



Comunicado de Prensa

Fecha	4 de Abril de 2018
Contacto	Patricia García Franco 5263 6000 Ext. 5673 patricia.garcia.franco@pwc.com
Páginas	3

Casi la mitad de los mexicanos no le daría una segunda oportunidad a una marca tras una mala experiencia

- México es el segundo país del mundo que más valora la experiencia del cliente a la hora de adquirir un producto o servicio
- La industria de la salud, la banca y la tecnología son los sectores en los que los clientes exigen una experiencia positiva a la hora de adquirir o contratar productos o servicios
- El 37% de los clientes mexicanos prefiere la interacción con personas frente a la automatización cuando requieren atención por parte de las marcas

Ciudad de México – El 45% de los mexicanos no está dispuesto a perdonar una primera mala experiencia al adquirir un producto o servicio, una cifra superior a la media global, registrada en el 34%. Así lo destaca el último reporte [Experiencia del cliente: entre la digitalización y el toque humano](#), recientemente publicado por PwC México y cuyos datos se desprenden del estudio global *The Future of Customer Experience: Human and Machine for the win*, para el que se entrevistaron a más de 11,000 consumidores de más de 11 países.

Los consumidores mexicanos se sitúan también en la segunda posición del ranking mundial de países que más valoran la experiencia del cliente en el proceso de compra (88%), siendo superados solamente por los brasileños (89%) y seguidos muy de cerca por los chinos (87%). La media global se sitúa en el 73%.



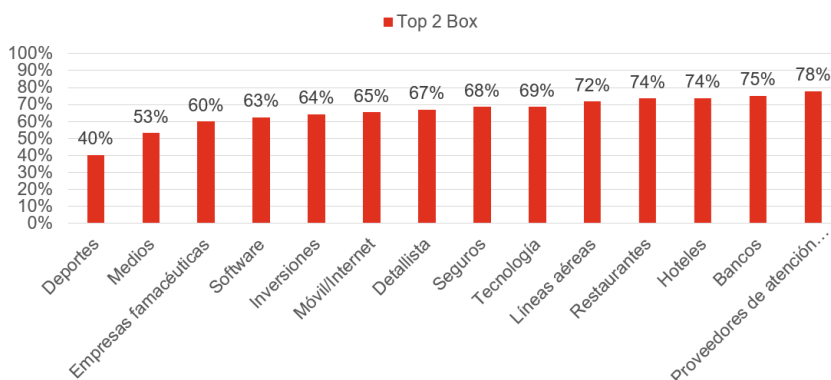


Anderson Ramires, Socio Tecnología, Medios y Telecomunicaciones en PwC México, afirma que: “Entre los motivos por los cuales los mexicanos dejarían de confiar en una empresa están, en este orden, la baja calidad de los productos, la mala actitud de los empleados y los precios altos, entre otros. Los consumidores están cada vez más formados e informados y son impacientes. Un fallo, por mínimo que sea, es cada día más complicado de olvidar.”

Carlos Zegarra, socio de Management Consulting en PwC Mexico declara: “Las compañías deben apostar por estrategias de atención al cliente más integrales, que permitan personalizarse según las necesidades del mismo y pongan el foco en generar una adecuada experiencia en cada punto de interacción con sus clientes, combinando apropiadamente el toque humano con el uso de herramientas digitales que transformen esta experiencia. Vivimos en un mundo que evoluciona cada vez más rápido, por lo que las marcas, si quieren sobrevivir y ser exitosas, deben innovar para diferenciarse día con día y en cada una de las partes de su cadena de valor.”

Las industrias donde los encuestados exigen una mejor experiencia con el cliente son la atención sanitaria (86%), la banca (85%) y la tecnología (84%)

P12: Cuando se trata de decisiones de compra, ¿cuánto le importa la experiencia del cliente en cada una de las siguientes industrias?



¿Automatización contra Personas?

El 37% de los encuestados aún prefiere ser atendido por personas, frente a un 4% que se inclina por sistemas automatizados. Sin embargo, en las áreas de servicio al cliente, sólo el 10% de los mexicanos rechaza la interacción con las máquinas, mientras que un 27% la defiende. Asimismo, el 35% de los encuestados declara que, con el avance digital en la atención al cliente, las compañías deben encontrar opciones para no perder el toque humano en la atención personalizada.

