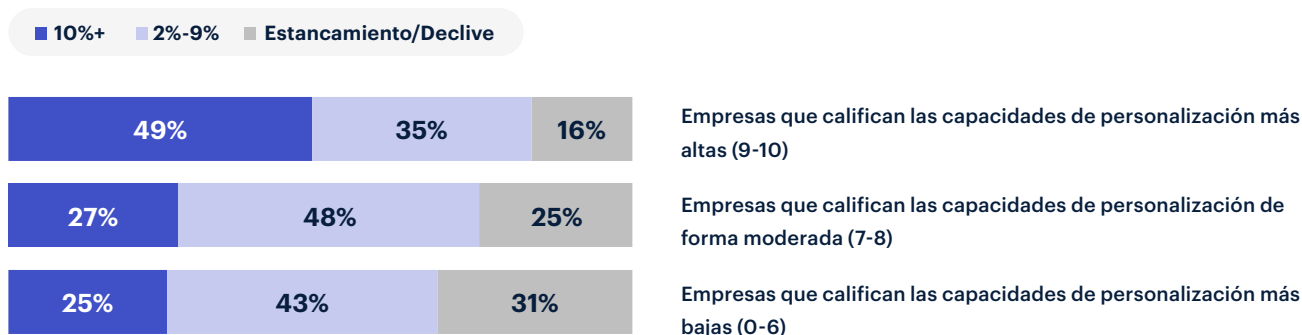
* De la encuesta a profesionales de CX de Medallia + CXPA de diciembre de 2023 (n = 305); “Para los elementos anteriores en los que crees que tu organización tiene margen de mejora, ¿qué te impide hacerlo? Selecciona todas las que correspondan”. Se muestran las 9 razones principales de un total de 15.

⁷ The CXPA Effective Collaboration Series: A Guide to Strengthening CX Together
<https://www.cxpa.org/grow-your-knowledge/bookstore>

Considerar la inversión en personalización

Los profesionales de CX que califican las capacidades de personalización de su empresa como las más altas tienen casi dos veces más probabilidades de lograr un crecimiento importante de facturación.

Tasa de crecimiento de la facturación de la empresa en 2023



* De la encuesta a profesionales de CX de Medallia + CXPA de diciembre de 2023 (n = 305) "Siguiendo tu criterio, por favor, valora la capacidad actual de tu organización para ofrecer experiencias personalizadas a tus clientes". Escala 0-10"; ¿A qué ritmo aproximado han cambiado los ingresos de tu empresa en el último año?"

Sin embargo, dado que los presupuestos juegan el papel más importante en si las marcas pueden o no personalizar experiencias, es fundamental que los líderes de CX presenten un análisis financiero convincente que defienda los beneficios de la personalización.

Hacer de la personalización una prioridad:

| Principales razones | Principales razones por las que no |
|--|---|
| 47% Claro beneficio / ROI de una mayor personalización | 28% Presupuesto limitado |
| 34% Insatisfacción del cliente o falta de compromiso | 26% Preocupación por la privacidad de los datos de los clientes |
| 31% La estrategia ha evolucionado para adaptarse a la personalización | 24% No creemos que nuestros competidores sean mejores que nosotros |
| 30% Visión de dónde encaja la personalización | 23% Dificultad para demostrar el beneficio / ROI |
| 28% Compromiso de los líderes con iniciativas específicas | 21% Falta de ideas o visión sobre la personalización |
| 28% Los competidores nos superan en este ámbito. | 20% Riesgo de alterar la comodidad del cliente |

* De la encuesta a profesionales de CX de Medallia + CXPA de diciembre de 2023 (n = 118); "Indicaste que hacer que las experiencias de los clientes sean más personalizadas es una de las áreas de mayor prioridad para tu organización en el próximo año. ¿Cuáles son las razones por las que es una prioridad? Selecciona todas las que correspondan". % seleccionando. Se muestran las opciones principales de un total de 11 opciones.

* De la encuesta a profesionales de CX de Medallia + CXPA de diciembre de 2023 (n = 188); "No indicaste que hacer que las experiencias de los clientes sean más personalizadas sea una de las áreas de mayor prioridad para tu organización en el próximo año. ¿Cuáles son las razones por las cuales no es tan importante como otras áreas?" % seleccionando. Se muestran las opciones principales aquí de un total de 12 opciones.

