

TERCERA EDICIÓN

STATE *of the* CONNECTED CUSTOMER

Información de más de 8000
consumidores y clientes de empresa
de todo el mundo



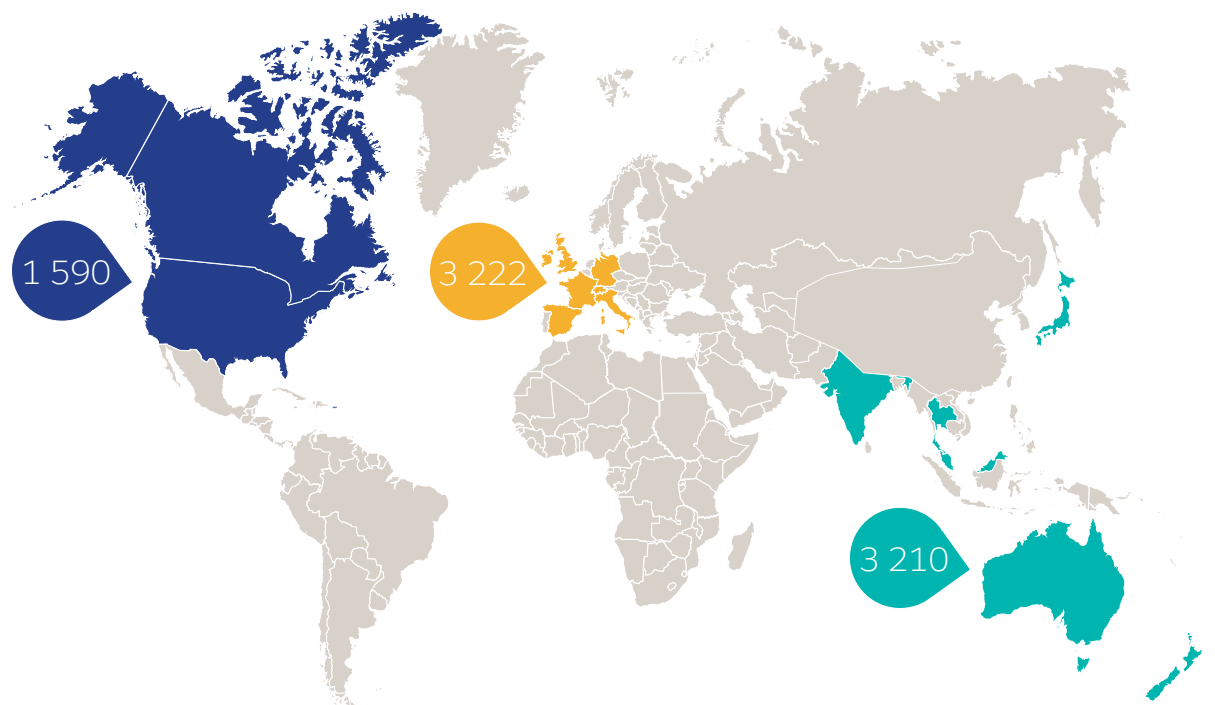
Para esta tercera edición del informe "State of the Connected Customer", Salesforce Research realizó una encuesta a más de 8000 consumidores y clientes de empresa de todo el mundo para descubrir lo siguiente:

- Cómo continúan cambiando las expectativas de los clientes
- Qué tecnologías emergentes están transformando los estándares de la interacción
- El papel de la confianza en las relaciones con los clientes
- La creciente importancia de los valores corporativos en las decisiones de compra

Los datos de este informe proceden de una encuesta a doble ciego realizada entre el 2 y el 18 de abril de 2019 que generó respuestas de 8022 personas de Australia/Nueva Zelanda, Canadá, Francia, Alemania, Hong Kong, India, Italia, Japón, Singapur, España, Suiza, Tailandia, Reino Unido/Irlanda y Estados Unidos.

Todos ellos son representantes de terceros (no se limitan a clientes de Salesforce). Consulte la [página 61](#) para obtener información detallada sobre los datos demográficos de los encuestados.

Es posible que la suma total de los porcentajes no equivalga a 100 debido al redondeo. Todos los cálculos comparativos se realizaron a partir de cifras totales (no de cifras redondeadas).



La investigación de Salesforce proporciona información basada en datos para ayudar a las empresas a transformar su forma de gestionar el éxito de los clientes. Puede consultar todos los informes en salesforce.com/research.

Examinamos los resultados de la encuesta de tres grupos principales:

Consumidores

Informan sobre sus interacciones con las empresas al realizar compras para ellos mismos

Clientes de empresa

Informan sobre sus interacciones con las empresas al realizar compras en nombre de sus empleadores

Clientes

Consumidores y clientes de empresa agregados

También examinamos los resultados de la encuesta entre tres generaciones de clientes: los encuestados debían tener 18 años o más.

Millennials/generación Z

Nacidos entre 1981 y 2000

Generación X

Nacidos entre 1965 y 1980

Generación silenciosa/baby boomers

Nacidos antes de 1965





Resumen ejecutivo 5

Introducción 6

01 | Las experiencias extraordinarias elevan las expectativas relativas a la interacción con el cliente 8

02 | Las nuevas expectativas cambian el manual de la transformación digital 14

03 | La confianza se convierte en algo más importante, pero más difícil de alcanzar 19

04 | Los valores corporativos influyen en las decisiones de compra..... 22

Una última reflexión: ¿Cuál es la tasa de éxito de los sectores a la hora de interactuar con los clientes? 25

Perfiles por países 26

Perfiles regionales 41

Apéndice 45

Datos demográficos de la encuesta 61



Las empresas se enfrentan al reto de replantearse no solo las experiencias individuales que ofrecen a los clientes, sino también su enfoque completo de interacción con estos.

Unos 25 años después de la popularización de Internet y 12 años tras la aparición del iPhone, las expectativas de los clientes siguen aumentando. Las empresas se esfuerzan constantemente por transformarse para fomentar las relaciones centradas en el entorno digital que tanto los consumidores como los clientes de empresa demandan por igual.

Al mismo tiempo, la confianza se ha vuelto aún más relevante. La preocupación colectiva por una serie de problemas sociales ha llevado a los clientes a examinar cuáles son los principios por los que se rigen las empresas.

01 | Las experiencias extraordinarias elevan las expectativas relativas a la interacción con el cliente (Página 8)

Los estándares de los clientes para la interacción moderna están muy lejos de las experiencias transaccionales genéricas que antes eran habituales. La interacción personalizada y contextualizada a través de varios puntos de contacto es ahora la referencia. Los modelos de negocio disruptivos están subiendo aún más el listón. **El 73 % de los clientes afirma que una experiencia extraordinaria eleva sus expectativas en relación con otras empresas.**

02 | Las nuevas expectativas cambian el manual de la transformación digital (Página 14)

La innovación se está acelerando en todos los sectores gracias a tecnologías emergentes como la inteligencia artificial (IA) y el Internet de las cosas (IoT). Dado que muchos consumidores y clientes de empresa están dispuestos a pagar más por productos y servicios diferenciados y pioneros que mejoran sus experiencias, la presión recae en las empresas por adelantarse a la curva digital. **El 75 % de los clientes espera que las empresas utilicen nuevas tecnologías para crear mejores experiencias.**

03 | La confianza se convierte en algo más importante, pero más difícil de alcanzar (Página 19)

La confianza siempre ha sido fundamental en las relaciones con los clientes, pero hay muchos más matices en una época en la que estos esperan transparencia, autenticidad y ética. En el fomento de la confianza de los clientes intervienen muchos factores, lo que supone un reto cada vez más enorme. **El 54 % de los clientes afirma que es más difícil que nunca que las empresas se ganen su confianza.**

04 | Los valores corporativos influyen en las decisiones de compra (Página 22)

Se han acabado los días en los que se esperaba que las empresas se quedaran al margen de los problemas sociales. En la actualidad, los clientes esperan que las empresas no solo operen de forma ética y tengan en cuenta los intereses de sus comunidades, sino también que lo hagan de una forma que permita el avance de determinadas causas sociales, como la igualdad de derechos, la filantropía y la sostenibilidad. **El 73 % de los clientes afirma que la ética de una empresa importa más ahora que hace un año.**

La experiencia del cliente no es un concepto nuevo, pero jamás había sido más relevante. Veamos un ejemplo concreto: los vendedores, que una vez estuvieron centrados exclusivamente en el cierre de transacciones, ahora realizan un seguimiento de la satisfacción del cliente por encima de cualquier otra medición.*

Casi la mitad de los responsables de marketing, que una vez se preocuparon solo por aumentar el número de nuevos clientes

potenciales, ahora lideran las iniciativas de experiencia del cliente en todas sus empresas.** Incluso los líderes en tecnologías de la información (TI), que una vez se consideraron la función suprema de la gestión, ahora citan la experiencia del cliente como su máxima prioridad.†

Estos cambios en el enfoque del negocio se dan por una buena razón. Las grandes experiencias ofrecen grandes recompensas,

ya que casi dos tercios de los clientes están dispuestos a pagar más por ellas. Además, una experiencia excepcional con una empresa impulsa a casi tres cuartas partes de los clientes a exigir a otras empresas estándares superiores.

84 % de los clientes afirma que la experiencia que ofrece una empresa es tan importante como sus productos y servicios, lo que supone un **aumento frente al 80 % de 2018.**

La valoración de la experiencia del cliente nunca había sido tan elevada

Consumidores Clientes de empresa



* "State of Sales", Salesforce Research, mayo de 2018.

** "Estado de marketing", Salesforce Research, diciembre de 2018.

† "Enterprise Technology Trends", Salesforce Research, mayo de 2019.

Muchos factores, que van desde los nuevos productos y tecnologías hasta los nuevos modelos de negocio y una mayor promoción de la ética corporativa, hacen que las expectativas de los clientes sean variables. Por lo tanto, ofrecer las grandes experiencias que satisfacen esas expectativas cambiantes es un cometido difícil.

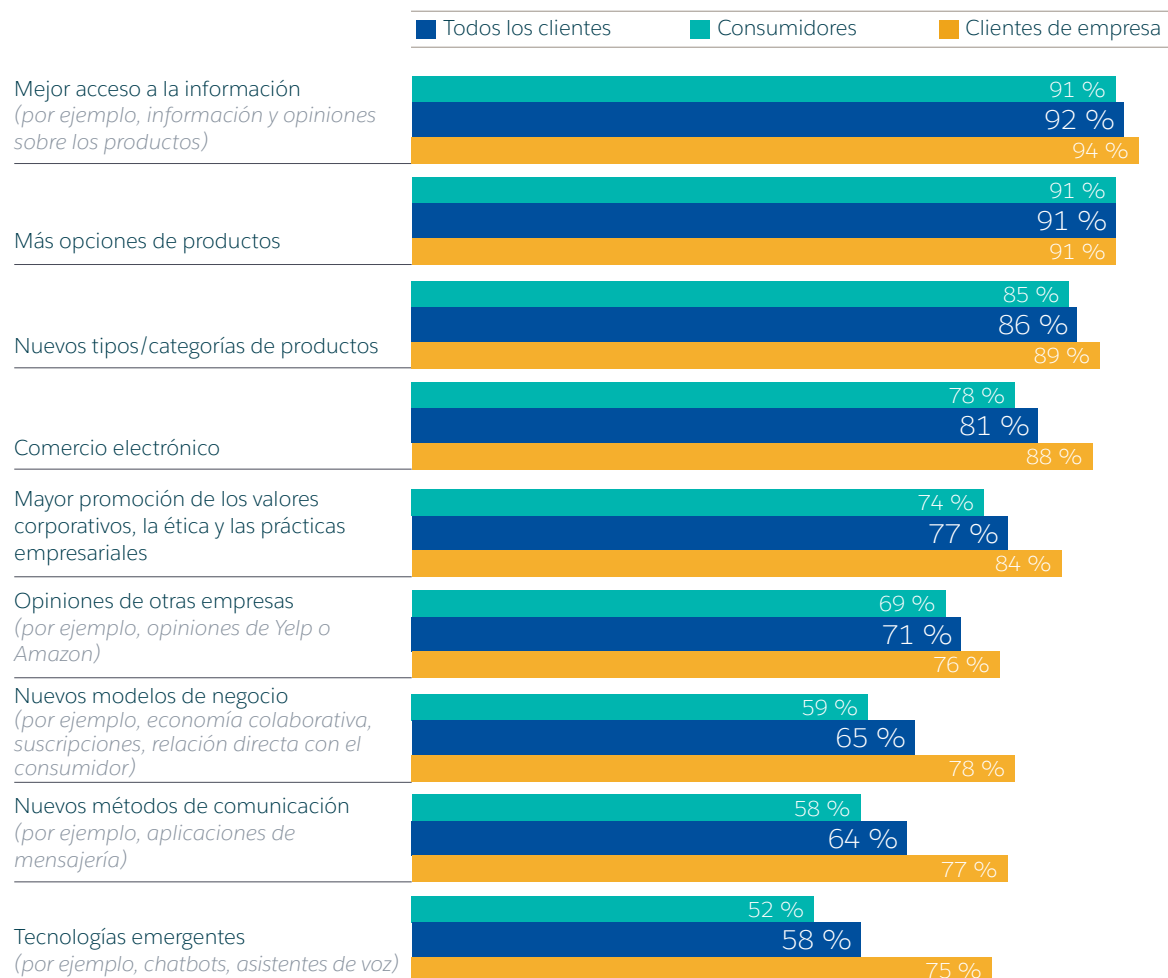
Las empresas se enfrentan al reto de replantearse cómo deben interactuar con los clientes cada vez más conectados, capacitados y exigentes.

54 % de los clientes afirma que las empresas necesitan transformar la manera en que interactúan con ellos.

Cada cliente es único, y cada empresa utilizará diferentes tácticas para complacerlo. Sin embargo, centrarse en varios principios clave, entre los que se incluyen la estrategia de tratar a los clientes como las personas que son, la conexión de interacciones y puntos de contacto en sus recorridos, la inversión en la transformación digital y el liderazgo basado en la confianza y los valores, puede ayudar a las empresas a definir su estrategia para interactuar mejor con sus clientes. En última instancia, estos principios pueden ayudar a las empresas a desarrollar valiosas relaciones individuales con los clientes.

La innovación, la conectividad, la confianza y los valores elevan las expectativas relativas a la interacción con el cliente

Clientes que afirman que estos factores cambian sus expectativas relativas a las empresas



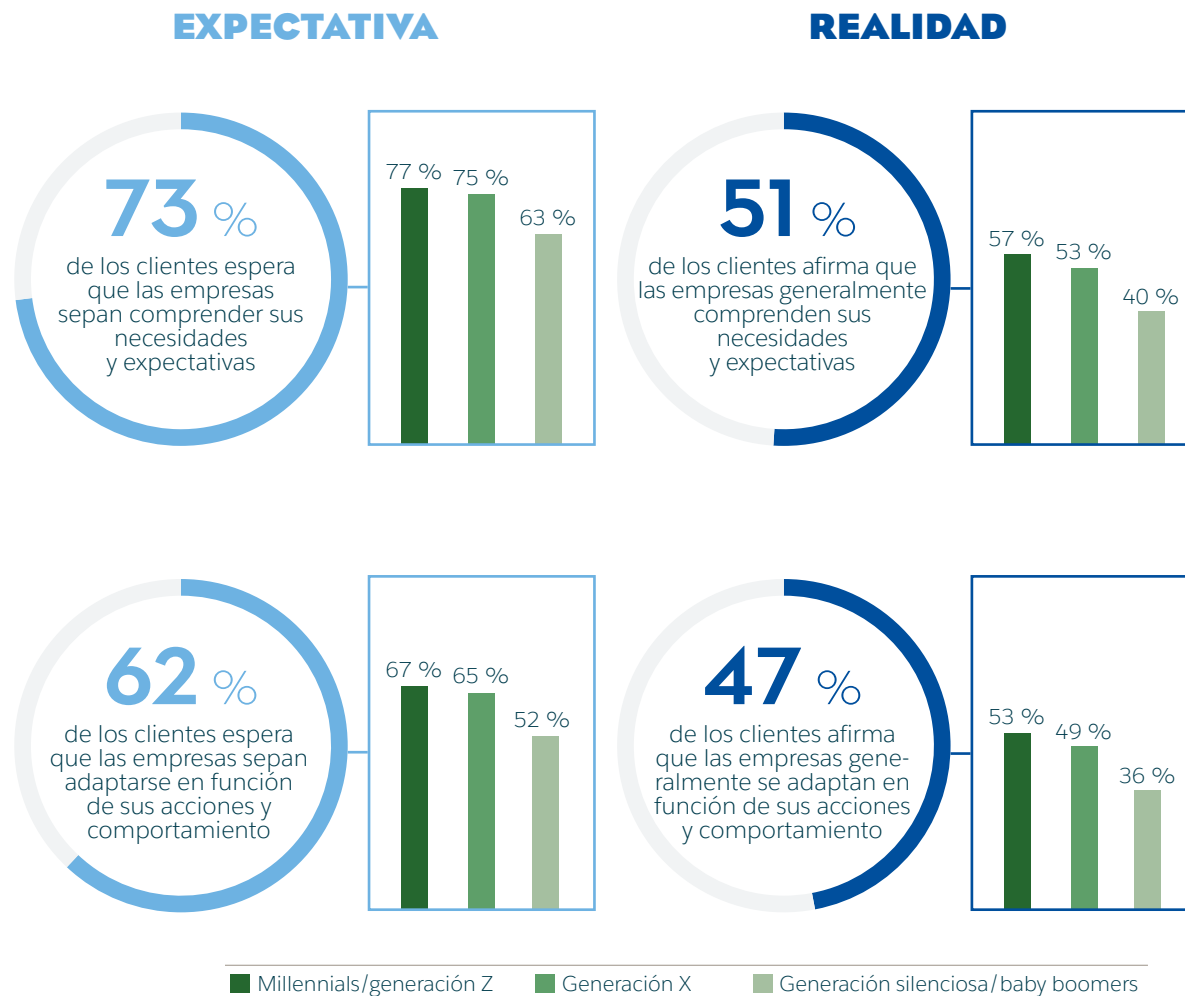
01 Las experiencias extraordinarias elevan las expectativas relativas a la interacción con el cliente

El primer paso para comprender a los clientes conectados de hoy en día es dejar a un lado cualquier generalización sobre sus intereses. Los clientes esperan ser tratados como personas en lugar de como perfiles. Al igual que con las amistades, las relaciones con los clientes florecen cuando las personas se sienten comprendidas. Pero cuando los clientes sienten que sus necesidades no se aprecian, incluso después de varias interacciones, las relaciones pueden debilitarse.

Las expectativas de tener una interacción personalizada abarcan ya generaciones. Refutan estrategias anticuadas dirigidas a segmentaciones amplias y desafían a las empresas a aprender más de las personas. Sin embargo, las empresas no están a la altura: relativamente pocas comprenden las necesidades y expectativas de los clientes, y mucho menos se adaptan a sus acciones y comportamiento.

52 % de los clientes, incluido el 56 % de los consumidores, afirma que las empresas son generalmente impersonales.

Las empresas no están a la altura de las expectativas de personalización de los clientes



01 Las experiencias extraordinarias elevan las expectativas relativas a la interacción con el cliente

Si un amigo ignora una llamada, un mensaje de texto o un correo electrónico, es probable que sea un mal augurio para la relación en general. La misma dinámica se aplica a los clientes actuales, que viven en un mundo siempre activo donde una respuesta está a un solo clic de distancia.

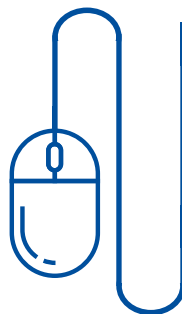
71 % de los clientes espera que las empresas se comuniquen con ellos en tiempo real.

Las expectativas de puntualidad comienzan cuando los clientes simplemente exploran la Web: más de la mitad espera encontrar lo que necesita en tan solo tres clics o menos, ya sean precios, un inventario o cualquier otra cosa. Esta idea se extrapola al momento en el que realizan una compra: casi seis de cada diez clientes están dispuestos a optar por un competidor que ofrezca un envío más rápido y barato. Lo mismo ocurre cuando tienen preguntas para el servicio de atención al cliente: **el 78 % de los clientes espera resolver problemas complejos hablando con una sola persona.**

La mayoría de los clientes no esperarán a que alguien les proporcione información que pueden encontrar personalmente. **El 68 % preferiría utilizar canales de autoservicio, como bases de conocimientos o portales para clientes, si tienen preguntas o problemas sencillos.**

La interacción moderna con el cliente se produce en tiempo real

56 % de los clientes **espera** encontrar todo lo que necesitan de una empresa en tres clics o menos



45 % de los clientes **generalmente puede** encontrar todo lo que necesitan de una empresa en tres clics o menos

57 % de los clientes no comprará a una empresa que no pueda realizar envíos rápidos y baratos

59 % de los clientes se llevará su negocio a Amazon si una empresa no puede igualar la rapidez y el coste de sus envíos



01 Las experiencias extraordinarias elevan las expectativas relativas a la interacción con el cliente

No solo se espera que las empresas estén disponibles en cualquier momento, sino también en cualquier lugar. El comportamiento multicanal es un hecho en la vida cotidiana.