A pesar de existir todavía cierta resistencia al cambio, los clientes encuestados sí apuestan por el impulso de servicios digitales, como hacer una cita con el médico (58%), reservar en una habitación en hotel (53%) o hacer *check-in* en un vuelo (52%), entre otros.

Anderson Ramires asegura:

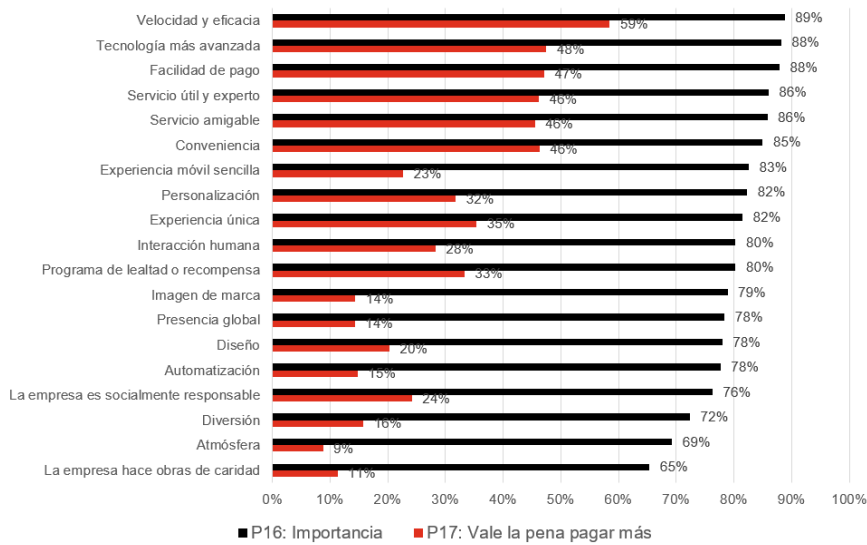
“El avance tecnológico es inevitable, por lo que las marcas deberán buscar el justo equilibrio entre la aplicación de tecnología en los procesos y la atención personal para poder seguir manteniendo y/o creando productos y servicios. La clave no sólo reside en la innovación del producto, sino también en la experiencia de compra y utilización de la tecnología para obtener el punto de equilibrio correcto que los clientes desean, así como en la creación de estrategias multicanal. Por tanto, las compañías deben



definir qué tecnologías y dónde deben implementarlas. No obstante, los empleados bien entrenados siguen siendo fundamentales para crear una buena experiencia y estrechar lazos con los clientes.”

Invertir para competir

Los consumidores mexicanos también están dispuestos a pagar más por un producto o servicio siempre y cuando la experiencia como cliente es superior. La disposición por pagar más también aumenta si se incrementa la velocidad y la eficiencia (59%), se proporciona tecnología más avanzada (48%) o existen facilidades de pago (47%).



P16: Cuando se trata de una excelente experiencia general del cliente, ¿qué tan importante cree que será cada una de las siguientes características en el futuro?

P17: ¿Por cuál de las siguientes características vale la pena pagar más?

La encuesta apunta que, invertir en estos elementos de diferenciación, no sólo incrementa la fidelización de sus clientes, sino que se traduce en un incremento de los ingresos en categorías consideradas como costos operacionales.

Consulta los hallazgos completos [aquí](#)

Sobre PwC

En PwC México nuestro propósito es construir confianza en la sociedad y resolver problemas importantes. En un entorno cada vez más retador e incierto en PwC México escuchamos todas las voces, trabajamos de forma incluyente, convencidos que la diversidad trae como resultado mejores soluciones. PwC México, haciendo juntos la diferencia. Visita: www.pwc.com/mx

© [2017] PwC. Todos los derechos reservados. PwC se refiere a la red y/o una o más firmas miembro de PwC, cada una de las cuales constituye una entidad legal independiente. Favor de ir a www.pwc.com/structure para obtener mayor información al respecto.