Las barreras menos comunes para priorizar la personalización, incluyen la falta de satisfacción con los vendedores (12%) y la falta de compatibilidad de la personalización con lo que la empresa puede ofrecer.

Posibles preocupaciones relacionadas con la personalización

Aunque la preocupación por la privacidad y la seguridad de los datos de los clientes es una de las principales razones por las que algunas marcas no dan prioridad a la personalización, el número de consumidores que comparten temores similares dista mucho de ser mayoritario. Algunos temen que la personalización utilice interacciones basadas en la inteligencia artificial, o que el proceso de recopilación de datos sobre las preferencias individuales sea largo, entre otras preocupaciones.⁸ Pero este grupo, aunque merece atención, podría unirse a la mayoría cuando las marcas ofrezcan la transparencia y la comunicación de valor adecuadas.

Porcentaje de clientes que expresan preocupación / oposición



* De la encuesta de personalización del Medallia Market Research de agosto de 2023 (n = 2,001); "Para que las empresas personalicen la experiencia que te ofrezcan en el futuro, es posible que requieran algunos cambios en cómo interactúan contigo. Por favor, comparte tu opinión sobre qué tan aceptable sería para ti que las empresas hagan estas cosas para ofrecerte una experiencia más personalizada." % seleccionando 1-2 en una escala del 1 al 5 de nivel de apoyo

⁸ Ibid

Cómo influye la IA en los planes de negocio en el 2024

Muchos profesionales de CX ven cómo la IA encaja en las estrategias de su marca, pero no todos lo hacen. Aun así, más de un tercio dice que su organización hará inversiones significativas (o mayores) en IA para 2024, un aumento considerable sobre la proporción que dijeron que lo hicieron en 2023. Y aunque las empresas más grandes tienen una probabilidad especialmente alta de hacer grandes inversiones en IA, no son las únicas. Incluso un tercio de las empresas más pequeñas (con ingresos anuales inferiores a \$25 millones) tienen lo que consideran ser inversiones “significativas” en IA en sus planes para 2024.

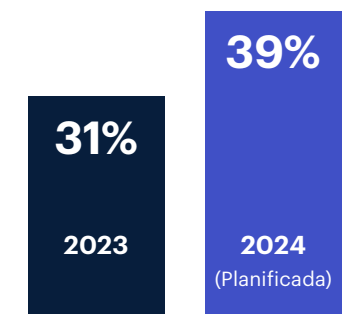


“

Mi empresa tiene un **plan claro sobre los usos y beneficios de la IA** en nuestro negocio”.

* De la encuesta a profesionales de CX de Medallia + CXPA de diciembre de 2023 (n = 305); “Para cada una de las siguientes afirmaciones, por favor selecciona la opción que mejor represente tu nivel de conformidad”. % que indica “de acuerdo” o “completamente de acuerdo”.

La inversión en IA no hace más que crecer



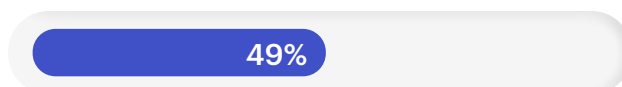
Cambio en la proporción de profesionales de CX que califican la inversión de su organización en IA como “significativa” o superior.

+26%

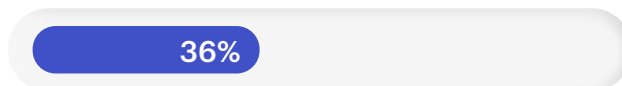
* De la encuesta a profesionales de CX de Medallia + CXPA de diciembre de 2023 (n = 305); “¿Cómo definirías la inversión de tu marca IA [el año pasado/en el próximo año]?” % que selecciona una de las dos opciones más altas (significativo / muy alto).

Inversión en IA en 2024

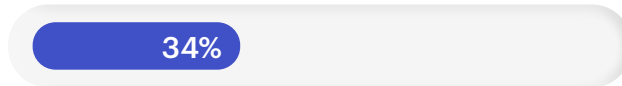
Porcentaje que cita “significativo” o superior, por tamaño de empresa.