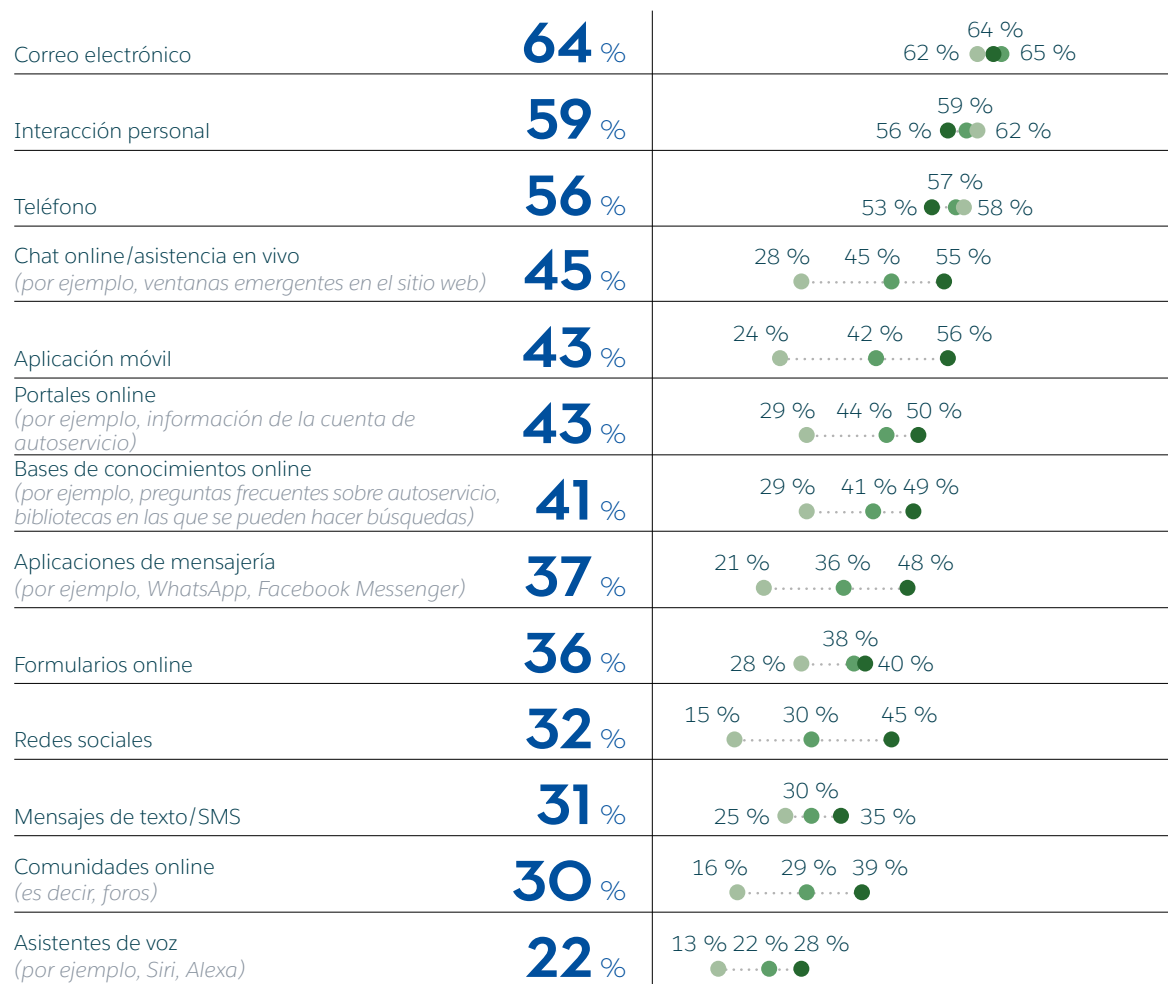
El 40 % de los clientes no hará negocios con una empresa si no puede utilizar sus canales preferidos.

Los millennials y la generación Z son las generaciones de mayor uso omnicanal con diferencia, ya que citan, de media, un 51 % más de canales como "preferidos" que la generación silenciosa y los baby boomers. No es de extrañar que los clientes más jóvenes tengan más conocimientos digitales al interactuar con las empresas. Más de la mitad (56 %) de los clientes millennials y de la generación Z prefieren las aplicaciones móviles y muestran el doble de probabilidades que la generación silenciosa o los baby boomers de preferir asistentes de voz como Siri y Alexa. El correo electrónico es el preferido para todas las generaciones.

55 % de los clientes, incluido el 68 % de los millennials/la generación Z, prefieren los canales digitales frente a los tradicionales.

Los canales preferidos abarcan tanto el mundo online como el offline

Clientes que prefieren los siguientes canales al comunicarse con las empresas



● Millennials/generación Z ● Generación X ● Generación silenciosa/baby boomers

01 Las experiencias extraordinarias elevan las expectativas relativas a la interacción con el cliente

Los clientes prefieren una gran variedad de canales, al menos en parte, debido al contexto. Puede resultar más cómodo utilizar una aplicación móvil durante un desplazamiento, por ejemplo, o enviar un correo electrónico detallado al servicio de atención al cliente cuando se presenta un problema complejo. Sin embargo, a medida que los clientes están más ocupados y los periodos de atención son más cortos, la interacción a través de los diversos canales no es tan sencilla como antes.

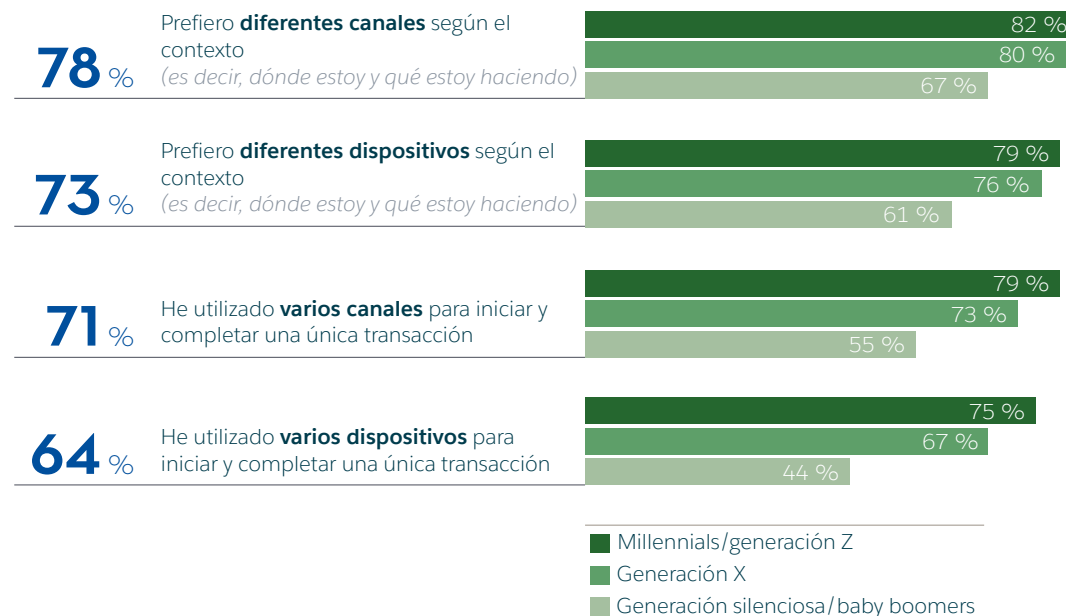
Los recorridos de los clientes actuales son complejos y no lineales, y están fragmentados en todos los puntos de contacto. La mayoría de los consumidores y clientes de empresa de las distintas generaciones han utilizado varios canales para iniciar y completar transacciones únicas, como cuando ven por primera vez un anuncio en las redes sociales solo para realizar una compra en un sitio web más adelante. Es más, **casi dos tercios (64 %) de los clientes han utilizado varios dispositivos para iniciar y completar transacciones**, como buscar algo en un smartphone solo para registrar una cuenta en un equipo de escritorio después.

Esta realidad multicanal y en la que se utilizan varios dispositivos plantea una duda desconcertante: ¿cómo pueden las empresas fomentar un gran interacción con el cliente en los recorridos no lineales? En otras palabras, ¿cómo pueden mantener las experiencias conectadas?

Consulte la [página 49](#) para obtener más información sobre segmentaciones de datos adicionales.

El contexto importa en la interacción con el cliente conectado

Clientes que dicen lo siguiente



01 Las experiencias extraordinarias elevan las expectativas relativas a la interacción con el cliente

La interacción eficaz con el cliente no solo es personalizada, oportuna y omnicanal. También está conectada, lo que significa que las preferencias de los clientes se conocen a través de los distintos puntos de contacto, y se puede acceder rápidamente a cualquier información necesaria.

69 % de los clientes espera experiencias conectadas.

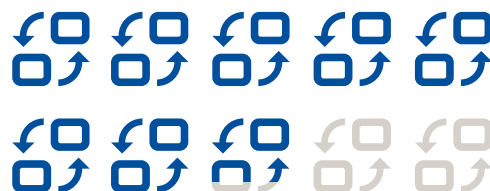
El comportamiento omnicanal y omnidispositivo ya hace que las experiencias conectadas sean un reto suficientemente grande, pero los clientes también esperan que los representantes que encuentren en esos puntos de contacto tengan la misma información. En la mente de los clientes, por ejemplo, un técnico de servicio debe conocer la existencia de un contrato de ventas firmado recientemente o los detalles de una transacción de comercio electrónico reciente, e interactuar en consecuencia. **El 64 % de los clientes espera una interacción personalizada basada en interacciones anteriores.**

Para muchas empresas, esto es más fácil decirlo que hacerlo. La empresa media utiliza 900 aplicaciones diferentes, el 29 % de las cuales están integradas.* Los clientes sienten los efectos, y casi tres quintas partes de ellos indican que han tenido experiencias de generación de informes que suelen reflejar la existencia de departamentos independientes en lugar de empresas unificadas.

Los clientes esperan unidad, pero a menudo se enfrentan a silos

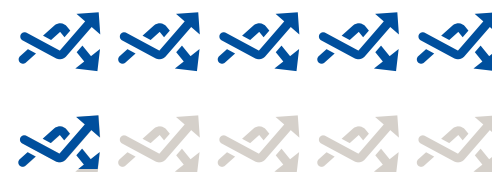
78 %

de los clientes espera interacciones coherentes entre departamentos



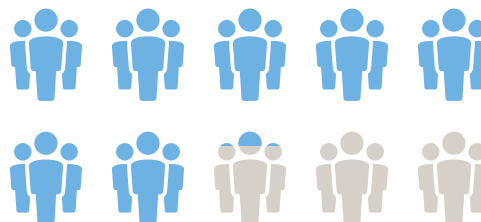
59 %

de los clientes afirma que, por lo general, sienten que se comunican con departamentos independientes, no con una empresa



72 %

de los clientes espera que todos los representantes de la empresa dispongan de la misma información sobre ellos



66 %

de los clientes afirma que a menudo tienen que repetir o volver a explicar la información a diferentes representantes



* "MuleSoft Connectivity Benchmark Report", febrero de 2019.

Consulte las páginas 47 y 48 para obtener más información sobre segmentaciones de datos adicionales.

EN EL PUNTO DE MIRA

Relación directa con el consumidor

El 65 % de los clientes afirma que los nuevos modelos de negocio están cambiando sus expectativas relativas a las empresas. Las ventas de relación directa con el consumidor es uno de los ejemplos más importantes.

Pioneros como Warby Parker y Dollar Shave Club revolucionaron todos los sectores al eliminar intermediarios y ofrecer productos directamente a los usuarios finales. Fabricantes de marca establecidos como adidas están adoptando el modelo de relación directa con el consumidor: el 99 % de ellos invierten en dichas iniciativas.* El impacto ha sido enorme no solo para las fuentes de ingresos y las relaciones de retail, sino también para las expectativas de los clientes.

El 73 % de los consumidores espera poder comprar directamente tanto a una marca como a un retailer.

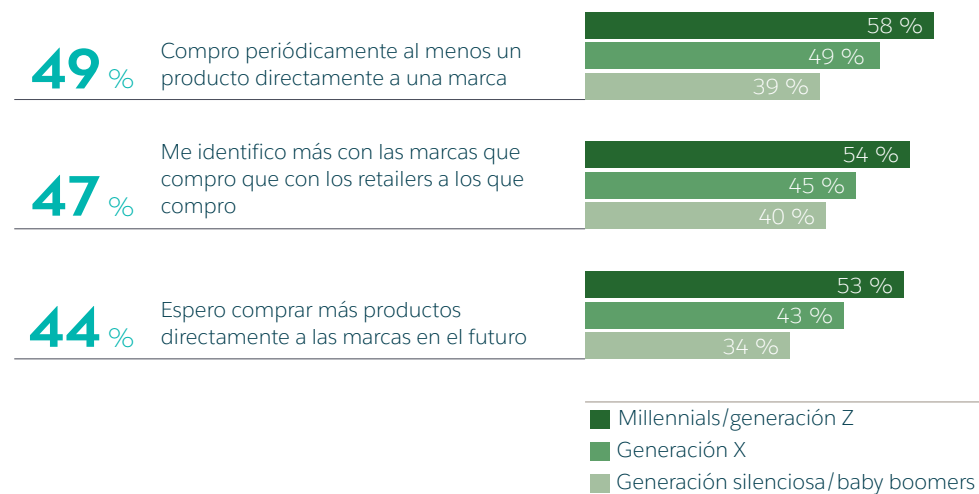
76 % de los consumidores espera el mismo nivel de interacción al comprar a una marca que al comprar a un retailer.

Hoy en día, casi la mitad de los consumidores compra periódicamente al menos un producto directamente a una marca. Al igual que los canales digitales, los consumidores de la generación Z y los millennials están especialmente entusiasmados con esta nueva forma de comprar.

* "Consumer Goods and the Battle for B2B and B2C Relationships", Salesforce, mayo de 2019.

Los modelos de relación directa con el consumidor triunfan con las generaciones más jóvenes

Consumidores que dicen lo siguiente



02 Las nuevas expectativas cambian el manual de la transformación digital

Las ventas de relación directa con el consumidor son un ejemplo de algo más esencial que nunca a medida que aumentan las expectativas del cliente: la innovación, o lo que es lo mismo, la adaptación a las necesidades del cliente o los cambios tecnológicos.

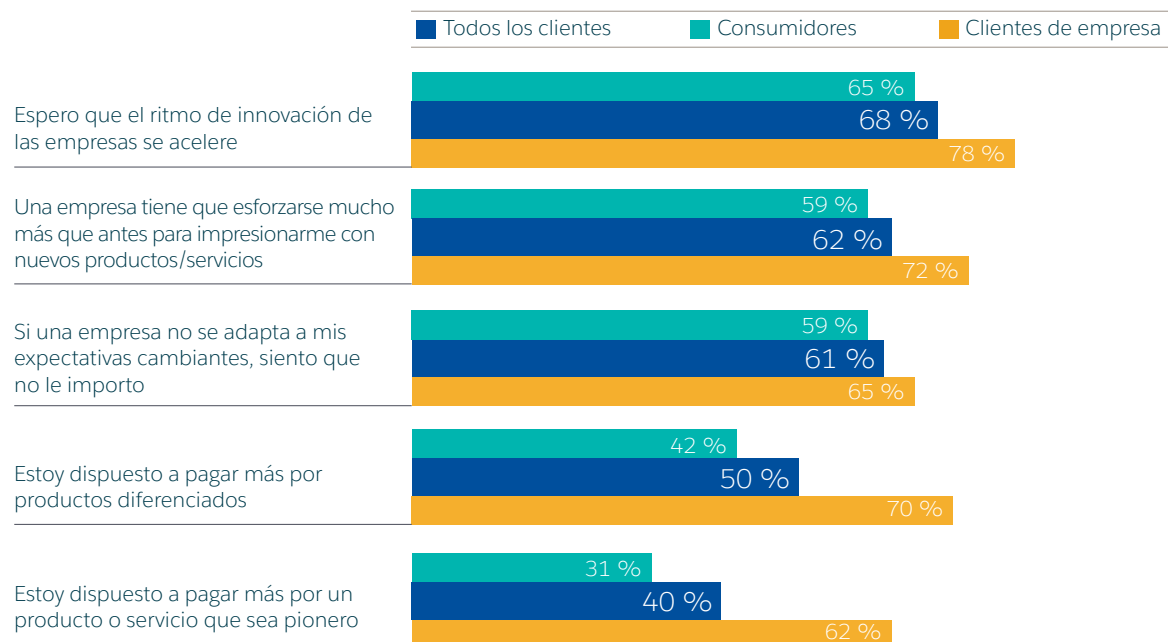
67 % de los clientes espera que las empresas proporcionen nuevos productos y servicios con más frecuencia que antes, lo que supone un **aumento frente al 63 % de 2018**.

La innovación puede venir a través de nuevos productos o nuevas formas de interactuar con los clientes. Sea cual sea el factor de forma, las expectativas relativas a la innovación son más elevadas que nunca. La mayoría de los clientes afirma que las empresas deben esforzarse más para impresionarlos, y no digamos ya para llamar su atención. De hecho, la falta de innovación muestra ahora la apatía de una empresa hacia sus clientes.

La innovación es particularmente importante para los clientes de empresa, cuyas decisiones de compra pueden afectar a su propia competitividad. El 70 % de los clientes de empresa está dispuesto a pagar más por productos diferenciados, y casi la misma cantidad (62 %) está dispuesto a pagar más por productos pioneros.

La innovación conlleva pagar más, especialmente para los clientes de empresa

Clientes que dicen lo siguiente



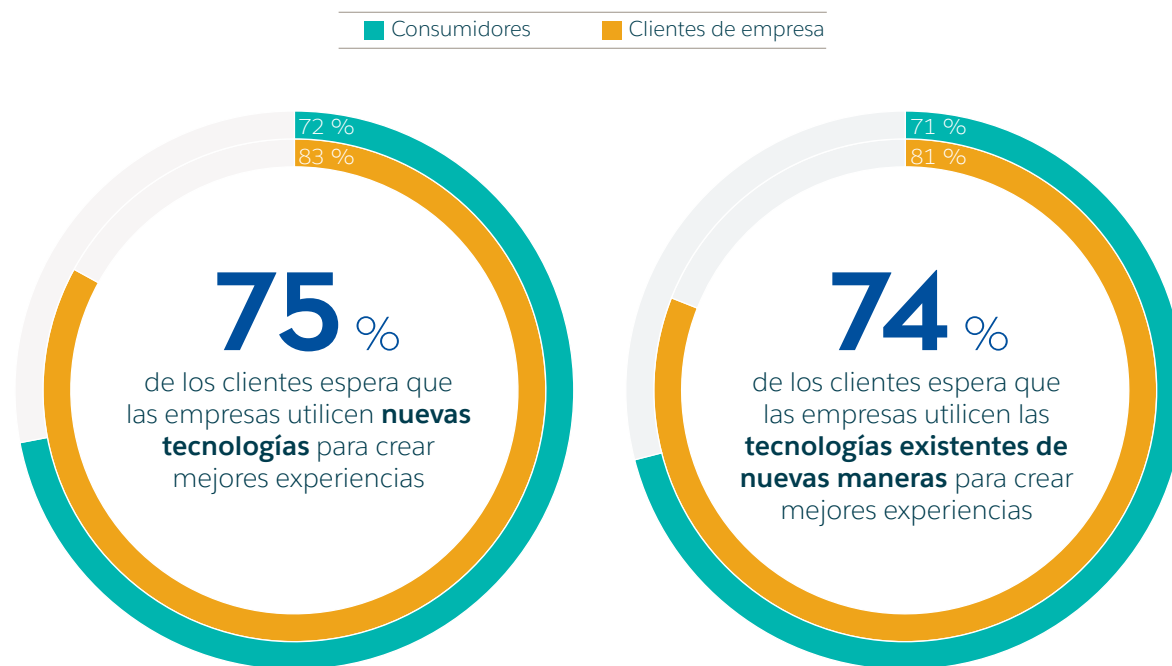
02 Las nuevas expectativas cambian el manual de la transformación digital

Existe un hilo común entre los factores que redefinen la interacción con el cliente y impulsan la innovación: la tecnología. Como resultado, las iniciativas de transformación digital, que históricamente implicaba la digitalización o modernización de los sistemas internos en una empresa, ahora están mucho más orientadas al cliente. Plenamente conscientes de lo que es posible, los clientes están presionando a las empresas a utilizar la tecnología para ofrecer mejores experiencias.

67 % de los clientes afirma que la forma en que una empresa utiliza la tecnología indica cómo opera en general.

Los nuevos casos de uso de las tecnologías existentes, como las aplicaciones móviles más atractivas o los correos electrónicos más personalizados, van mucho más allá. Sin embargo, una serie de tecnologías más recientes que se han visto impulsadas por la proliferación de datos están subiendo aún más el listón. **El 58 % de los clientes afirma que las tecnologías emergentes están cambiando sus expectativas relativas a las empresas.**

Las expectativas de los clientes están impulsando la transformación digital



Consulte las [páginas 50 y 51](#) para obtener más información sobre segmentaciones de datos adicionales.

02 Las nuevas expectativas cambian el manual de la transformación digital

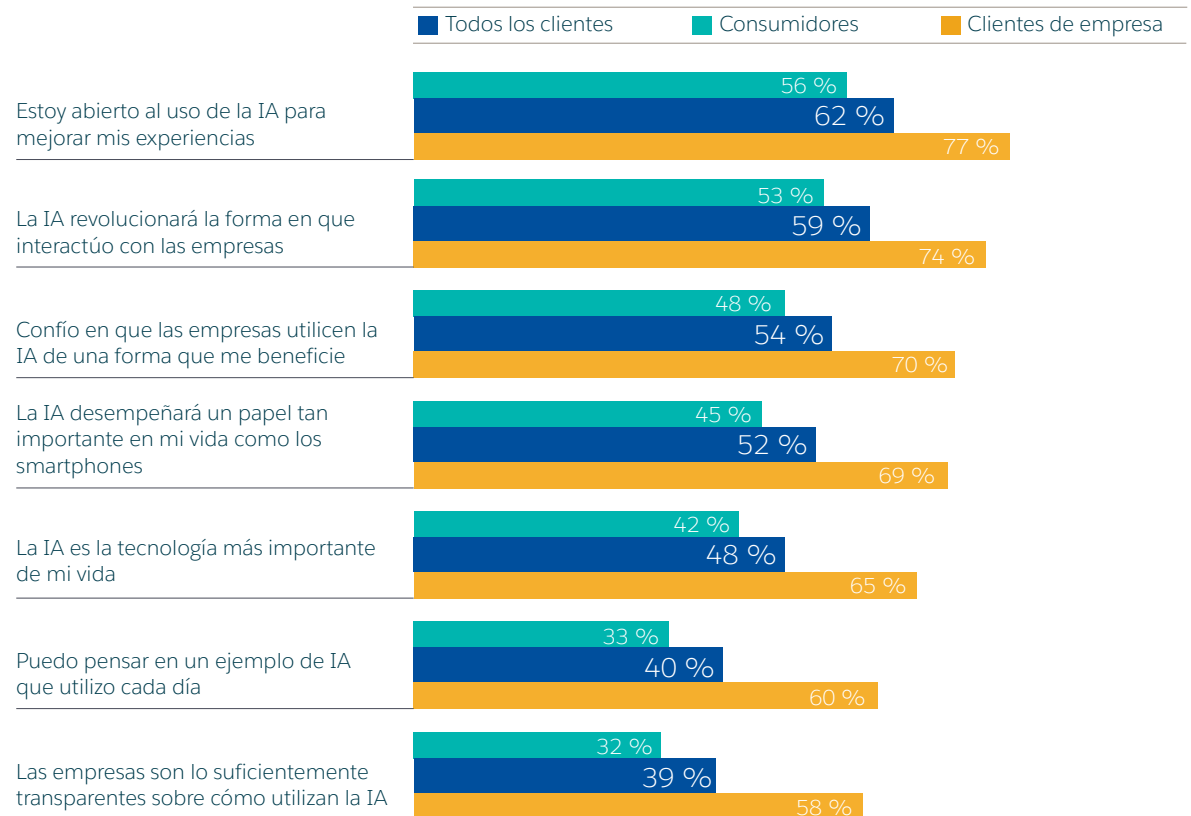
La columna vertebral de las tecnologías emergentes actuales, la inteligencia artificial (IA), es muy apreciada entre los clientes de empresa. Por otro lado, solo un tercio de los consumidores puede nombrar un ejemplo de IA que utilicen cada día. Pero el hecho es que alguien utiliza la IA siempre que hace cosas tan comunes como comprar un artículo recomendado en Amazon, usar Waze para reducir el tiempo de sus desplazamientos o descubrir una nueva canción favorita en Spotify. Ya sea de forma consciente o no, la proliferación de datos (junto con las capacidades de modelado cada vez más perfeccionadas) está convirtiendo a la IA en uno de los pilares de la vida cotidiana y revolucionando las expectativas.

62 % de los clientes está abierto al uso de la IA para mejorar sus experiencias, lo que supone un **aumento frente al 59 % de 2018**.

Sin embargo, las empresas tienen mucho trabajo por delante para articular el papel que desempeña la IA, especialmente para los consumidores. Menos de la mitad de los consumidores confía en las empresas para utilizar la IA de forma beneficiosa, y apenas un tercio piensa que las empresas son lo suficientemente transparentes al respecto.

El uso de la IA se ha generalizado, pero las reservas no desaparecen

Clientes que dicen lo siguiente



EN EL PUNTO DE MIRA

Tecnologías de voz

Uno de los ejemplos más importantes, y cada vez más comunes, de la IA en la vida cotidiana es la tecnología de voz. Actualmente, el 23 % de las organizaciones de atención al cliente ya utilizan chatbots de IA, que a menudo están en forma de voz, y un 31 % adicional planea utilizarlos en el plazo de 18 meses.*

Algunos casos de tecnología de voz también se presentan en forma de dispositivos conectados, como los asistentes de voz Siri en los iPhones o los altavoces inteligentes que utilizan Alexa de Amazon o el Asistente de Google. **El 27 % de los clientes utiliza diariamente un asistente de voz.** Los nuevos factores de forma, como los altavoces inteligentes, que siempre están preparados, se están convirtiendo en un pilar de la vida doméstica.

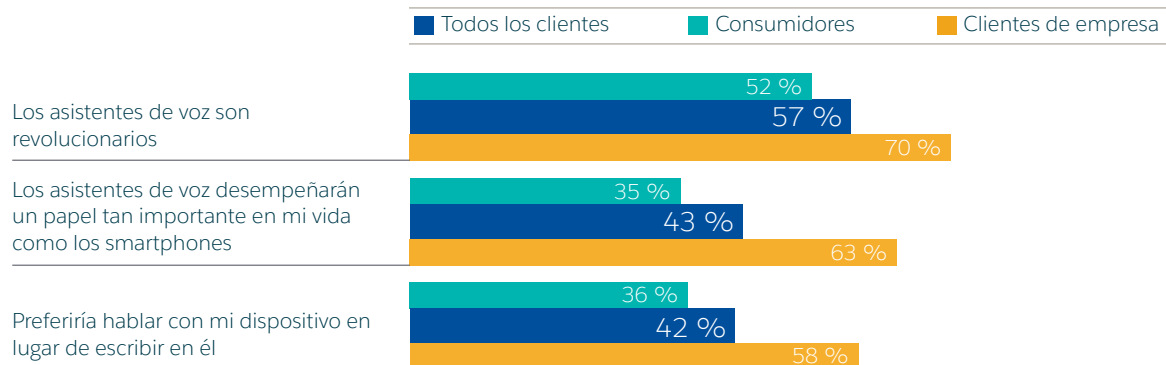
29 % de los consumidores tiene un altavoz inteligente en su casa.

El impacto de la tecnología de voz no se limita a la interacción con el cliente. **El 51 % de la plantilla cree que los asistentes de voz transformarán su forma de trabajar, y el 38 % indica que ya utiliza uno durante su jornada laboral.**

* "Estado de servicio", Salesforce Research, marzo de 2019. Consulte la [página 50](#) para obtener más información sobre segmentaciones de datos adicionales.

La tecnología de voz marca un hito, especialmente con los clientes de empresa

Clientes que dicen lo siguiente



Usuarios de asistentes de voz que han hecho lo siguiente



02 Las nuevas expectativas cambian el manual de la transformación digital

La siguiente tecnología que se va a normalizar como parte de la vida cotidiana pueden ser los dispositivos conectados, cada vez más omnipresentes, como los altavoces inteligentes, los dispositivos de seguimiento de "fitness", los termostatos inteligentes y otros innumerables ejemplos, que se denominan colectivamente el "Internet de las cosas" (IoT, del inglés "Internet of Things"). Hoy en día, más de tres cuartas partes de los clientes tienen al menos un dispositivo conectado y su influencia en las expectativas está aumentando.

65 % de los clientes afirma que los dispositivos conectados han transformado o están transformando sus expectativas de las empresas, lo que supone un **aumento frente al 60 % de 2018**.

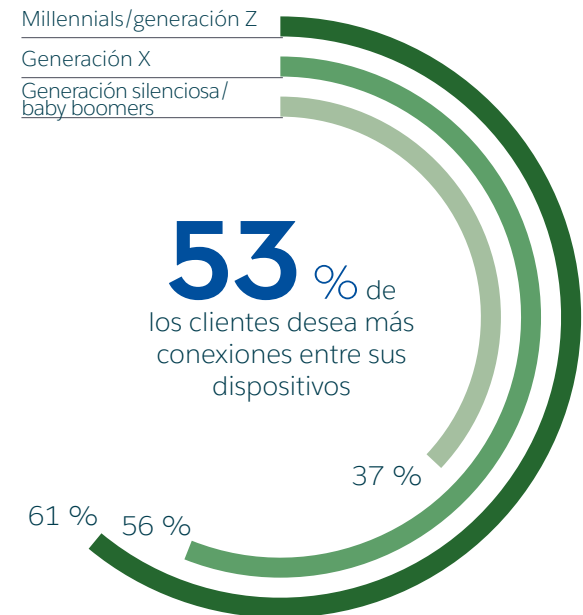
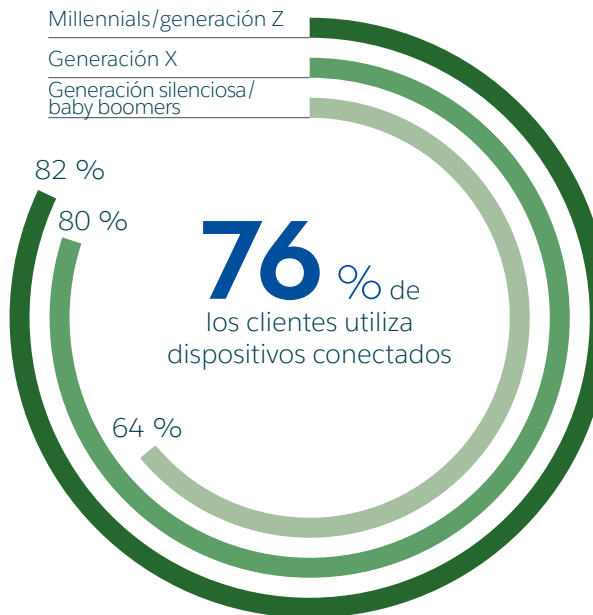
Con casos de uso e impactos tan diversos como sus factores de forma, tanto los consumidores como los clientes de empresa han confiado en los dispositivos conectados de diversas maneras.

El 77 % de los usuarios afirma que los dispositivos conectados facilitan su vida.

En particular, los clientes pertenecientes a la generación X, los millennials y la generación Z buscan más conectividad entre sus dispositivos.

Consulte la [página 51](#) para obtener más información sobre segmentaciones de datos adicionales.

Los dispositivos conectados impulsan la interacción con el cliente



03 La confianza se convierte en algo más importante, pero más difícil de alcanzar

En el informe del año pasado, exploramos una creciente crisis de confianza cuando las prácticas empresariales cuestionables y los escándalos relacionados aparecieron en los titulares de los medios de comunicación. Desde entonces, el tema se ha vuelto cada vez más relevante.

73 % de los clientes afirma que la confianza en las empresas importa más ahora que hace un año.

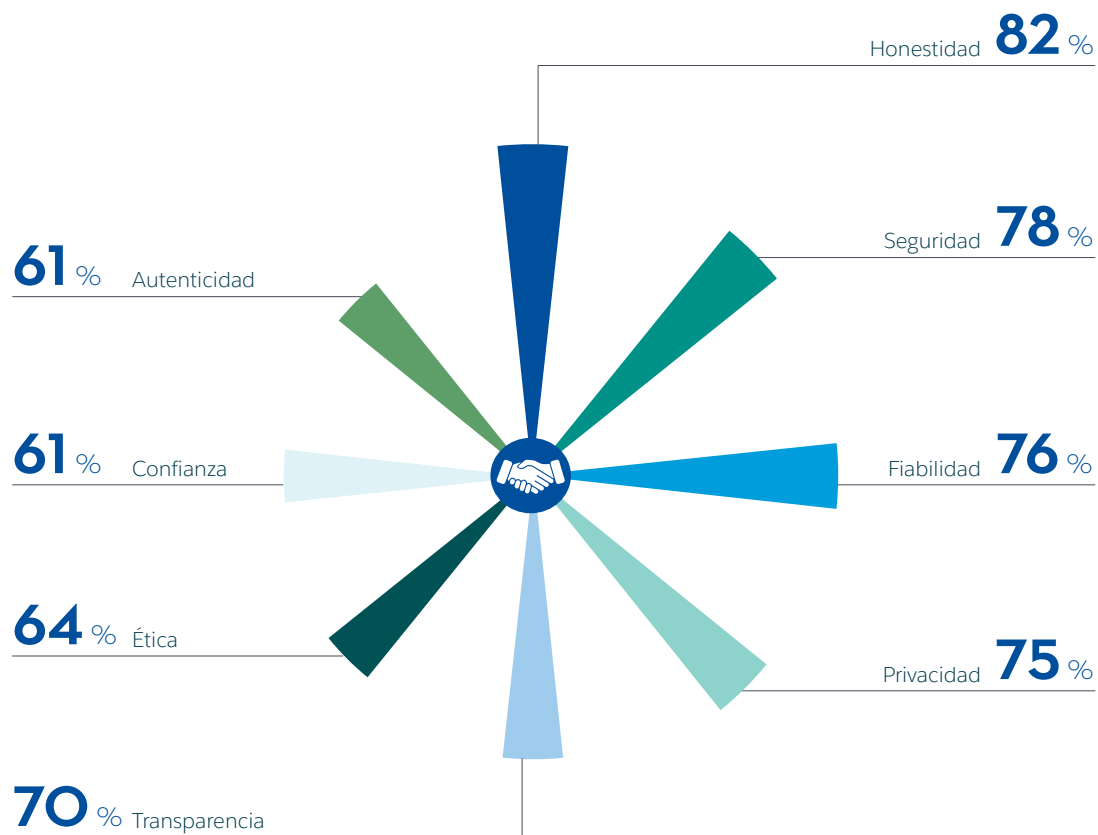
Ahora, los clientes son aún más selectivos con las marcas en las que confían. **El 54 % de los clientes afirma que es más difícil que nunca que una empresa se gane su confianza.**

La fiabilidad de una empresa está íntimamente ligada a sus resultados finales. **El 89 % de los clientes es más fiel a las empresas en las que confía, y el 65 % ha dejado de comprar a empresas que han hecho algo que a ellos les genera desconfianza.**

La honestidad es la mejor política para ganarse la confianza de los clientes. Mientras que la seguridad y la fiabilidad sirven como indicadores básicos de fiabilidad, otros factores como la transparencia, la ética y la autenticidad se encuentran a escasa distancia.

Ganarse la confianza del cliente es una tarea polifacética

Clientes que asocian en gran medida lo siguiente con la confianza



03 La confianza se convierte en algo más importante, pero más difícil de alcanzar

Cada vez más dispositivos, más canales y más datos de clientes han aumentado la interacción con los clientes y han creado para las empresas nuevas formas de diferenciarse. Sin embargo, en algunos casos han introducido vulnerabilidades y ansiedad.

46 % de los clientes cree que ha perdido el control sobre sus propios datos.

La desconfianza se ha vuelto tan frecuente que un número significativo de clientes ve ahora a las empresas como indiferentes frente al problema. La seguridad siempre ha sido importante, y los clientes la consideran un requisito estándar para hacer negocios.

El 84 % de los clientes es más fiel a las empresas que cuentan con controles de seguridad sólidos.

Una seguridad laxa daña la confianza y las ventas

41 %
de los clientes no cree que las empresas se preocupen por la seguridad de sus datos.



84 %
de los clientes es más fiel a las empresas que cuentan con controles de seguridad sólidos.



Consulte las páginas 52 y 54 para obtener más información sobre segmentaciones de datos adicionales.



03 La confianza se convierte en algo más importante, pero más difícil de alcanzar

La seguridad es solo una parte de la ecuación de la confianza, ya que los datos (y una gran cantidad de ellos) impulsan cada vez más las experiencias superiores. Los clientes necesitan saber que sus datos no solo están a salvo, sino que se utilizan legítimamente.

Cuando se aplican en su beneficio, la mayoría de los clientes se sienten cómodos con este intercambio de datos por valor. El problema es que, con tantas políticas de privacidad opacas o complejas, muchos clientes sienten confusión sobre cómo se utilizan sus datos en primer lugar, y mucho más respecto de si este uso les ayuda o daña.

63 % de los clientes afirma que la mayoría de las empresas no son transparentes en cuanto a la forma en que se utilizan sus datos.

Las empresas que articulan cómo se utilizan y no se utilizan sus datos ganan un punto de venta. **El 78 % de los clientes es más fiel a las empresas que son transparentes en cuanto a la forma en que se utilizan sus datos.** El hecho de que casi la mitad de los clientes haya abandonado empresas por cuestiones relacionadas con la privacidad, junto con leyes como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la Unión Europea, proporciona un incentivo adicional para garantizar la transparencia.

Los clientes buscan valor a cambio de sus datos



72 %

de los clientes **dejaría** de comprar a una empresa o utilizar un servicio debido a preocupaciones relacionadas con la privacidad.

48 %

de los clientes **ha dejado** de comprar a una empresa o utilizar un servicio debido a preocupaciones relacionadas con la privacidad.

63 %

de los clientes afirma que la mayoría de las empresas **no son transparentes** en cuanto a la forma en que se utilizan sus datos.

54 %

de los clientes afirma que la mayoría de las empresas no utiliza sus datos de una forma que **les beneficie**.

04 Los valores corporativos influyen en las decisiones de compra

La ética de una empresa es cada vez más importante a medida que los clientes adquieren conocimientos sobre las prácticas empresariales, y las políticas de privacidad son solo la punta del iceberg. Cada vez más, los principios que una empresa representa son un factor en las decisiones de compra.

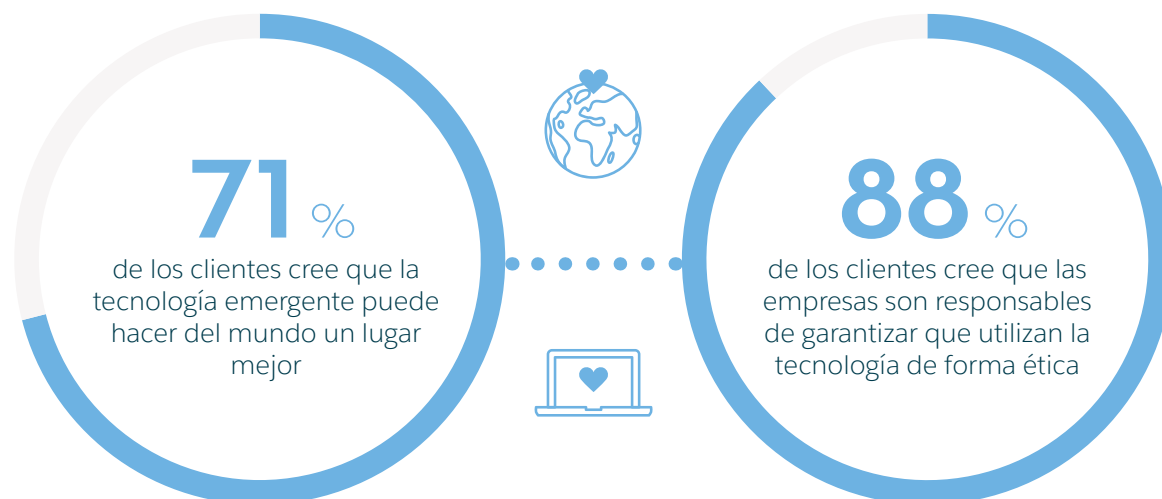
73 % de los clientes afirma que la ética de una empresa importa más ahora que hace un año.

Más de dos tercios de los clientes se niegan a comprar a empresas con mala ética. En la cuarta revolución industrial, la tecnología y la ética están entrelazadas, ya que los clientes reconocen que lo que influirá en la trayectoria de la sociedad es la forma en que se utilizan las tecnologías emergentes como la IA, en lugar de las propias tecnologías propiamente dichas.

Los valores pueden crear relaciones con el cliente o romperlas



Depende de las empresas utilizar la tecnología para hacer el bien



04 Los valores corporativos influyen en las decisiones de compra

Un aspecto clave de la ética tecnológica es la distribución de sus beneficios entre todas las personas. Al igual que con las revoluciones industrial y digital que la precedieron, la cuarta revolución industrial ofrece más oportunidades, pero también cambia las habilidades al alza. A más de la mitad de los clientes les preocupa la igualdad de oportunidades a medida que avanza la tecnología.