Entre empresas con ingresos anuales **superiores a 1.000 millones** de dólares



Entre empresas con ingresos anuales de **entre 25 y 1.000 millones** de dólares



Entre empresas con ingresos anuales **inferiores a 25 millones** de dólares

* De la encuesta a profesionales de CX de Medallia + CXPA de diciembre de 2023 (n = 305); “¿Cómo definirías la inversión de tu marca IA [el año pasado/en el próximo año]?” % que selecciona una de las dos opciones más altas (significativo / muy alto).

Principales casos de uso de la IA para los profesionales de CX

Aunque en la actualidad el interés público se centra sobre todo en la IA generativa, los profesionales de CX también reconocen el potencial de la IA en otros casos. Los usos internos, especialmente para mejorar la calidad y la velocidad del análisis de datos, se citan incluso con más frecuencia que la generación de contenidos.

En lo referente a la personalización, algunos casos de uso incluyen la automatización de acciones en las interacciones con los clientes, la elaboración de perfiles y la segmentación de su base de clientes.

01 Mejorando la calidad del análisis de datos

02 Acelerando la velocidad del análisis de datos

03 Generación de contenidos para comunicaciones / activos de cara al cliente

04 Generación de contenidos para incrementar el conocimiento y la productividad de los empleados

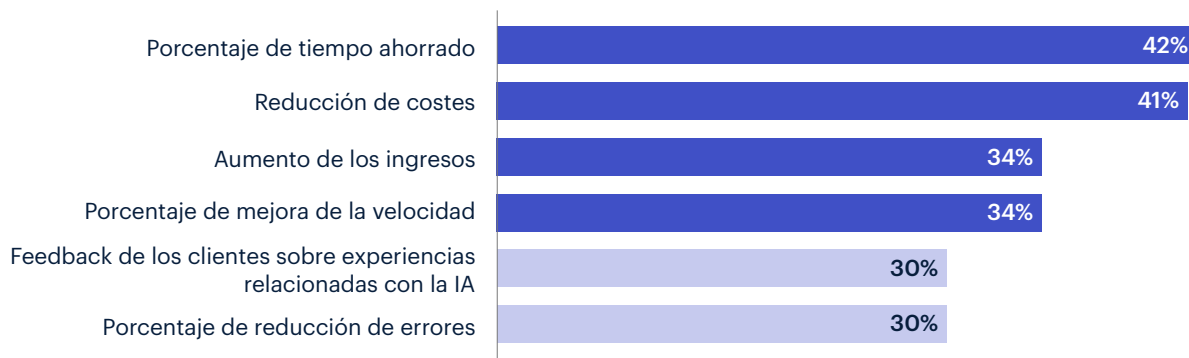
05 Simulación o predicción del comportamiento de los clientes / resultados empresariales

* De la encuesta a profesionales de CX de Medallia + CXPA de diciembre de 2023 (n = 305); "¿Cuáles son los principales usos de la IA que persigue tu organización?". Entre el subconjunto que indica que la organización está invirtiendo en IA.

Y, del mismo modo, es más probable que las principales formas de medir el éxito de la IA estén en la eficiencia operativa que en áreas que un cliente notaría e indicaría en forma de feedback.

Cómo miden la inversión en IA aquellos que invierten en ella

Opciones más citadas (de las 13 que se preguntaron)



* De la encuesta a profesionales de CX de Medallia + CXPA de diciembre de 2023 (n = 305); "¿Cómo mide o piensa medir tu organización el impacto de la IA?". Entre el subconjunto que indica que la organización está invirtiendo en IA.

Conclusión

El lugar que ocupa la personalización entre las prioridades de CX para 2024 tiene sentido debido a su demanda por parte de los consumidores y al reconocimiento de que hay margen de mejora.

Para muchas marcas, el potencial de retorno de la inversión derivado del aumento del volumen de transacciones y del gasto de los clientes es suficiente para superar las preocupaciones sobre los costes de inversión o la privacidad y seguridad de los datos que hacen que otras marcas vayan más lento.