Más de tres cuartas partes de los clientes creen que las empresas son responsables de garantizar que todo el mundo tenga un trato justo ante las oportunidades impulsadas por la tecnología. Un estudio independiente descubrió que una abrumadora cuota de personas desea que las empresas preparen sus plantillas actuales y futuras para nuevas carreras profesionales a medida que evoluciona la tecnología.*

Los puntos de vista sobre la igualdad de acceso a las oportunidades impulsadas por la tecnología son un ejemplo de una tendencia más amplia: la creciente importancia de la postura de una empresa respecto de la igualdad de derechos.

71 % de los clientes espera que las empresas definan claramente su postura respecto de la igualdad de derechos.

Los clientes esperan que las empresas den un paso importante en la lucha por la igualdad

Cientes que dicen lo siguiente



La igualdad de oportunidades es la máxima prioridad a medida que avanza la tecnología



* "Ethical Leadership and Business", Salesforce Research, febrero de 2019.
Consulte las [páginas 57 y 58](#) para obtener más información sobre segmentaciones de datos adicionales.

04 Los valores corporativos influyen en las decisiones de compra

La motivación de las partes interesadas es la base de la actividad empresarial. Pero los clientes esperan que las empresas tengan en cuenta a un conjunto más amplio de partes interesadas que pueden o no beneficiarse económicamente.

Por ejemplo, las empresas se benefician mucho de las comunidades en las que hacen negocios, ya sea de grupos de talentos locales, de infraestructuras cívicas u otros recursos. La mayoría de los clientes cree que esta relación debería ser beneficiosa para ambas partes y procura comprar a empresas que devuelvan algo de lo que reciben. **El 76 % de los clientes cree que las empresas son responsables de devolver algo de lo que reciben a las comunidades en las que hacen negocios.**

Lo que tiene incluso más peso en la mente de los clientes es el papel que desempeña la empresa a la hora de afrontar el mayor reto de la humanidad: el cambio climático. **El 78 % de los clientes cree que las empresas son responsables de tomar medidas para reducir el cambio climático.** Las generaciones más jóvenes, que experimentarán las mayores consecuencias, son las más propensas a eludir a las empresas que priorizan los beneficios a corto plazo sobre el bienestar del planeta.

74 % de los clientes afirma que las prácticas de sostenibilidad de una empresa importan más ahora que hace un año.

La responsabilidad corporativa influye en el proceso de compra

Millennials/generación Z
Generación X
Generación silenciosa/
baby boomers

56 % de los
clientes procura comprar
a **empresas filantrópicas**

61 %
55 %
50 %

Millennials/generación Z
Generación X
Generación silenciosa/
baby boomers

65 % de los
clientes intenta activamente
comprar a **empresas
sostenibles desde el punto
de vista medioambiental**

70 %
64 %
58 %

Una última reflexión

¿Cuál es la tasa de éxito de los sectores a la hora de interactuar con los clientes?

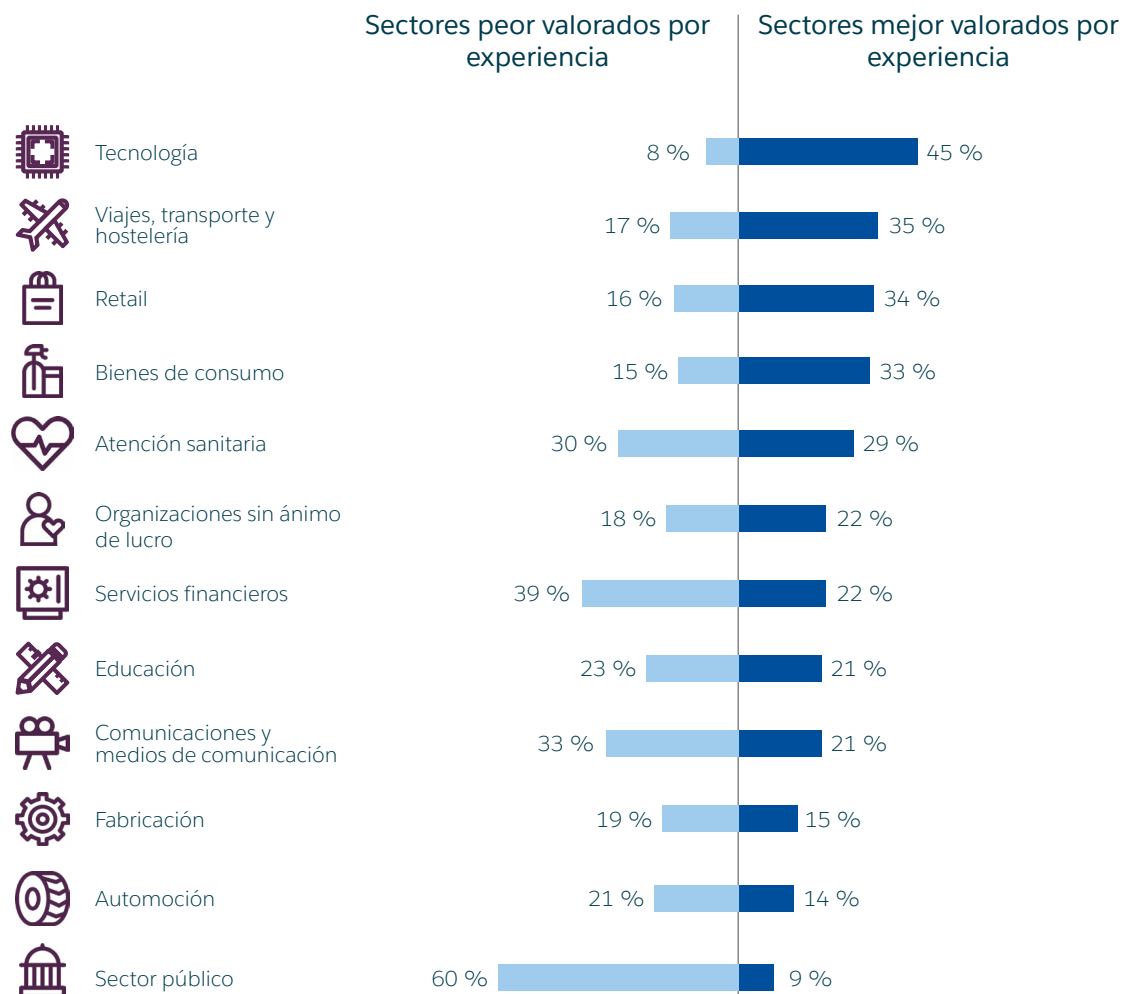
Los diferentes sectores evolucionan a diferentes ritmos y algunos, debido a la ingenuidad, los recursos, la falta de regulación u otros tantos factores, pueden adaptarse mejor a los estándares cambiantes de interacción que otros.

En un mundo digital, no es ninguna sorpresa que los clientes muestren más probabilidades de incluir la tecnología en sus listas de mejores sectores para la experiencia. Los sectores de viajes, transporte y hostelería (un sector con muchas empresas cuyo propósito es ofrecer comodidad a sus clientes) también obtienen una puntuación alta, al igual que un sector que ha experimentado su buena parte de disrupción: el sector de retail.

Los clientes están menos impresionados con las experiencias que ofrecen los gobiernos (un síntoma probable de los perennes retos de financiación). Tampoco están entusiasmados con las experiencias que ofrece el sector de servicios financieros altamente regulado. Otro sector estrictamente regulado, la sanidad, recibe opiniones mixtas, ya que casi la misma cuota de clientes lo consideran tanto uno de los mejores sectores como uno de los peores.

A medida que algunos sectores aumentan la interacción, otros se estancan

Clasificaciones de los sectores de los clientes por experiencia*



Perfiles por países

Tenga en cuenta que las diferencias culturales influyen en los resultados de la encuesta entre los diferentes países.



Perfil por país

Alemania (536 clientes)

State of the Connected Customer 27

Las experiencias extraordinarias elevan las expectativas relativas a la interacción con el cliente

■ Todos los clientes ■ Millennials/generación Z ■ Generación X ■ Generación silenciosa/baby boomers



Preferiría utilizar el autoservicio para preguntas o problemas sencillos

46 %

Espero que las empresas se comuniquen conmigo en tiempo real

59 %

Clientes que afirman que los siguientes son sus canales preferidos

Aplicación móvil	29 %	15 % 33 %
Chat online/asistencia en vivo (por ejemplo, ventanas emergentes en el sitio web)	28 %	15 % 28 %
Comunidades online (es decir, foros)	20 %	10 % 20 %
Mensajes de texto/SMS	18 %	12 % 18 %
Asistentes de voz (por ejemplo, Siri, Alexa)	12 %	8 % 10 %

Las nuevas expectativas cambian el manual de la transformación digital



Confío en que las empresas utilicen la IA de una forma que me beneficie

52 %

Estoy abierto al uso de la IA para mejorar mis experiencias

46 %

Utilizo un dispositivo conectado

78 %

72 %

48 %

Opino que los asistentes de voz son revolucionarios

46 %

39 %

34 %

Puedo pensar en un ejemplo de IA que utilizo cada día

49 %

33 %

21 %

La confianza se convierte en algo más importante, pero más difícil de alcanzar

Creo que la confianza en las empresas importa más ahora que hace un año

72 %

He dejado de comprar a una empresa que ha hecho algo que me genera desconfianza

48 %

No creo que las empresas se preocupen por la seguridad de mis datos

47 %

Creo que la mayoría de las empresas no son transparentes en cuanto a la forma en que utilizan mis datos

58 %

Los valores corporativos influyen en las decisiones de compra

Creo que la ética de una empresa importa más ahora que hace un año

69 %

Procuró comprar a empresas filantrópicas

34 %

No compraré a empresas que no valoren la igualdad

42 %

Procuró comprar a empresas sostenibles desde el punto de vista medioambiental

58 %

Perfil por país

Australia/Nueva Zelanda (535 clientes)

State of the Connected Customer 28

Las experiencias extraordinarias elevan las expectativas relativas a la interacción con el cliente

■ Todos los clientes ■ Millennials/generación Z ■ Generación X ■ Generación silenciosa/baby boomers



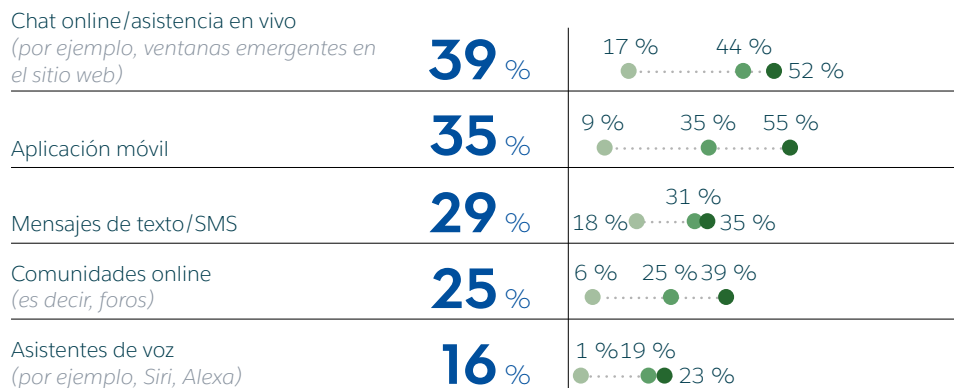
Preferiría utilizar el autoservicio para preguntas o problemas sencillos

66 %

Espero que las empresas se comuniquen conmigo en tiempo real

74 %

Cientes que afirman que los siguientes son sus canales preferidos



Las nuevas expectativas cambian el manual de la transformación digital



Confío en que las empresas utilicen la IA de una forma que me beneficie

46 %

Estoy abierto al uso de la IA para mejorar mis experiencias

55 %

Utilizo un dispositivo conectado

82 %

82 %

63 %

Opino que los asistentes de voz son revolucionarios

54 %

58 %

46 %

Puedo pensar en un ejemplo de IA que utilizo cada día

47 %

32 %

13 %

La confianza se convierte en algo más importante, pero más difícil de alcanzar

Creo que la confianza en las empresas importa más ahora que hace un año

77 %

He dejado de comprar a una empresa que ha hecho algo que me genera desconfianza

65 %

No creo que las empresas se preocupen por la seguridad de mis datos

41 %

Creo que la mayoría de las empresas no son transparentes en cuanto a la forma en que utilizan mis datos

66 %

Los valores corporativos influyen en las decisiones de compra

Creo que la ética de una empresa importa más ahora que hace un año

77 %

Procuro comprar a empresas filantrópicas

52 %

No compraré a empresas que no valoren la igualdad

55 %

Procuro comprar a empresas sostenibles desde el punto de vista medioambiental

64 %

Perfil por país

Canadá (535 clientes)

State of the Connected Customer 29

Las experiencias extraordinarias elevan las expectativas relativas a la interacción con el cliente

■ Todos los clientes ■ Millennials/generación Z ■ Generación X ■ Generación silenciosa/baby boomers



Preferiría utilizar el autoservicio para preguntas o problemas sencillos

60 %

Espero que las empresas se comuniquen conmigo en tiempo real

70 %

Cientes que afirman que los siguientes son sus canales preferidos

Chat online/asistencia en vivo (por ejemplo, ventanas emergentes en el sitio web)	33 %	19 % 34 % 45 %
Aplicación móvil	25 %	10 % 26 % 38 %
Mensajes de texto/SMS	20 %	10 % 19 % 29 %
Comunidades online (es decir, foros)	14 %	3 % 14 % 25 %
Asistentes de voz (por ejemplo, Siri, Alexa)	9 %	3 % 7 % 16 %

Las nuevas expectativas cambian el manual de la transformación digital



Confío en que las empresas utilicen la IA de una forma que me beneficie

35 %

Estoy abierto al uso de la IA para mejorar mis experiencias

43 %

Utilizo un dispositivo conectado

74 %

71 %

55 %

Opino que los asistentes de voz son revolucionarios

44 %

47 %

36 %

Puedo pensar en un ejemplo de IA que utilizo cada día

39 %

27 %

14 %

La confianza se convierte en algo más importante, pero más difícil de alcanzar

Creo que la confianza en las empresas importa más ahora que hace un año

66 %

He dejado de comprar a una empresa que ha hecho algo que me genera desconfianza

58 %

No creo que las empresas se preocupen por la seguridad de mis datos

32 %

Creo que la mayoría de las empresas no son transparentes en cuanto a la forma en que utilizan mis datos

64 %

Los valores corporativos influyen en las decisiones de compra

Creo que la ética de una empresa importa más ahora que hace un año

64 %

Procuro comprar a empresas filantrópicas

46 %

No compraré a empresas que no valoren la igualdad

50 %

Procuro comprar a empresas sostenibles desde el punto de vista medioambiental

52 %

Perfil por país

España (536 clientes)

State of the Connected Customer 30

Las experiencias extraordinarias elevan las expectativas relativas a la interacción con el cliente

■ Todos los clientes ■ Millennials/generación Z ■ Generación X ■ Generación silenciosa/baby boomers



Preferiría utilizar el autoservicio para preguntas o problemas sencillos

57 %

Espero que las empresas se comuniquen conmigo en tiempo real

77 %

Clientes que afirman que los siguientes son sus canales preferidos

Chat online/asistencia en vivo (por ejemplo, ventanas emergentes en el sitio web)	36 %	26 % 30 % 48 %
Aplicación móvil	30 %	19 % 24 % 44 %
Comunidades online (es decir, foros)	18 %	11 % 14 % 25 %
Mensajes de texto/SMS	11 %	9 % 11 % 12 %
Asistentes de voz (por ejemplo, Siri, Alexa)	7 %	4 % 5 % 11 %

Las nuevas expectativas cambian el manual de la transformación digital



Confío en que las empresas utilicen la IA de una forma que me beneficie

60 %

Estoy abierto al uso de la IA para mejorar mis experiencias

65 %

Utilizo un dispositivo conectado

83 %

79 %

76 %

Opino que los asistentes de voz son revolucionarios

67 %

66 %

60 %

Puedo pensar en un ejemplo de IA que utilizo cada día

31 %

15 %

10 %

La confianza se convierte en algo más importante, pero más difícil de alcanzar

Creo que la confianza en las empresas importa más ahora que hace un año

68 %

He dejado de comprar a una empresa que ha hecho algo que me genera desconfianza

73 %

No creo que las empresas se preocupen por la seguridad de mis datos

39 %

Creo que la mayoría de las empresas no son transparentes en cuanto a la forma en que utilizan mis datos

59 %

Los valores corporativos influyen en las decisiones de compra

Creo que la ética de una empresa importa más ahora que hace un año

72 %

Procuro comprar a empresas filantrópicas

52 %

No compraré a empresas que no valoren la igualdad

63 %

Procuro comprar a empresas sostenibles desde el punto de vista medioambiental

65 %

Perfil por país

Estados Unidos (1055 clientes)

State of the Connected Customer 31

Las experiencias extraordinarias elevan las expectativas relativas a la interacción con el cliente

■ Todos los clientes ■ Millennials/generación Z ■ Generación X ■ Generación silenciosa/baby boomers



Preferiría utilizar el autoservicio para preguntas o problemas sencillos

68 %

Espero que las empresas se comuniquen conmigo en tiempo real

74 %

Clientes que afirman que los siguientes son sus canales preferidos

Chat online/asistencia en vivo (por ejemplo, ventanas emergentes en el sitio web)	44 %	27 %	45 %	57 %
Aplicación móvil	38 %	18 %	36 %	56 %
Mensajes de texto/SMS	33 %	19 %	35 %	42 %
Comunidades online (es decir, foros)	21 %	9 %	20 %	32 %
Asistentes de voz (por ejemplo, Siri, Alexa)	13 %	3 %	11 %	22 %

Las nuevas expectativas cambian el manual de la transformación digital



Confío en que las empresas utilicen la IA de una forma que me beneficie

43 %

Estoy abierto al uso de la IA para mejorar mis experiencias

53 %

Utilizo un dispositivo conectado

84 %

79 %

65 %

Opino que los asistentes de voz son revolucionarios

58 %

55 %

52 %

Puedo pensar en un ejemplo de IA que utilizo cada día

49 %

33 %

18 %

La confianza se convierte en algo más importante, pero más difícil de alcanzar

Creo que la confianza en las empresas importa más ahora que hace un año

73 %

He dejado de comprar a una empresa que ha hecho algo que me genera desconfianza

60 %

No creo que las empresas se preocupen por la seguridad de mis datos

34 %

Creo que la mayoría de las empresas no son transparentes en cuanto a la forma en que utilizan mis datos

63 %

Los valores corporativos influyen en las decisiones de compra

Creo que la ética de una empresa importa más ahora que hace un año

71 %

Procuro comprar a empresas filantrópicas

52 %

No compraré a empresas que no valoren la igualdad

52 %

Procuro comprar a empresas sostenibles desde el punto de vista medioambiental

56 %

Perfil por país

Francia (540 clientes)

State of the Connected Customer 32

Las experiencias extraordinarias elevan las expectativas relativas a la interacción con el cliente

■ Todos los clientes ■ Millennials/generación Z ■ Generación X ■ Generación silenciosa/baby boomers



Preferiría utilizar el autoservicio para preguntas o problemas sencillos

59 %

Espero que las empresas se comuniquen conmigo en tiempo real

66 %

Cientes que afirman que los siguientes son sus canales preferidos

Chat online/asistencia en vivo (por ejemplo, ventanas emergentes en el sitio web)	36 %	31 % 34 % 40 %
Aplicación móvil	28 %	19 % 23 % 35 %
Mensajes de texto/SMS	24 %	23 % 24 % 25 %
Comunidades online (es decir, foros)	16 %	11 % 12 % 21 %
Asistentes de voz (por ejemplo, Siri, Alexa)	8 %	6 % 9 %

Las nuevas expectativas cambian el manual de la transformación digital



Confío en que las empresas utilicen la IA de una forma que me beneficie

40 %

Estoy abierto al uso de la IA para mejorar mis experiencias

55 %

Utilizo un dispositivo conectado

80 %

69 %

45 %

Opino que los asistentes de voz son revolucionarios

51 %

44 %

49 %

Puedo pensar en un ejemplo de IA que utilizo cada día

39 %

20 %

14 %

La confianza se convierte en algo más importante, pero más difícil de alcanzar

Creo que la confianza en las empresas importa más ahora que hace un año

66 %

He dejado de comprar a una empresa que ha hecho algo que me genera desconfianza

64 %

No creo que las empresas se preocupen por la seguridad de mis datos

46 %

Creo que la mayoría de las empresas no son transparentes en cuanto a la forma en que utilizan mis datos

66 %

Los valores corporativos influyen en las decisiones de compra

Creo que la ética de una empresa importa más ahora que hace un año

66 %

Procuro comprar a empresas filantrópicas

48 %

No compraré a empresas que no valoren la igualdad

46 %

Procuro comprar a empresas sostenibles desde el punto de vista medioambiental

63 %

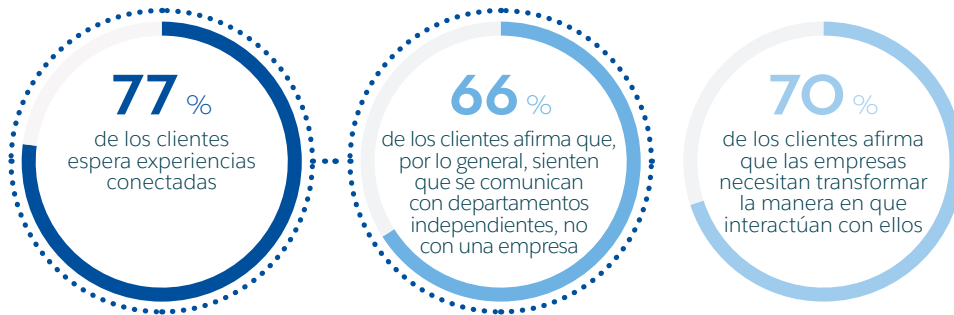
Perfil por país

Hong Kong (535 clientes)

State of the Connected Customer 33

Las experiencias extraordinarias elevan las expectativas relativas a la interacción con el cliente

■ Todos los clientes ■ Millennials/generación Z ■ Generación X ■ Generación silenciosa/baby boomers



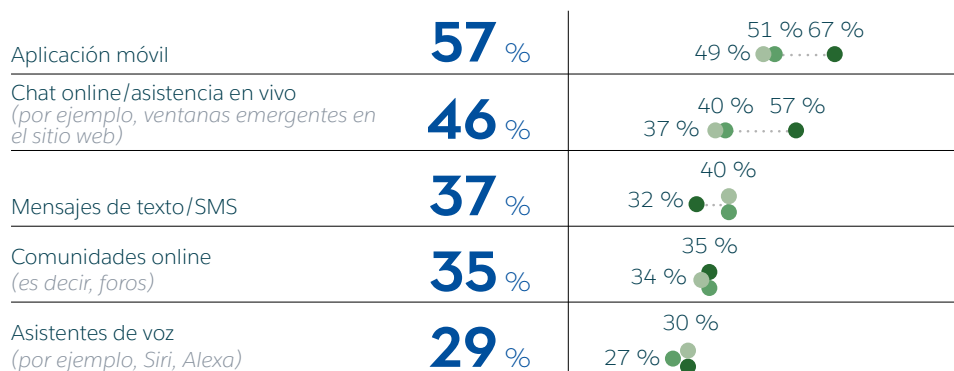
Preferiría utilizar el autoservicio para preguntas o problemas sencillos

78 %

Espero que las empresas se comuniquen conmigo en tiempo real

75 %

Clientes que afirman que los siguientes son sus canales preferidos



Las nuevas expectativas cambian el manual de la transformación digital



Confío en que las empresas utilicen la IA de una forma que me beneficie

56 %

Estoy abierto al uso de la IA para mejorar mis experiencias

70 %

Utilizo un dispositivo conectado

97 %

96 %

95 %

Opino que los asistentes de voz son revolucionarios

57 %

60 %

59 %

Puedo pensar en un ejemplo de IA que utilizo cada día

60 %

48 %

39 %

La confianza se convierte en algo más importante, pero más difícil de alcanzar

Creo que la confianza en las empresas importa más ahora que hace un año

72 %

He dejado de comprar a una empresa que ha hecho algo que me genera desconfianza

59 %

No creo que las empresas se preocupen por la seguridad de mis datos

45 %

Creo que la mayoría de las empresas no son transparentes en cuanto a la forma en que utilizan mis datos

68 %

Los valores corporativos influyen en las decisiones de compra

Creo que la ética de una empresa importa más ahora que hace un año

73 %

Procuro comprar a empresas filantrópicas

71 %

No compraré a empresas que no valoren la igualdad

57 %

Procuro comprar a empresas sostenibles desde el punto de vista medioambiental

71 %

Perfil por país

India (535 clientes)

Las experiencias extraordinarias elevan las expectativas relativas a la interacción con el cliente

■ Todos los clientes ■ Millennials/generación Z ■ Generación X ■ Generación silenciosa/baby boomers



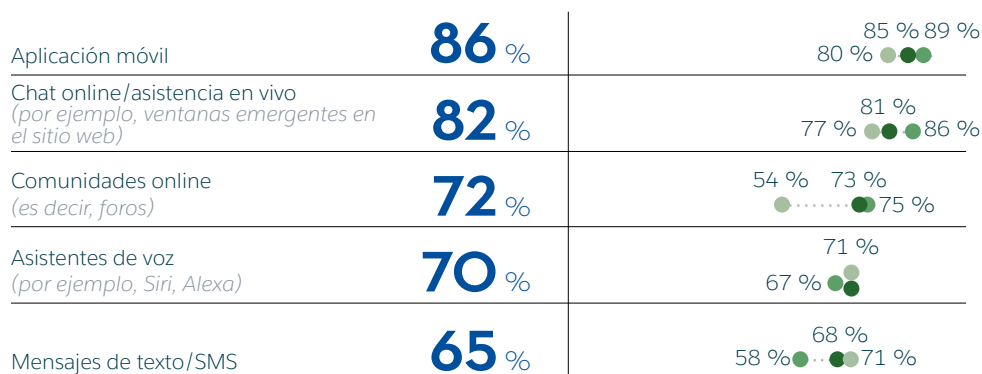
Preferiría utilizar el autoservicio para preguntas o problemas sencillos

86 %

Espero que las empresas se comuniquen conmigo en tiempo real

89 %

Clientes que afirman que los siguientes son sus canales preferidos



Las nuevas expectativas cambian el manual de la transformación digital



Confío en que las empresas utilicen la IA de una forma que me beneficie

90 %

Estoy abierto al uso de la IA para mejorar mis experiencias

90 %

Utilizo un dispositivo conectado

90 %

93 %

89 %

Opino que los asistentes de voz son revolucionarios

90 %

92 %

91 %

Puedo pensar en un ejemplo de IA que utilizo cada día

72 %

76 %

74 %

La confianza se convierte en algo más importante, pero más difícil de alcanzar

Creo que la confianza en las empresas importa más ahora que hace un año

88 %

He dejado de comprar a una empresa que ha hecho algo que me genera desconfianza

70 %

No creo que las empresas se preocupen por la seguridad de mis datos

51 %

Creo que la mayoría de las empresas no son transparentes en cuanto a la forma en que utilizan mis datos

71 %

Los valores corporativos influyen en las decisiones de compra

Creo que la ética de una empresa importa más ahora que hace un año

87 %

Procuro comprar a empresas filantrópicas

82 %

No compraré a empresas que no valoren la igualdad

69 %

Procuro comprar a empresas sostenibles desde el punto de vista medioambiental

87 %

Perfil por país

Italia (535 clientes)

Las experiencias extraordinarias elevan las expectativas relativas a la interacción con el cliente

■ Todos los clientes ■ Millennials/generación Z ■ Generación X ■ Generación silenciosa/baby boomers



Preferiría utilizar el autoservicio para preguntas o problemas sencillos

59 %

Espero que las empresas se comuniquen conmigo en tiempo real

74 %

Clientes que afirman que los siguientes son sus canales preferidos

Chat online/asistencia en vivo (por ejemplo, ventanas emergentes en el sitio web)	52 %	37 % 51 % 64 %
Aplicación móvil	40 %	30 % 32 % 55 %
Comunidades online (es decir, foros)	27 %	22 % 26 % 32 %
Mensajes de texto/SMS	23 %	17 % 20 % 34 %
Asistentes de voz (por ejemplo, Siri, Alexa)	19 %	16 % 20 % 21 %

Las nuevas expectativas cambian el manual de la transformación digital



Confío en que las empresas utilicen la IA de una forma que me beneficie

54 %

Estoy abierto al uso de la IA para mejorar mis experiencias

63 %

Utilizo un dispositivo conectado

87 %

88 %

76 %

Opino que los asistentes de voz son revolucionarios

61 %

63 %

56 %

Puedo pensar en un ejemplo de IA que utilizo cada día

44 %

37 %

24 %

La confianza se convierte en algo más importante, pero más difícil de alcanzar

Creo que la confianza en las empresas importa más ahora que hace un año

71 %

He dejado de comprar a una empresa que ha hecho algo que me genera desconfianza

62 %

No creo que las empresas se preocupen por la seguridad de mis datos

36 %

Creo que la mayoría de las empresas no son transparentes en cuanto a la forma en que utilizan mis datos

51 %

Los valores corporativos influyen en las decisiones de compra

Creo que la ética de una empresa importa más ahora que hace un año

71 %

Procuro comprar a empresas filantrópicas

54 %

No compraré a empresas que no valoren la igualdad

63 %

Procuro comprar a empresas sostenibles desde el punto de vista medioambiental

75 %

Perfil por país

Japón (535 clientes)

State of the Connected Customer 36

Las experiencias extraordinarias elevan las expectativas relativas a la interacción con el cliente

■ Todos los clientes ■ Millennials/generación Z ■ Generación X ■ Generación silenciosa/baby boomers



Preferiría utilizar el autoservicio para preguntas o problemas sencillos

73 %

Espero que las empresas se comuniquen conmigo en tiempo real

55 %

Clientes que afirman que los siguientes son sus canales preferidos

Aplicación móvil	27 %	16 % 27 % 39 %
Mensajes de texto/SMS	24 %	16 % 27 % 28 %
Comunidades online (por ejemplo, foros)	19 %	11 % 21 % 25 %
Chat online/asistencia en vivo (por ejemplo, ventanas emergentes en el sitio web)	18 %	11 % 20 % 24 %
Asistentes de voz (por ejemplo, Siri, Alexa)	13 %	11 % 14 % 15 %

Las nuevas expectativas cambian el manual de la transformación digital



Confío en que las empresas utilicen la IA de una forma que me beneficie

59 %

Estoy abierto al uso de la IA para mejorar mis experiencias

55 %

Utilizo un dispositivo conectado

21 %

26 %

21 %

Opino que los asistentes de voz son revolucionarios

55 %

53 %

49 %

Puedo pensar en un ejemplo de IA que utilizo cada día

28 %

29 %

22 %

La confianza se convierte en algo más importante, pero más difícil de alcanzar

Creo que la confianza en las empresas importa más ahora que hace un año

74 %

He dejado de comprar a una empresa que ha hecho algo que me genera desconfianza

69 %

No creo que las empresas se preocupen por la seguridad de mis datos

42 %

Creo que la mayoría de las empresas no son transparentes en cuanto a la forma en que utilizan mis datos

64 %

Los valores corporativos influyen en las decisiones de compra

Creo que la ética de una empresa importa más ahora que hace un año

74 %

Procuro comprar a empresas filantrópicas

56 %

No compraré a empresas que no valoren la igualdad

57 %

Procuro comprar a empresas sostenibles desde el punto de vista medioambiental

56 %

Perfil por país

Reino Unido/Irlanda (540 clientes)

State of the Connected Customer 37

Las experiencias extraordinarias elevan las expectativas relativas a la interacción con el cliente

■ Todos los clientes ■ Millennials/generación Z ■ Generación X ■ Generación silenciosa/baby boomers



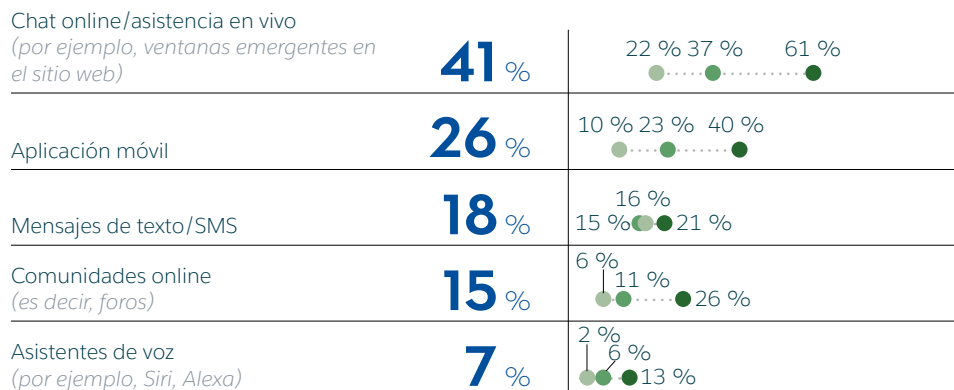
Preferiría utilizar el autoservicio para preguntas o problemas sencillos

66 %

Espero que las empresas se comuniquen conmigo en tiempo real

69 %

Cientes que afirman que los siguientes son sus canales preferidos



Las nuevas expectativas cambian el manual de la transformación digital



Confío en que las empresas utilicen la IA de una forma que me beneficie

37 %

Estoy abierto al uso de la IA para mejorar mis experiencias

53 %

Utilizo un dispositivo conectado

77 %
80 %
62 %

Opino que los asistentes de voz son revolucionarios

48 %
53 %
46 %

Puedo pensar en un ejemplo de IA que utilizo cada día

41 %
28 %
16 %

La confianza se convierte en algo más importante, pero más difícil de alcanzar

Creo que la confianza en las empresas importa más ahora que hace un año

66 %

He dejado de comprar a una empresa que ha hecho algo que me genera desconfianza

46 %

No creo que las empresas se preocupen por la seguridad de mis datos

36 %

Creo que la mayoría de las empresas no son transparentes en cuanto a la forma en que utilizan mis datos

59 %

Los valores corporativos influyen en las decisiones de compra

Creo que la ética de una empresa importa más ahora que hace un año

65 %

Procuro comprar a empresas filantrópicas

41 %

No compraré a empresas que no valoren la igualdad

46 %

Procuro comprar a empresas sostenibles desde el punto de vista medioambiental

51 %

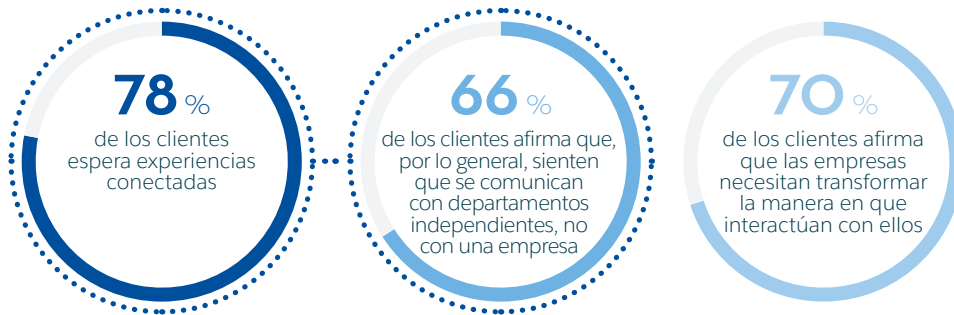
Perfil por país

Singapur (535 clientes)

State of the Connected Customer 38

Las experiencias extraordinarias elevan las expectativas relativas a la interacción con el cliente

■ Todos los clientes ■ Millennials/generación Z ■ Generación X ■ Generación silenciosa/baby boomers



Preferiría utilizar el autoservicio para preguntas o problemas sencillos

76 %

Espero que las empresas se comuniquen conmigo en tiempo real

71 %

Clientes que afirman que los siguientes son sus canales preferidos

Aplicación móvil	56 %	47 % 59 %
Chat online/asistencia en vivo (por ejemplo, ventanas emergentes en el sitio web)	56 %	42 % 60 %
Mensajes de texto/SMS	41 %	39 % 42 %
Comunidades online (es decir, foros)	40 %	30 % 42 %
Asistentes de voz (por ejemplo, Siri, Alexa)	30 %	25 % 29 %

Las nuevas expectativas cambian el manual de la transformación digital



Confío en que las empresas utilicen la IA de una forma que me beneficie

63 %

Estoy abierto al uso de la IA para mejorar mis experiencias

75 %

Utilizo un dispositivo conectado

85 %

86 %

84 %

Opino que los asistentes de voz son revolucionarios

48 %

57 %

58 %

Puedo pensar en un ejemplo de IA que utilizo cada día

56 %

53 %

41 %

La confianza se convierte en algo más importante, pero más difícil de alcanzar

Creo que la confianza en las empresas importa más ahora que hace un año

81 %

He dejado de comprar a una empresa que ha hecho algo que me genera desconfianza

73 %

No creo que las empresas se preocupen por la seguridad de mis datos

44 %

Creo que la mayoría de las empresas no son transparentes en cuanto a la forma en que utilizan mis datos

74 %

Los valores corporativos influyen en las decisiones de compra

Creo que la ética de una empresa importa más ahora que hace un año

77 %

Procuro comprar a empresas filantrópicas

56 %

No compraré a empresas que no valoren la igualdad

50 %

Procuro comprar a empresas sostenibles desde el punto de vista medioambiental

64 %

Perfil por país

Suiza (535 clientes)

Las experiencias extraordinarias elevan las expectativas relativas a la interacción con el cliente

■ Todos los clientes ■ Millennials/generación Z ■ Generación X ■ Generación silenciosa/baby boomers



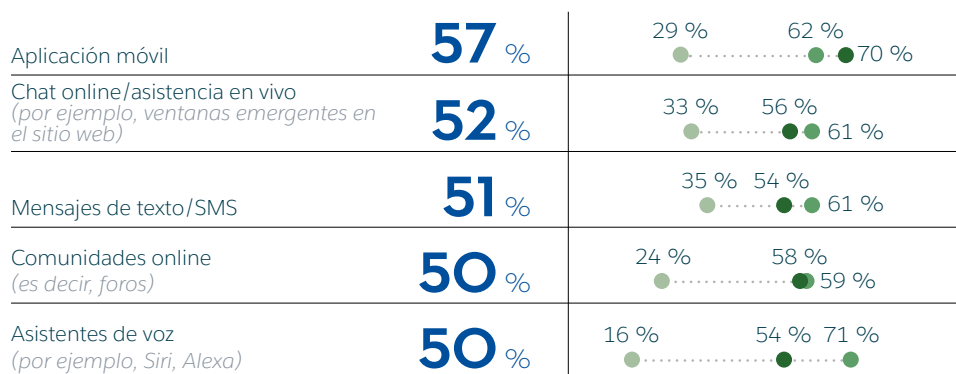
Preferiría utilizar el autoservicio para preguntas o problemas sencillos

74 %

Espero que las empresas se comuniquen conmigo en tiempo real

70 %

Clientes que afirman que los siguientes son sus canales preferidos



Las nuevas expectativas cambian el manual de la transformación digital



Confío en que las empresas utilicen la IA de una forma que me beneficie

61 %

Estoy abierto al uso de la IA para mejorar mis experiencias

67 %

Utilizo un dispositivo conectado

91 %

92 %

66 %

Opino que los asistentes de voz son revolucionarios

68 %

78 %

32 %

Puedo pensar en un ejemplo de IA que utilizo cada día

62 %

77 %

29 %

La confianza se convierte en algo más importante, pero más difícil de alcanzar

Creo que la confianza en las empresas importa más ahora que hace un año

71 %

He dejado de comprar a una empresa que ha hecho algo que me genera desconfianza

80 %

No creo que las empresas se preocupen por la seguridad de mis datos

47 %

Creo que la mayoría de las empresas no son transparentes en cuanto a la forma en que utilizan mis datos

69 %

Los valores corporativos influyen en las decisiones de compra

Creo que la ética de una empresa importa más ahora que hace un año

74 %

Procuro comprar a empresas filantrópicas

67 %

No compraré a empresas que no valoren la igualdad

59 %

Procuro comprar a empresas sostenibles desde el punto de vista medioambiental

74 %

Perfil por país

Tailandia (535 clientes)

Las experiencias extraordinarias elevan las expectativas relativas a la interacción con el cliente

■ Todos los clientes ■ Millennials/generación Z ■ Generación X ■ Generación silenciosa/baby boomers



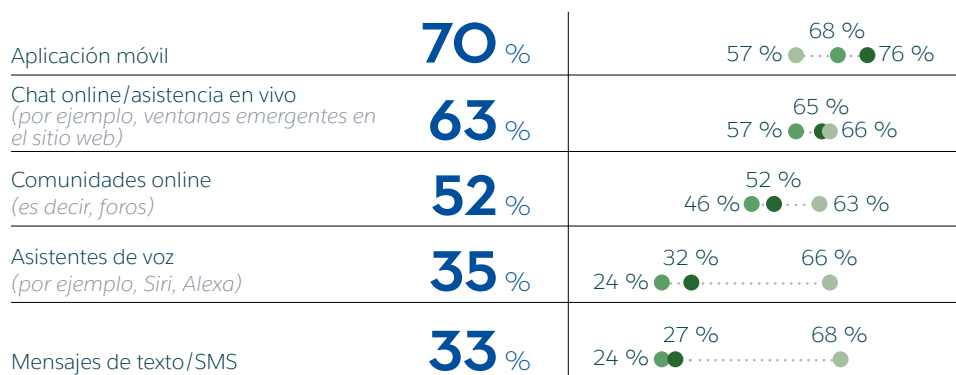
Preferiría utilizar el autoservicio para preguntas o problemas sencillos

86 %

Espero que las empresas se comuniquen conmigo en tiempo real

77 %

Clientes que afirman que los siguientes son sus canales preferidos



Las nuevas expectativas cambian el manual de la transformación digital



Confío en que las empresas utilicen la IA de una forma que me beneficie

75 %

Estoy abierto al uso de la IA para mejorar mis experiencias

86 %

Utilizo un dispositivo conectado

100 %

100 %

99 %

Opino que los asistentes de voz son revolucionarios

68 %

68 %

87 %

Puedo pensar en un ejemplo de IA que utilizo cada día

67 %

59 %

68 %

La confianza se convierte en algo más importante, pero más difícil de alcanzar

Creo que la confianza en las empresas importa más ahora que hace un año

82 %

He dejado de comprar a una empresa que ha hecho algo que me genera desconfianza

87 %

No creo que las empresas se preocupen por la seguridad de mis datos

45 %

Creo que la mayoría de las empresas no son transparentes en cuanto a la forma en que utilizan mis datos

47 %

Los valores corporativos influyen en las decisiones de compra

Creo que la ética de una empresa importa más ahora que hace un año

81 %

Procuro comprar a empresas filantrópicas

83 %

No compraré a empresas que no valoren la igualdad

68 %

Procuro comprar a empresas sostenibles desde el punto de vista medioambiental

81 %

Perfiles regionales

Tenga en cuenta que las diferencias culturales influyen en los resultados de la encuesta entre las diferentes regiones.