A medida que las marcas busquen diferenciarse gracias a la personalización, las capacidades en las que se centrarán serán aquellas que puedan impulsar el reconocimiento del consumidor a través de las interacciones, mostrar formas proactivas y convincentes de agradecimiento al cliente y ofrecer flexibilidad en la forma en que es atendido. Para ponerlas en práctica, las marcas deben ir más allá de los aspectos básicos, como el uso del nombre del cliente en las comunicaciones o la selección de versiones de las campañas en función de atributos de segmentación sencillos, como los datos demográficos o el historial de compras.

Las formas más avanzadas de orquestar las experiencias se están convirtiendo en requisitos básicos, y los avances recientes en IA, si se implementan correctamente, pueden ofrecer estas experiencias a gran escala. Los próximos 12 meses prometen ser un momento emocionante para ver cómo la personalización de vanguardia cobra aún más vida.

Metodología

Resultados de los estudios de Medallia Market Research sobre la opinión de los consumidores:

- (1) Población general de EE. UU. (n = 2,001), recopilación en agosto de 2023
- (2) Clientes retail de EE. UU. (n = 1,905), recopilación en noviembre de 2023
- (3) Huéspedes de hoteles de EE. UU. (n = 1,749), recopilación en noviembre de 2023

Cada estudio sobre la opinión del consumidor fue ponderado por edad y género según la representación del censo de EE. UU.

Las respuestas de los profesionales de CX provienen de un estudio conjunto de CXPA y Medallia Market Research (n = 305) recopilado en diciembre de 2023. Todos los participantes fueron precalificados en función de preguntas sobre su rol y afirmaron que la siguiente declaración era verdadera: “Tengo influencia sobre las experiencias que ofrecemos a nuestros clientes y prospectos”.

Distribución de los encuestados en el estudio de profesionales de CX:

| Nivel del cargo | | Tamaño de la empresa | | Región | |
|-------------------------------|-----|----------------------|-----|------------------------|-----|
| Analista / Asociado | 6% | Por debajo de \$5M | 24% | EEUU y Canadá | 61% |
| Gestor / Gestor senior | 53% | \$5M - \$100M | 27% | Europa | 15% |
| Director / Director senior | 22% | \$100M - \$1B | 23% | Asia y Oceanía | 15% |
| VP / SVP / EVP / Altos cargos | 9% | \$1B - \$25B | 19% | Oriente Medio y África | 6% |
| | | Por arriba de \$25B | 7% | América latina | 3% |
| | | | | Otro | 1% |

Metodología

La distribución de las respuestas de los profesionales de CX por sectores abarcó 18 categorías posibles, siendo las cinco más importantes:

Sectores

- B2B **16%**
- Retail **12%**
- Servicios financieros y seguros **11%**
- Sector salud y farmacéutico **7%**
- Telecomunicaciones **5%**

Fuente de los encuestados

- Recopilado a través de los miembros de CXPA **34%**
- Recogido a través de un panel independiente de profesionales **66%**

Todas las respuestas de las encuestas de los estudios anteriores se recogieron en inglés utilizando la [plataforma Agile Research de Medallia](#).

Sobre Medallia

Medallia es pionera y líder del mercado en Experiencia de Clientes, Empleados, Ciudadanos y Pacientes. Medallia Experience Cloud captura miles de millones de señales de experiencia a través de interacciones que incluyen todas las herramientas de voz, vídeo, digital, IoT, redes sociales y mensajería corporativa. Medallia utiliza inteligencia artificial patentada y tecnología de aprendizaje automático para revelar automáticamente información predictiva que impulsa potentes acciones y resultados empresariales.

Para más información, visita www.medallia.com/es.

Sobre CXPA

La Asociación de Profesionales de la Experiencia de Cliente es la organización mundial independiente sin ánimo de lucro dedicada al avance de la Experiencia de Cliente como un enfoque valioso que impulsa el crecimiento de las organizaciones. Apoya a los profesionales de la Experiencia de Cliente a lo largo de su carrera proporcionándoles conocimientos y contactos que les ayuden a alcanzar el éxito. La CXPA facilita el avance en todo el sector de la disciplina de la Experiencia de Cliente a través del Marco de CX de la CXPA, basado en el consenso, y de la credencial Profesional Certificado en Experiencia del Cliente (CCXP), reconocida en todo el mundo. Para más información, visita cxpaglobal.org.

Síguenos: [in medallia](#) [blog.medallia.com](#) [X @Medallia](#)