Perfil regional

Norteamérica (1590 clientes)

State of the Connected Customer 42

Las experiencias extraordinarias elevan las expectativas relativas a la interacción con el cliente

■ Todos los clientes ■ Millennials/generación Z ■ Generación X ■ Generación silenciosa/baby boomers



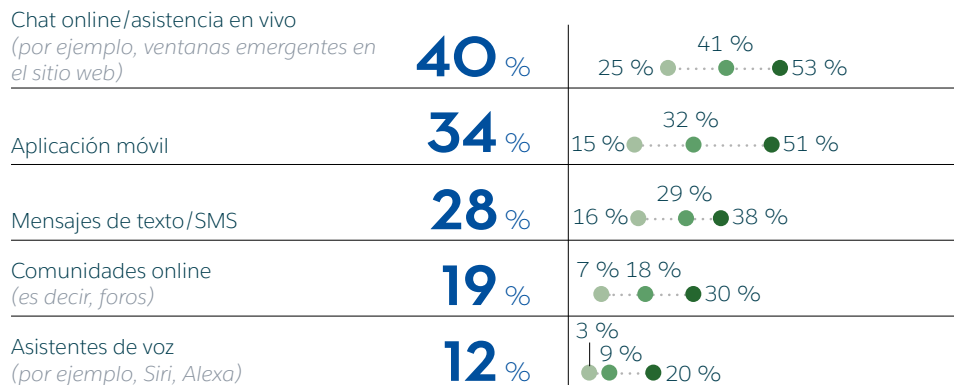
Preferiría utilizar el autoservicio para preguntas o problemas sencillos

65 %

Espero que las empresas se comuniquen conmigo en tiempo real

72 %

Clientes que afirman que los siguientes son sus canales preferidos



Las nuevas expectativas cambian el manual de la transformación digital



Confío en que las empresas utilicen la IA de una forma que me beneficie

40 %

Estoy abierto al uso de la IA para mejorar mis experiencias

50 %

Utilizo un dispositivo conectado

81 %

76 %

62 %

Opino que los asistentes de voz son revolucionarios

54 %

52 %

46 %

Puedo pensar en un ejemplo de IA que utilizo cada día

46 %

31 %

16 %

La confianza se convierte en algo más importante, pero más difícil de alcanzar

Creo que la confianza en las empresas importa más ahora que hace un año

70 %

He dejado de comprar a una empresa que ha hecho algo que me genera desconfianza

60 %

No creo que las empresas se preocupen por la seguridad de mis datos

34 %

Creo que la mayoría de las empresas no son transparentes en cuanto a la forma en que utilizan mis datos

64 %

Los valores corporativos influyen en las decisiones de compra

Creo que la ética de una empresa importa más ahora que hace un año

69 %

Procuro comprar a empresas filantrópicas

50 %

No compraré a empresas que no valoren la igualdad

51 %

Procuro comprar a empresas sostenibles desde el punto de vista medioambiental

55 %

Perfil regional

Europa (3222 clientes)

State of the Connected Customer 43

Las experiencias extraordinarias elevan las expectativas relativas a la interacción con el cliente

■ Todos los clientes ■ Millennials/generación Z ■ Generación X ■ Generación silenciosa/baby boomers



Preferiría utilizar el autoservicio para preguntas o problemas sencillos

60%

Espero que las empresas se comuniquen conmigo en tiempo real

69%

Clientes que afirman que los siguientes son sus canales preferidos

Chat online/asistencia en vivo (por ejemplo, ventanas emergentes en el sitio web)	41%	27% 40% 51%
Aplicación móvil	35%	20% 33% 47%
Comunidades online (es decir, foros)	24%	14% 24% 32%
Mensajes de texto/SMS	24%	22% 24% 26%
Asistentes de voz (por ejemplo, Siri, Alexa)	17%	10% 19% 21%

Las nuevas expectativas cambian el manual de la transformación digital



Confío en que las empresas utilicen la IA de una forma que me beneficie

51%

Estoy abierto al uso de la IA para mejorar mis experiencias

58%

Utilizo un dispositivo conectado

83%

80%

62%

Opino que los asistentes de voz son revolucionarios

57%

58%

46%

Puedo pensar en un ejemplo de IA que utilizo cada día

44%

35%

19%

La confianza se convierte en algo más importante, pero más difícil de alcanzar

Creo que la confianza en las empresas importa más ahora que hace un año

69%

He dejado de comprar a una empresa que ha hecho algo que me genera desconfianza

62%

No creo que las empresas se preocupen por la seguridad de mis datos

42%

Creo que la mayoría de las empresas no son transparentes en cuanto a la forma en que utilizan mis datos

60%

Los valores corporativos influyen en las decisiones de compra

Creo que la ética de una empresa importa más ahora que hace un año

69%

Procuro comprar a empresas filantrópicas

49%

No compraré a empresas que no valoren la igualdad

53%

Procuro comprar a empresas sostenibles desde el punto de vista medioambiental

65%

Perfil regional

Japón y Asia-Pacífico (3210 clientes)

State of the Connected Customer 44

Las experiencias extraordinarias elevan las expectativas relativas a la interacción con el cliente

■ Todos los clientes ■ Millennials/generación Z ■ Generación X ■ Generación silenciosa/baby boomers



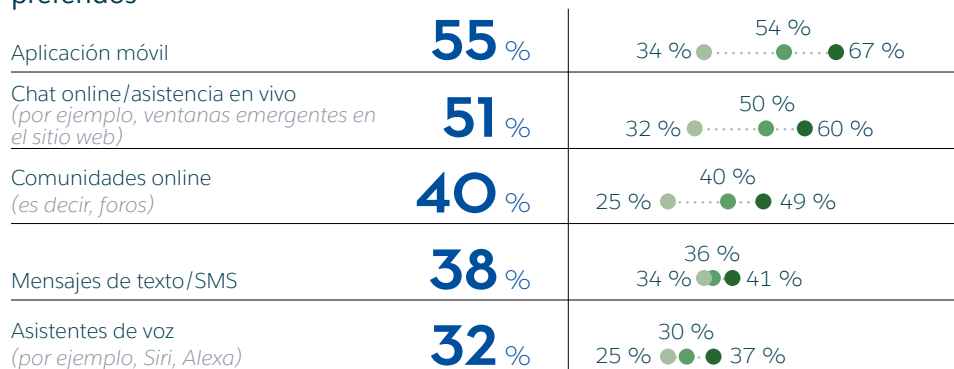
Preferiría utilizar el autoservicio para preguntas o problemas sencillos

78 %

Espero que las empresas se comuniquen conmigo en tiempo real

73 %

Clientes que afirman que los siguientes son sus canales preferidos



Las nuevas expectativas cambian el manual de la transformación digital



Confío en que las empresas utilicen la IA de una forma que me beneficie

65 %

Estoy abierto al uso de la IA para mejorar mis experiencias

72 %

Utilizo un dispositivo conectado

83 %

81 %

67 %

Opino que los asistentes de voz son revolucionarios

65 %

63 %

58 %

Puedo pensar en un ejemplo de IA que utilizo cada día

58 %

49 %

34 %

La confianza se convierte en algo más importante, pero más difícil de alcanzar

Creo que la confianza en las empresas importa más ahora que hace un año

79 %

He dejado de comprar a una empresa que ha hecho algo que me genera desconfianza

70 %

No creo que las empresas se preocupen por la seguridad de mis datos

45 %

Creo que la mayoría de las empresas no son transparentes en cuanto a la forma en que utilizan mis datos

65 %

Los valores corporativos influyen en las decisiones de compra

Creo que la ética de una empresa importa más ahora que hace un año

78 %

Procuro comprar a empresas filantrópicas

67 %

No compraré a empresas que no valoren la igualdad

60 %

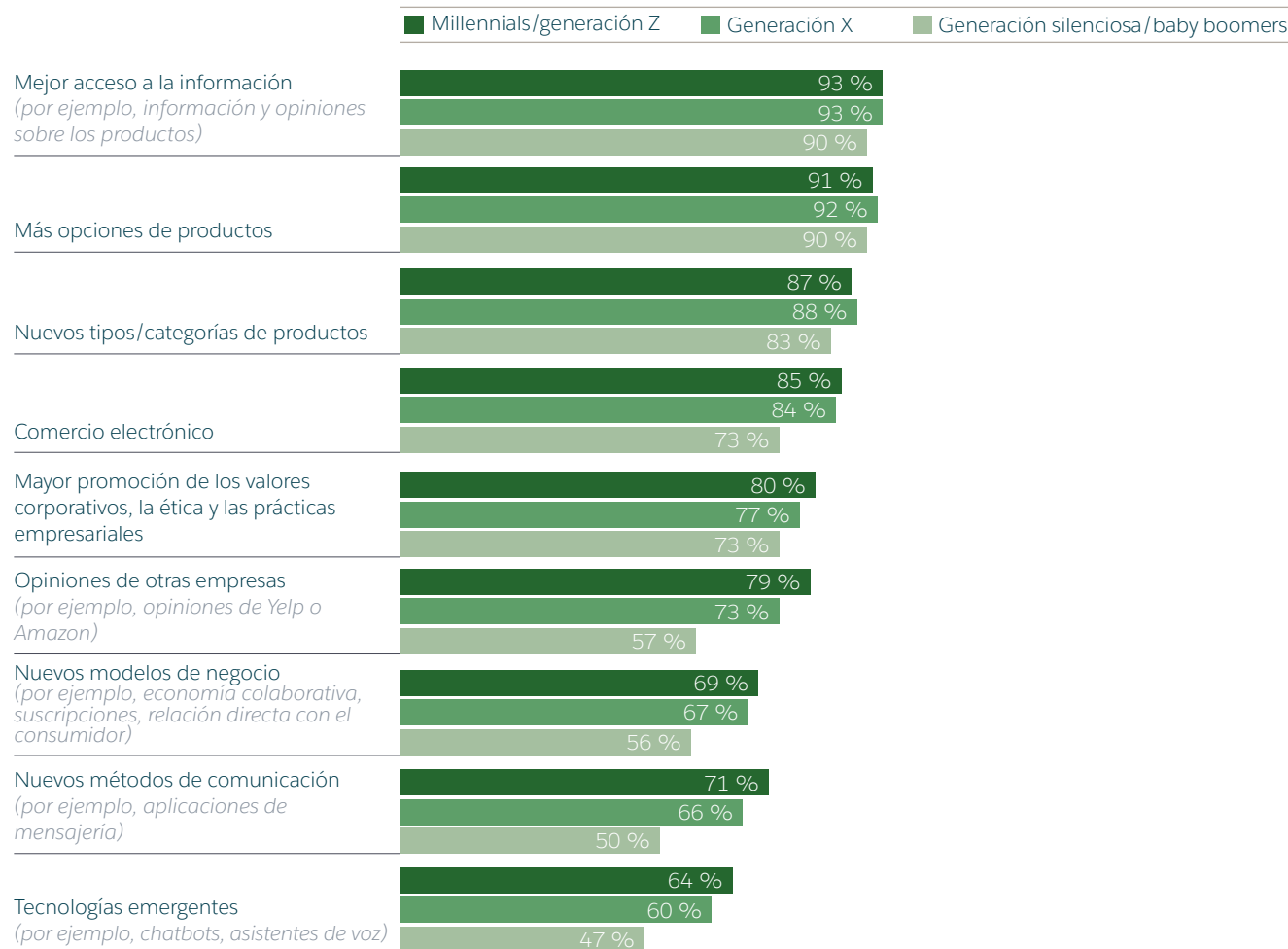
Procuro comprar a empresas sostenibles desde el punto de vista medioambiental

71 %

Apéndice



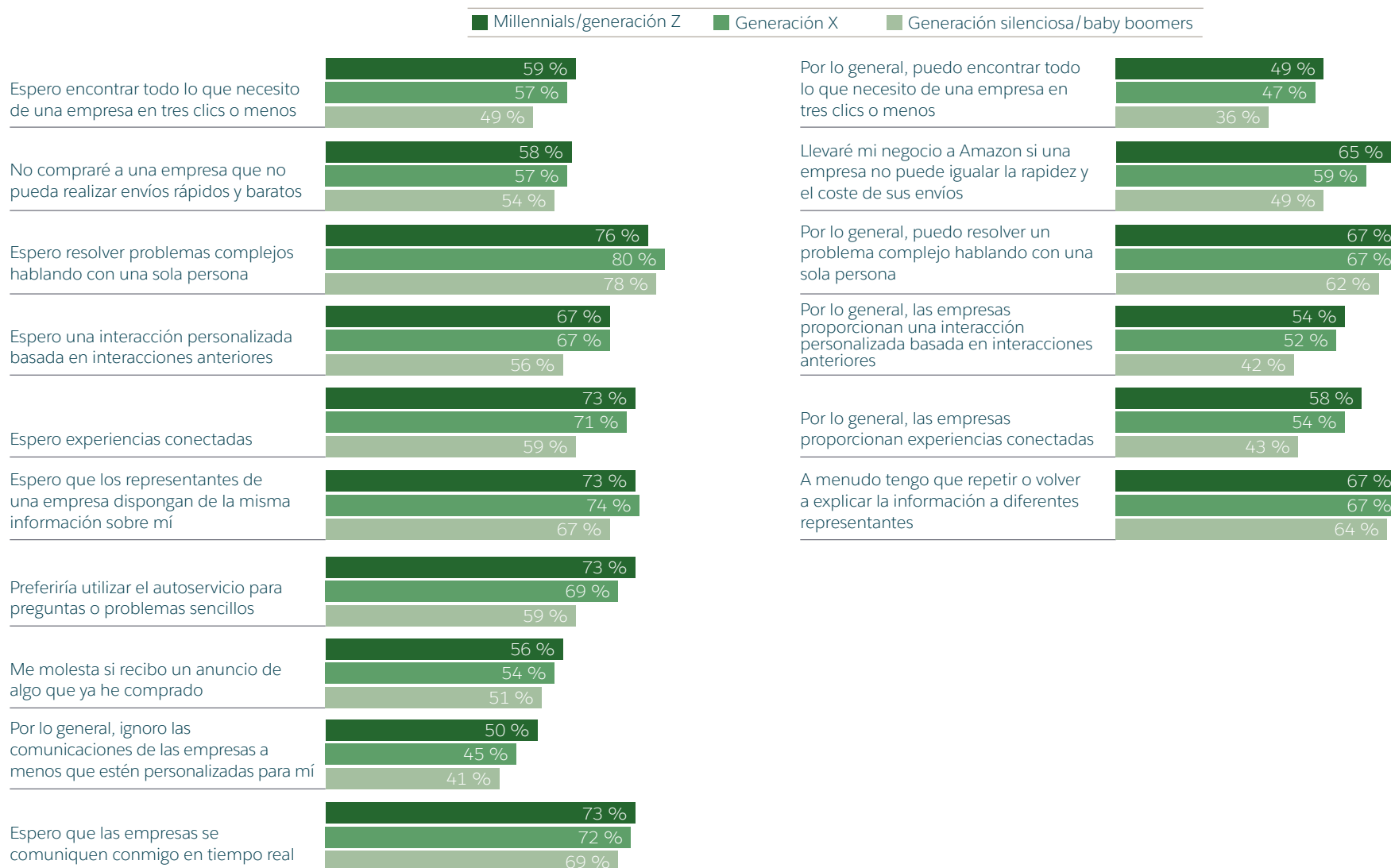
Clientes que afirman que estos factores cambian sus expectativas, por generación



Apéndice

Las experiencias extraordinarias elevan las expectativas relativas a la interacción con el cliente

Clientes que dicen lo siguiente, por generación



Apéndice

Las experiencias extraordinarias elevan las expectativas relativas a la interacción con el cliente

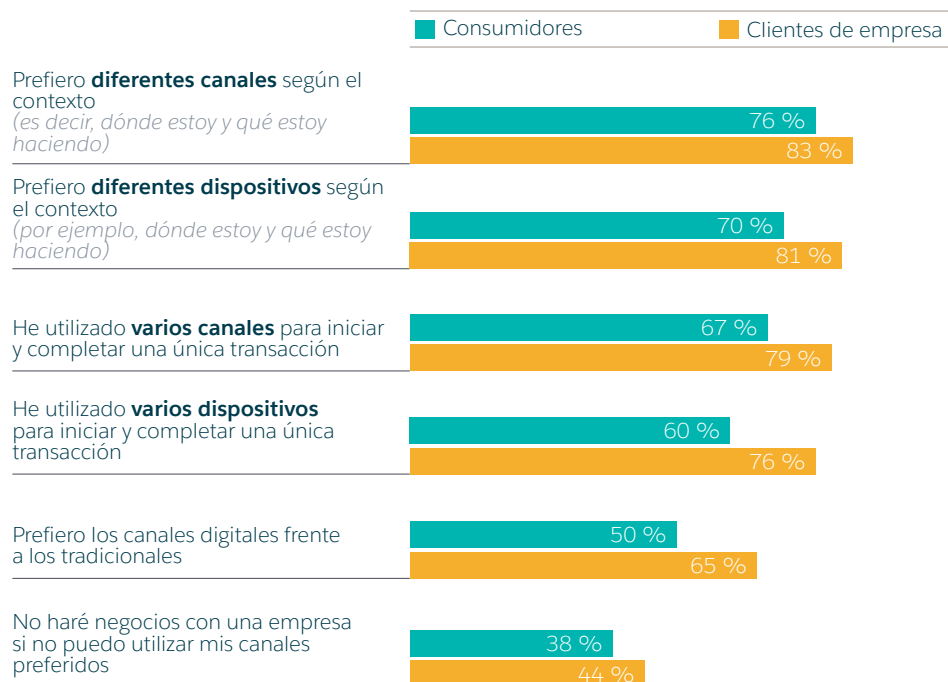
Clientes que dicen lo siguiente, por tipo de cliente



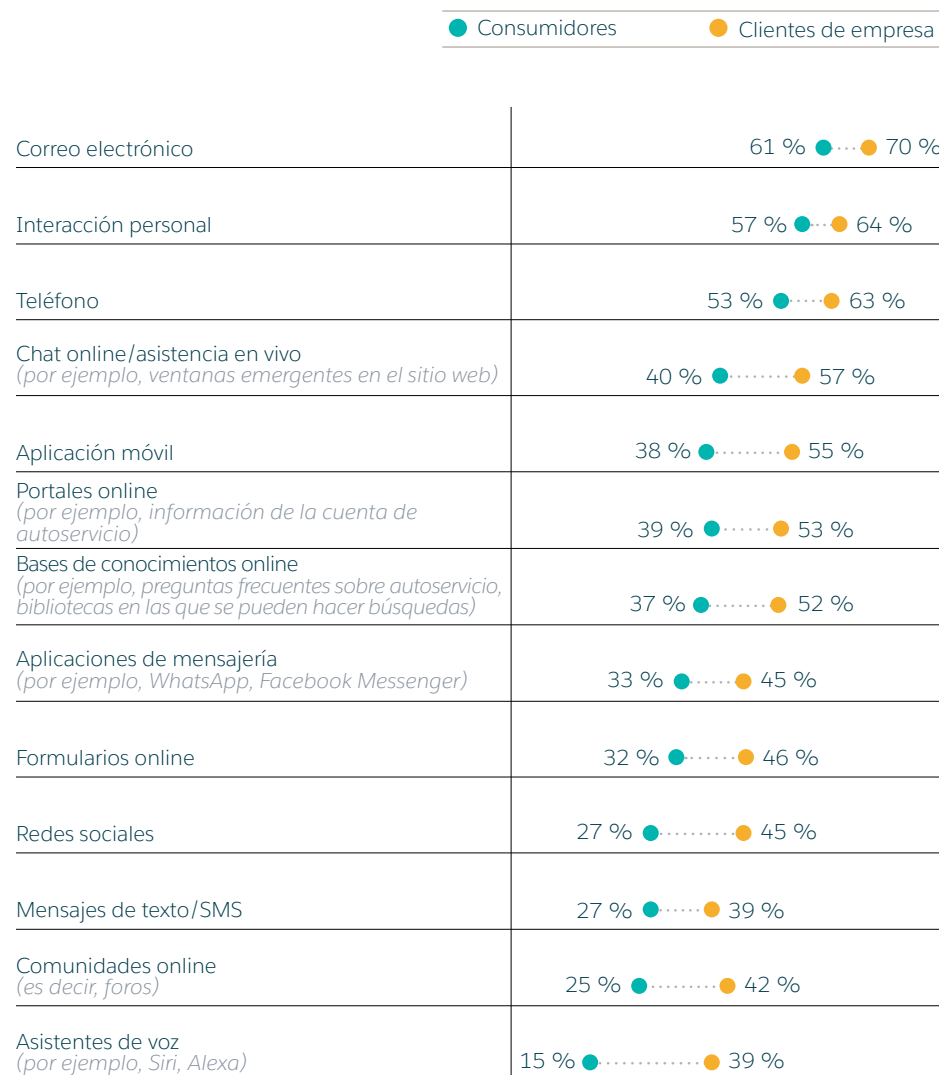
Apéndice

Las experiencias extraordinarias elevan las expectativas relativas a la interacción con el cliente

Clientes que dicen lo siguiente, por tipo de cliente

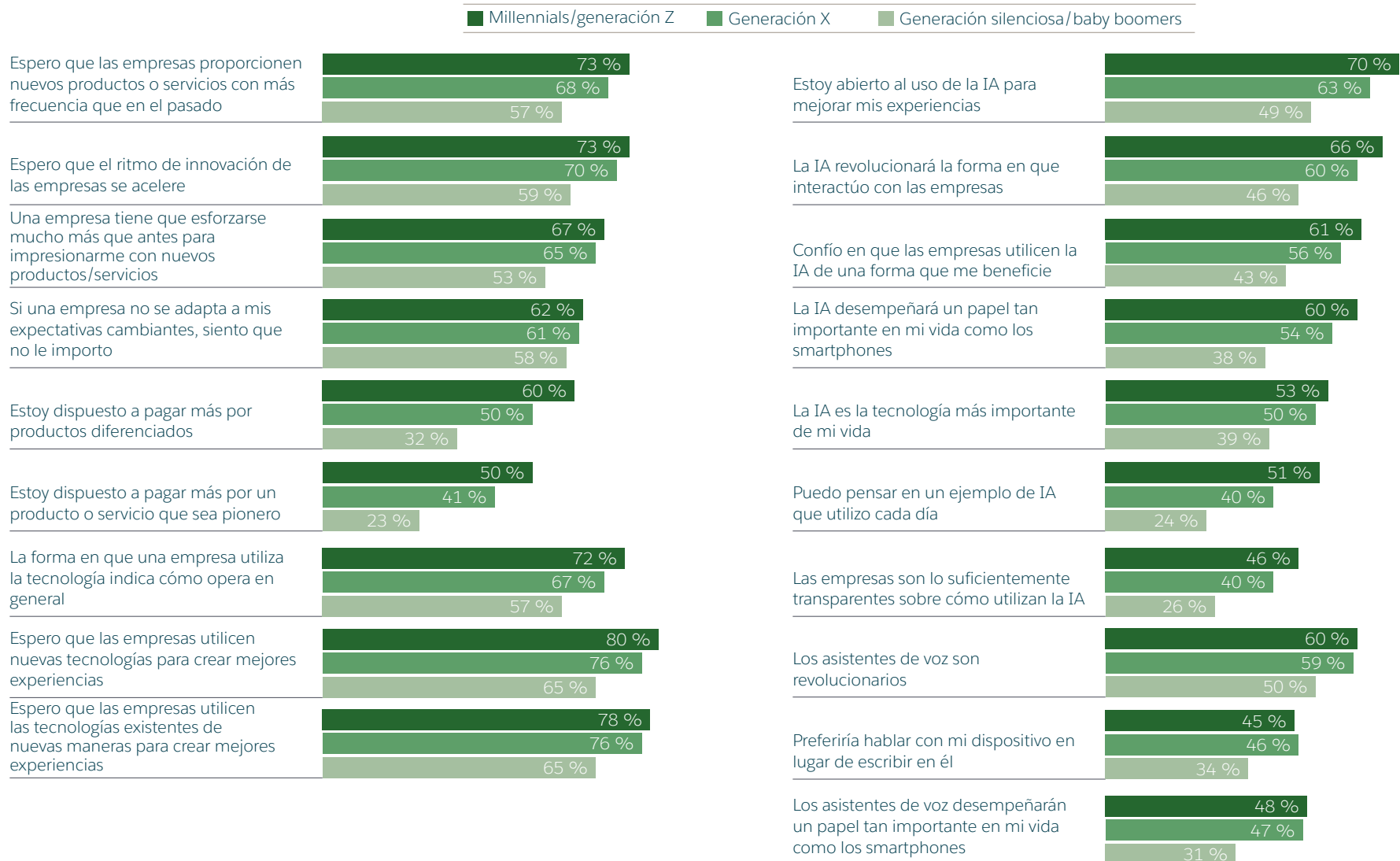


Clientes que prefieren los siguientes canales al comunicarse con las empresas, por tipo de cliente



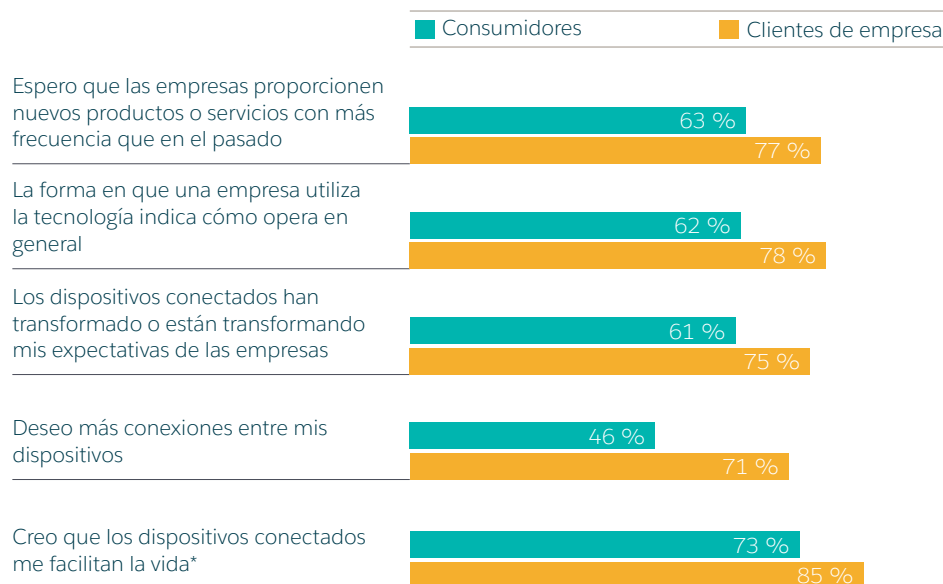
Las nuevas expectativas cambian el manual de la transformación digital

Clientes que dicen lo siguiente, por generación



Las nuevas expectativas cambian el manual de la transformación digital

Clientes que dicen lo siguiente, por tipo de cliente



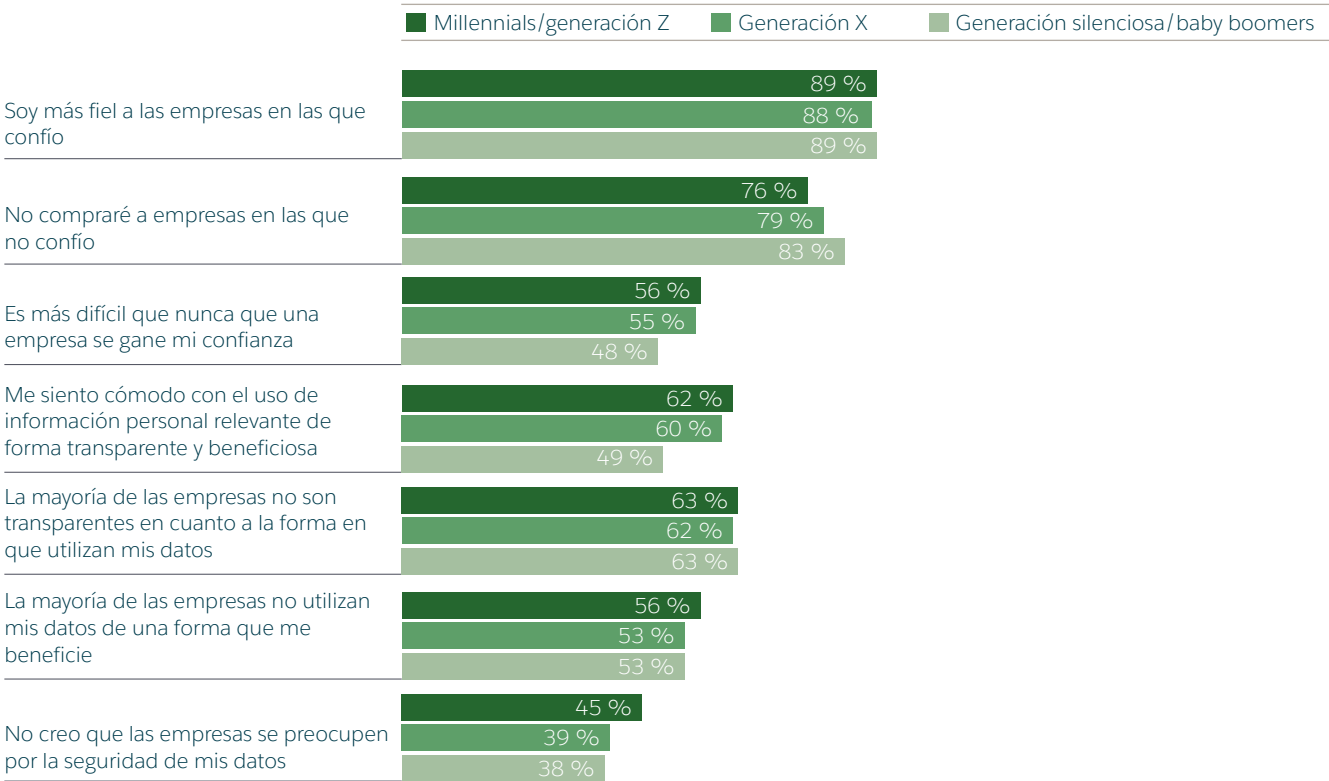
* La base está formada por encuestados que utilizan un dispositivo conectado.



Apéndice

La confianza se convierte en algo más importante, pero más difícil de alcanzar

Clientes que dicen lo siguiente, por generación

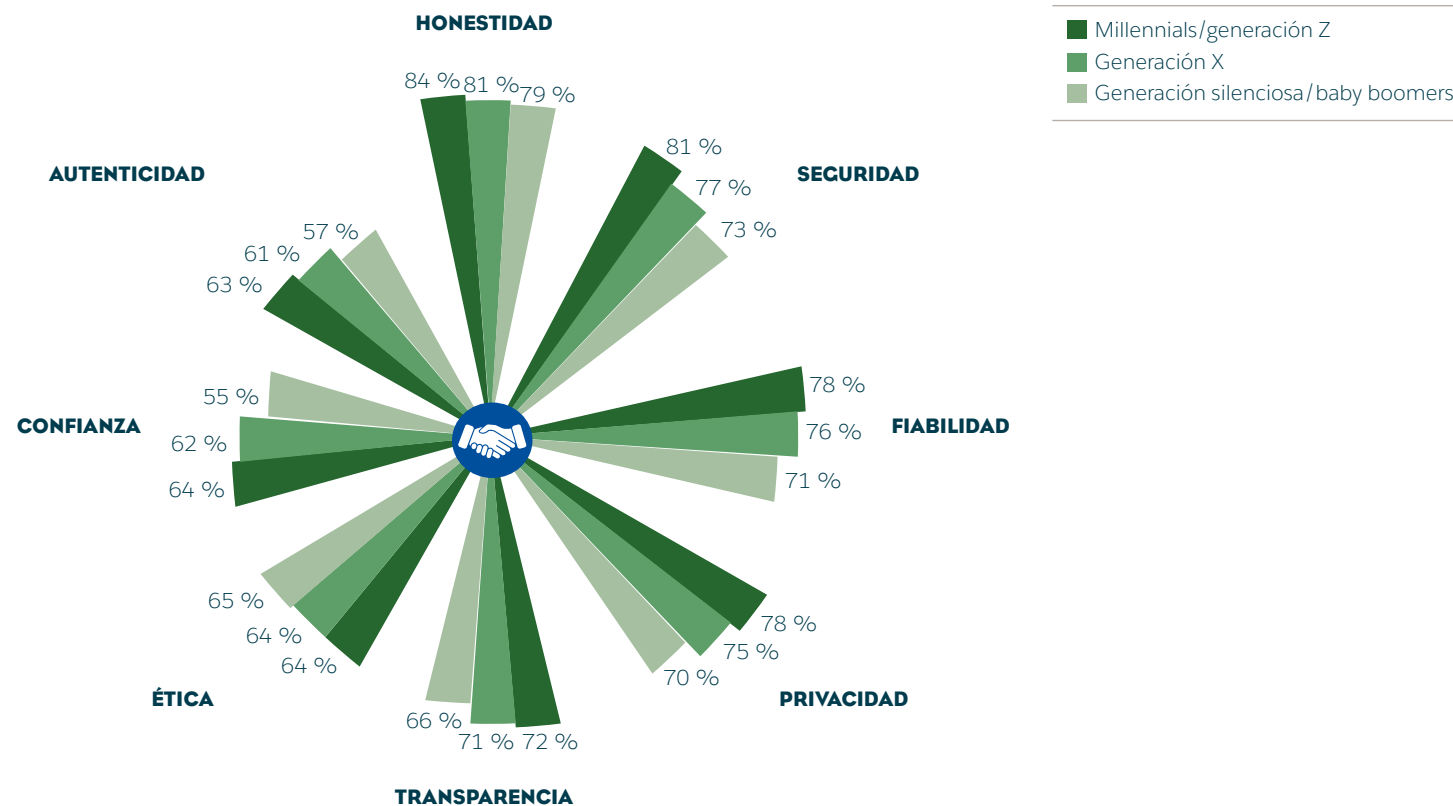




Apéndice

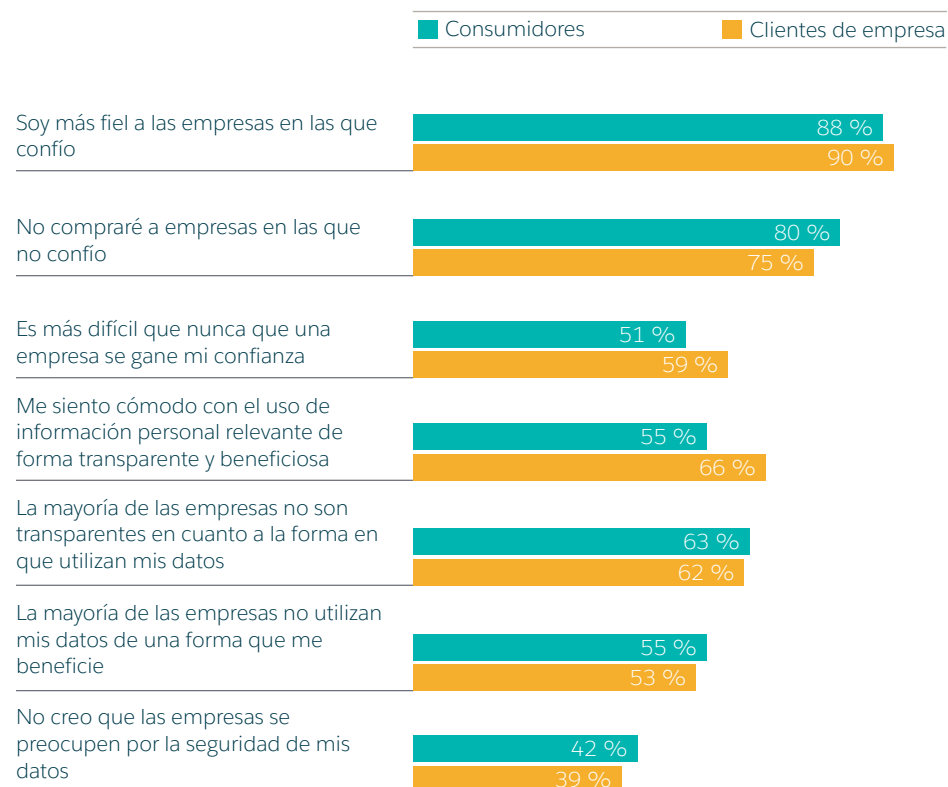
La confianza se convierte en algo más importante, pero más difícil de alcanzar

Clientes que asocian en gran medida lo siguiente con la confianza, por generación



La confianza se convierte en algo más importante, pero más difícil de alcanzar

Clientes que dicen lo siguiente, por tipo de cliente

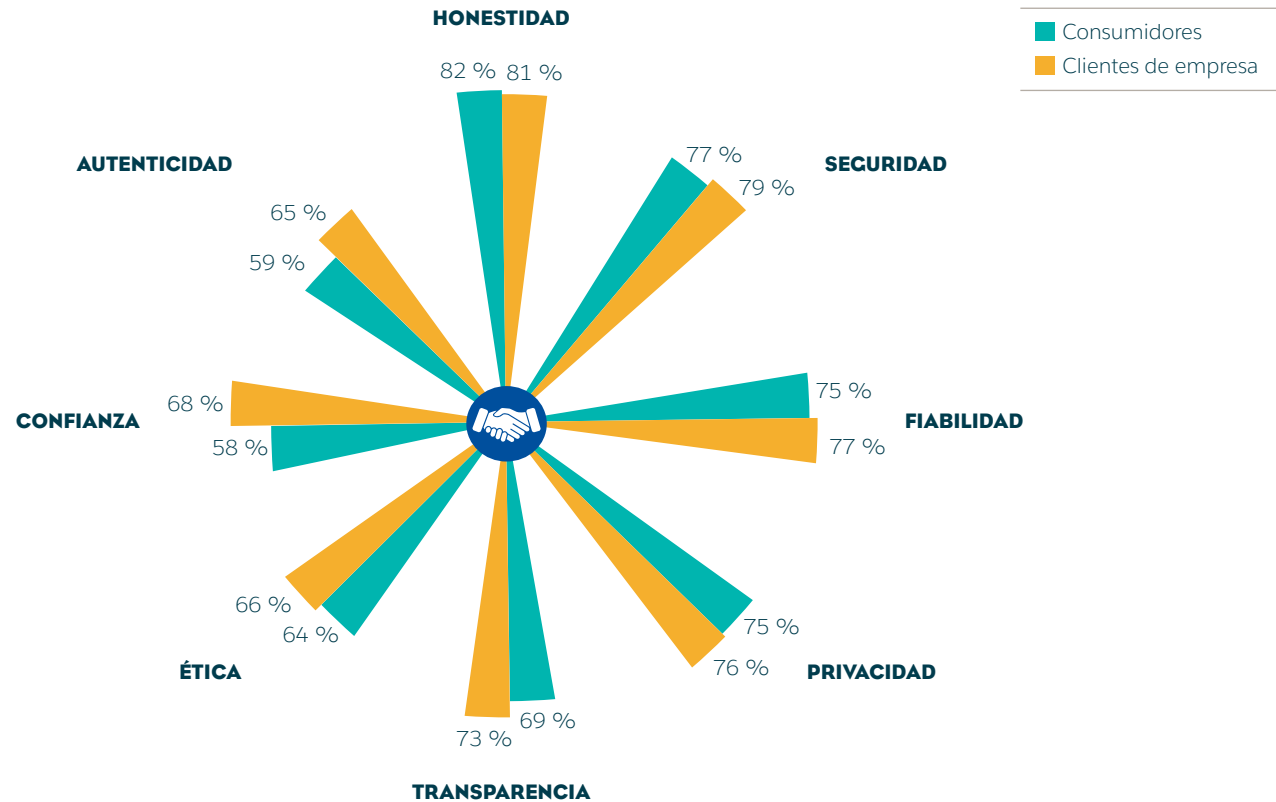




Apéndice

La confianza se convierte en algo más importante, pero más difícil de alcanzar

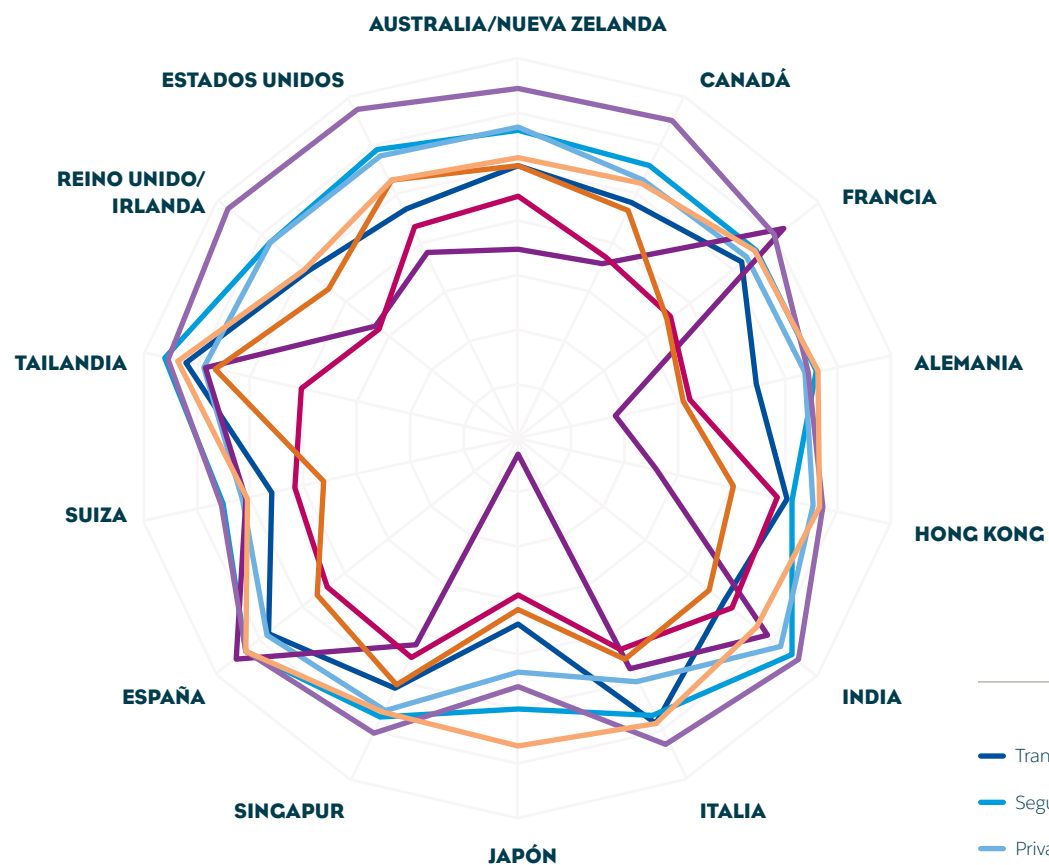
Cientes que asocian en gran medida lo siguiente con la confianza, por tipo de cliente



Apéndice

La confianza se convierte en algo más importante, pero más difícil de alcanzar

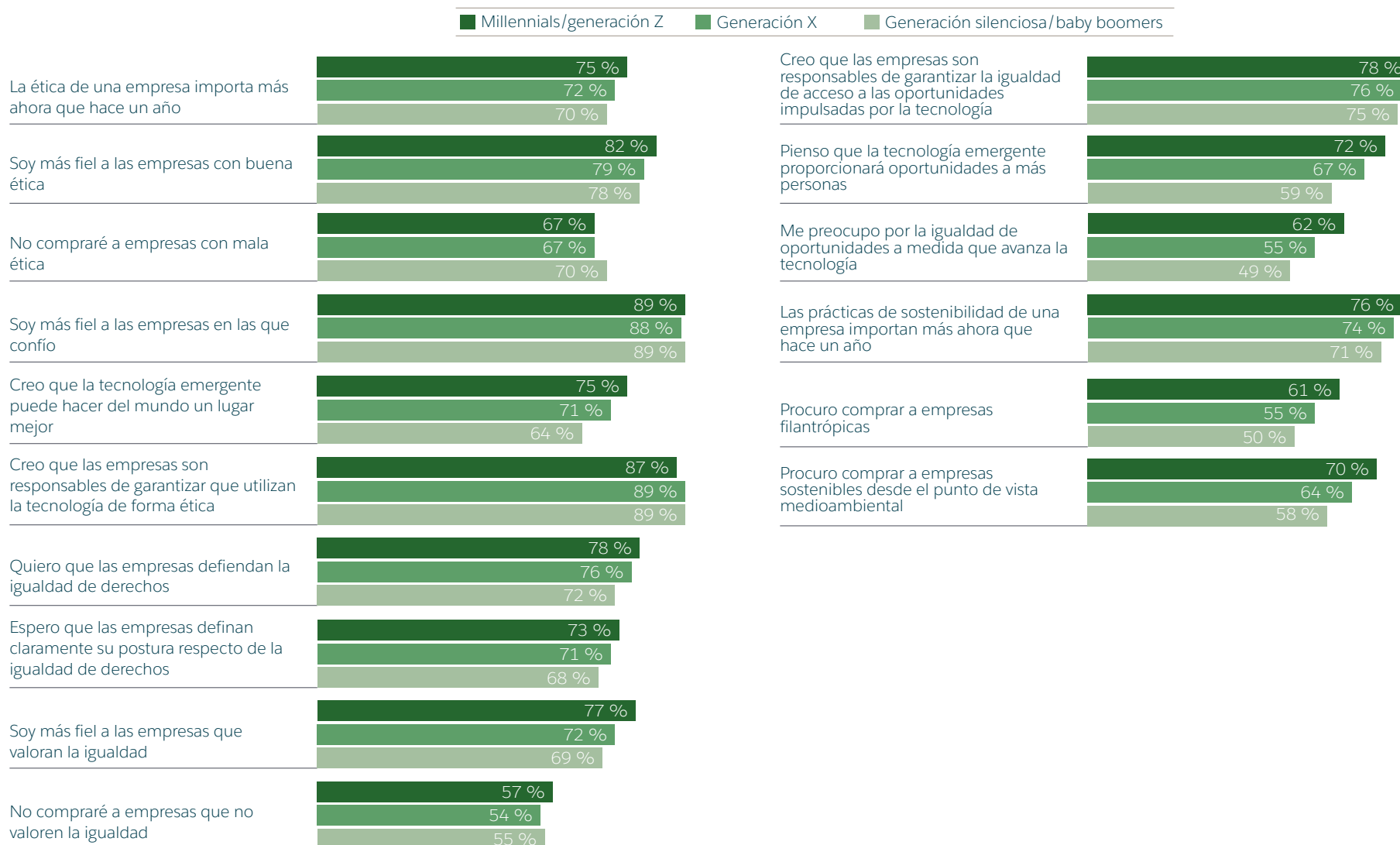
Clientes que asocian en gran medida lo siguiente con la confianza, por país



	AU/ NZ	CA	FR	DE	HK	IN	IT	JP	SG	ES	CH	TH	GB/ IE	US
Transparencia	70 %	68 %	72 %	65 %	70 %	68 %	79 %	54 %	71 %	78 %	66 %	82 %	69 %	67 %
Seguridad	77 %	76 %	76 %	76 %	71 %	84 %	77 %	70 %	77 %	83 %	75 %	86 %	78 %	79 %
Privacidad	78 %	73 %	74 %	74 %	75 %	82 %	70 %	63 %	76 %	79 %	71 %	79 %	78 %	78 %
Confianza	55 %	56 %	82 %	38 %	46 %	79 %	67 %	23 %	62 %	86 %	71 %	79 %	53 %	58 %
Honestidad	85 %	85 %	80 %	74 %	77 %	86 %	83 %	66 %	80 %	83 %	75 %	86 %	88 %	87 %
Autenticidad	65 %	57 %	56 %	52 %	69 %	70 %	63 %	49 %	65 %	64 %	62 %	61 %	52 %	64 %
Ética	70 %	67 %	55 %	51 %	61 %	65 %	65 %	52 %	71 %	67 %	56 %	77 %	64 %	73 %
Fiabilidad	72 %	72 %	75 %	76 %	77 %	76 %	79 %	77 %	76 %	83 %	71 %	84 %	70 %	73 %

Los valores corporativos influyen en las decisiones de compra

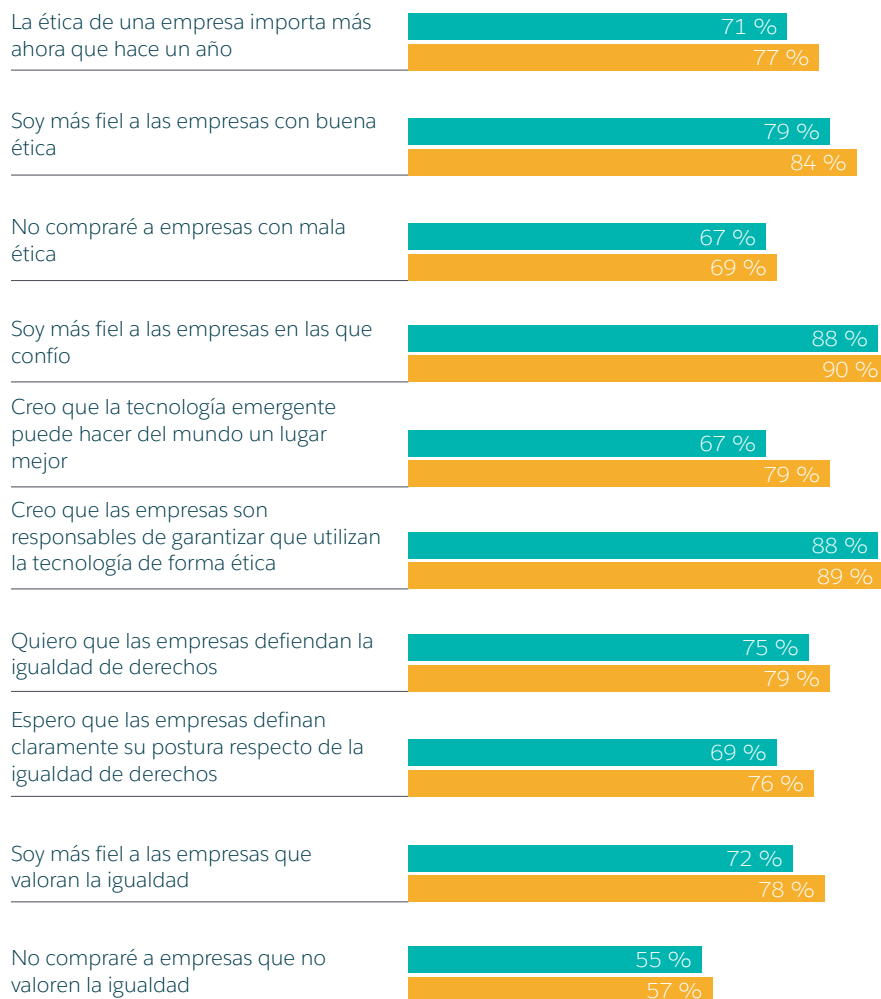
Clientes que dicen lo siguiente, por generación



Los valores corporativos influyen en las decisiones de compra

Clientes que dicen lo siguiente, por tipo de cliente

Consumidores Clientes de empresa



Creo que las empresas son responsables de garantizar la igualdad de acceso a las oportunidades impulsadas por la tecnología



Pienso que la tecnología emergente proporcionará oportunidades a más personas



Me preocupo por la igualdad de oportunidades a medida que avanza la tecnología



Las prácticas de sostenibilidad de una empresa importan más ahora que hace un año



Procuro comprar a empresas filantrópicas



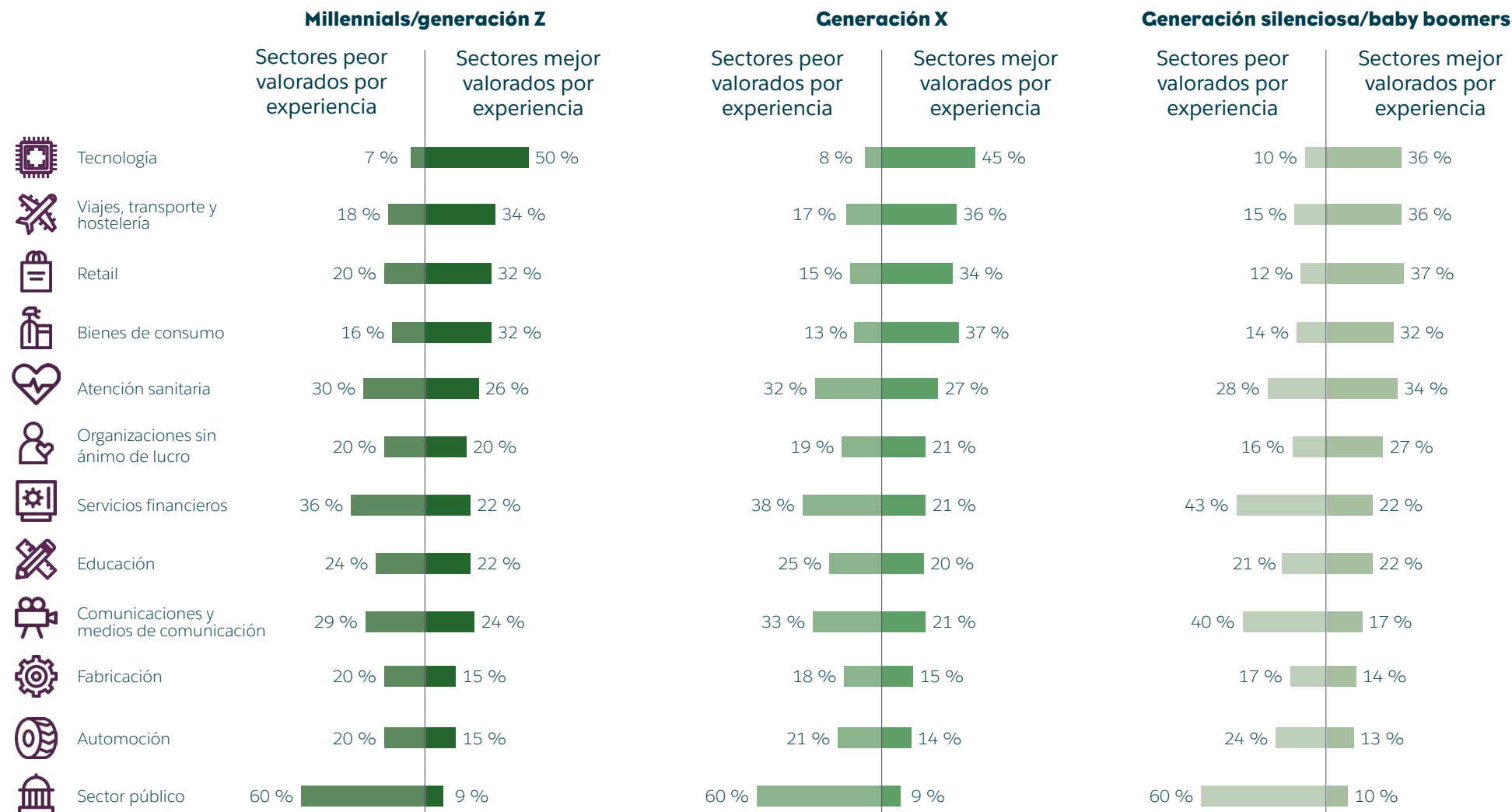
Procuro comprar a empresas sostenibles desde el punto de vista medioambiental



Apéndice

Una última reflexión

Clasificaciones de los sectores de los clientes por experiencia, por generación*



* Se pidió a los encuestados que clasificaran los tres sectores mejor valorados y los tres peor valorados por experiencia.

Clasificaciones de los sectores de los clientes por experiencia, por país*

Mejor valoradosPeor valoradosSectores mejor y peor valorados por experiencia																												
	Australia/ Nueva Zelanda		Canadá		Francia		Alemania		Hong Kong		India		Italia		Japón		Singapur		España		Suiza		Tailandia		Reino Unido/ Irlanda		Estados Unidos	
Tecnología	36 %	10 %	38 %	8 %	43 %	5 %	44 %	7 %	41 %	8 %	71 %	6 %	59 %	4 %	35 %	7 %	42 %	12 %	50 %	6 %	34 %	16 %	50 %	7 %	42 %	8 %	41 %	9 %
Viajes, transporte y hostelería	42 %	17 %	43 %	14 %	35 %	13 %	33 %	15 %	44 %	14 %	14 %	24 %	39 %	12 %	36 %	10 %	43 %	19 %	45 %	9 %	27 %	20 %	20 %	37 %	33 %	22 %	39 %	14 %
Retail	44 %	14 %	36 %	17 %	34 %	16 %	36 %	10 %	33 %	20 %	23 %	25 %	34 %	11 %	42 %	11 %	31 %	23 %	34 %	7 %	21 %	24 %	17 %	26 %	47 %	14 %	39 %	14 %
Bienes de consumo	40 %	11 %	39 %	11 %	29 %	12 %	40 %	11 %	39 %	16 %	27 %	25 %	34 %	10 %	18 %	21 %	35 %	21 %	29 %	8 %	28 %	23 %	34 %	20 %	36 %	12 %	37 %	9 %
Atención sanitaria	30 %	31 %	24 %	34 %	37 %	19 %	20 %	30 %	24 %	32 %	28 %	27 %	15 %	50 %	41 %	20 %	31 %	29 %	36 %	26 %	30 %	26 %	33 %	19 %	32 %	24 %	23 %	44 %
Organizaciones sin ánimo de lucro	26 %	14 %	24 %	15 %	30 %	13 %	26 %	17 %	16 %	25 %	7 %	32 %	21 %	15 %	14 %	26 %	10 %	24 %	24 %	17 %	24 %	21 %	21 %	22 %	27 %	12 %	31 %	12 %
Servicios financieros	13 %	51 %	29 %	31 %	13 %	53 %	13 %	49 %	40 %	24 %	27 %	25 %	14 %	45 %	22 %	40 %	31 %	35 %	11 %	58 %	24 %	38 %	27 %	21 %	20 %	43 %	21 %	32 %
Educación	21 %	15 %	20 %	19 %	24 %	21 %	16 %	34 %	12 %	33 %	25 %	28 %	17 %	36 %	19 %	31 %	20 %	14 %	29 %	21 %	30 %	17 %	21 %	31 %	19 %	16 %	23 %	17 %
Comunicaciones y medios de comunicación	15 %	39 %	16 %	36 %	18 %	42 %	32 %	20 %	23 %	30 %	14 %	29 %	27 %	28 %	22 %	46 %	18 %	27 %	17 %	43 %	19 %	30 %	41 %	17 %	17 %	41 %	18 %	34 %
Fabricación	13 %	14 %	11 %	18 %	14 %	21 %	13 %	15 %	10 %	25 %	25 %	24 %	17 %	9 %	24 %	15 %	10 %	32 %	13 %	12 %	22 %	24 %	13 %	24 %	10 %	13 %	13 %	17 %
Automoción	10 %	22 %	13 %	29 %	17 %	23 %	18 %	26 %	6 %	15 %	20 %	20 %	18 %	14 %	23 %	10 %	10 %	29 %	8 %	15 %	19 %	28 %	14 %	15 %	10 %	27 %	12 %	25 %
Sector público	10 %	63 %	7 %	68 %	7 %	62 %	8 %	65 %	11 %	58 %	17 %	37 %	6 %	67 %	6 %	63 %	19 %	35 %	4 %	78 %	21 %	33 %	9 %	59 %	7 %	67 %	4 %	73 %

* Se pidió a los encuestados que clasificaran los tres sectores mejor valorados y los tres peor valorados por experiencia.

Datos demográficos de la encuesta



TIPO DE CLIENTE

Clientes de empresa	28 %
Consumidores.....	72 %

TAMAÑO DE LA EMPRESA

Pequeña (1 a 100 empleados)	35 %
Mediana (de 101 a 3500 empleados).....	46 %
Grande (más de 3501 empleados)	19 %

GENERACIÓN

Generación silenciosa/baby boomers (nacidos antes de 1965)	27 %
Generación X (nacidos entre 1965 y 1980)	30 %
Millennials y generación Z (nacidos entre 1981 y 2000)	42 %

NIVEL DE ESTUDIOS

Educación secundaria o inferior	36 %
Pregrado.....	13 %
Grado o superior	52 %

GÉNERO

Hombres	50 %
Mujeres	49 %
Otros.....	1 %

PAÍS

Alemania.....	7 %
Australia/Nueva Zelanda.....	7 %
Canadá.....	7 %
España.....	7 %
Estados Unidos	13 %
Francia	7 %
Hong Kong.....	7 %
India	7 %
Italia	7 %
Japón.....	7 %
Reino Unido/Irlanda.....	7 %
Singapur.....	7 %
Suiza	7 %
Tailandia.....	7 %

REGIÓN

Europa.....	40 %
Japón y Asia-Pacífico.....	40 %
Norteamérica.....	20 %



Puede consultar todos los informes en salesforce.com/research.