

zendesk

CX Trends 2024

**Libera el
poder del CX
inteligente**



Más de dos siglos atrás, Benjamin Franklin expresó que "cuando terminas de cambiar, terminas acabado". Si bien Franklin difícilmente podría haber previsto el mundo moderno en el que vivimos hoy, moldeado por Internet, el surgimiento de la inteligencia artificial y el telescopio espacial James Webb, por nombrar solo algunos avances, sus palabras siguen siendo ciertas.

Vivimos en una era de cambio acelerado constante, un momento en el que la agilidad en el pensamiento y la acción marca la diferencia entre el éxito y el fracaso. Y en el mundo de la experiencia del cliente, estamos experimentando el tipo de transformación rápida que está creando una imagen completamente nueva justo ante nuestros ojos: la era del CX inteligente.

Seamos claros: si bien la IA, la automatización y el análisis de datos ciertamente forman parte de un CX inteligente, es importante pensar en esos avances no como elementos independientes y separados, sino como partes de un todo más grande. Estas herramientas deben trabajar juntas en todas las experiencias de una empresa.

Para muchos líderes, este cambio rápido puede ser inquietante. La tentación de sentarse y esperar a ver cómo evolucionan estas tecnologías y cambian la experiencia del cliente será poderosa, pero debemos resistirnos. Aquellos que dudan se quedarán atrás, y sus competidores, y sobre todo, sus clientes, cosecharán lo sembrado.

Pero para aquellos líderes que estén dispuestos a abrazar estos cambios sísmicos, el futuro es prometedor. Zendesk está aquí para ayudarte a comprender y actuar en base a estos avances para que puedas superar las expectativas de tus clientes y proteger tu resultado final con agilidad y eficacia. En nuestro sexto informe de CX Trends, Zendesk ha identificado las tendencias clave que impulsan la era del CX inteligente para que tu negocio pueda estar a la vanguardia del cambio.

Estas diez tendencias distintas se dividen en tres áreas: IA y experiencias inteligentes; datos y experiencias confiables; y experiencias de próxima generación e inmersivas. La hoja de ruta que estamos proporcionando aquí te dará las herramientas para liberar el poder del CX inteligente.

Metodología

Cómo realizamos la investigación: los datos de este informe provienen de dos fuentes, que incluyen una encuesta global a 2500 consumidores en 20 países y una segunda encuesta global a casi 4500 participantes empresariales.

IA y experiencias inteligentes

→ Tendencia 1

La IA generativa agilizará la entrega de una experiencia más humanizada que se sienta amigable e interactiva.

→ Tendencia 2

Los chatbots se están convirtiendo rápidamente en agentes digitales que tienen la capacidad de completar más tareas.

→ Tendencia 3

Crece la desconexión entre líderes y agentes de CX en todo lo relacionado con IA: estrategia, herramientas e impacto en roles

→ Tendencia 4

La transparencia y la toma de decisiones de la IA son ahora la regla y no la excepción.

Datos y experiencias confiables

→ Tendencia 5

Las empresas están enfocadas en poder modificar instantáneamente las experiencias de los usuarios, lo que aumenta la presión para aprovechar los datos en tiempo real.

→ Tendencia 6

Los líderes de CX son los nuevos impulsores de la privacidad de datos a medida que la IA y la personalización asumen un rol más importante.

→ Tendencia 7

La seguridad ya no es un complemento, sino que se incorpora de manera fluida en todo el recorrido del cliente.

Experiencias inmersivas y de próxima generación

→ Tendencia 8

Las experiencias vívidas e inmersivas ahora están influyendo en gran medida en el futuro de las compras en línea.

→ Tendencia 9

La voz está abriendo paso a un rol más avanzado enfocado en manejar problemas complejos y escalados.

→ Tendencia 10

Las herramientas predictivas de gestión de agentes finalmente están superando los métodos tradicionales.



**Haz clic en la
tendencia para
avanzar**

TENDENCIAS QUE IMPULSAN

IA y experiencias inteligentes

→ Tendencia 1

La IA generativa agilizará la entrega de una experiencia más humanizada que se sienta amigable e interactiva.

→ Tendencia 2

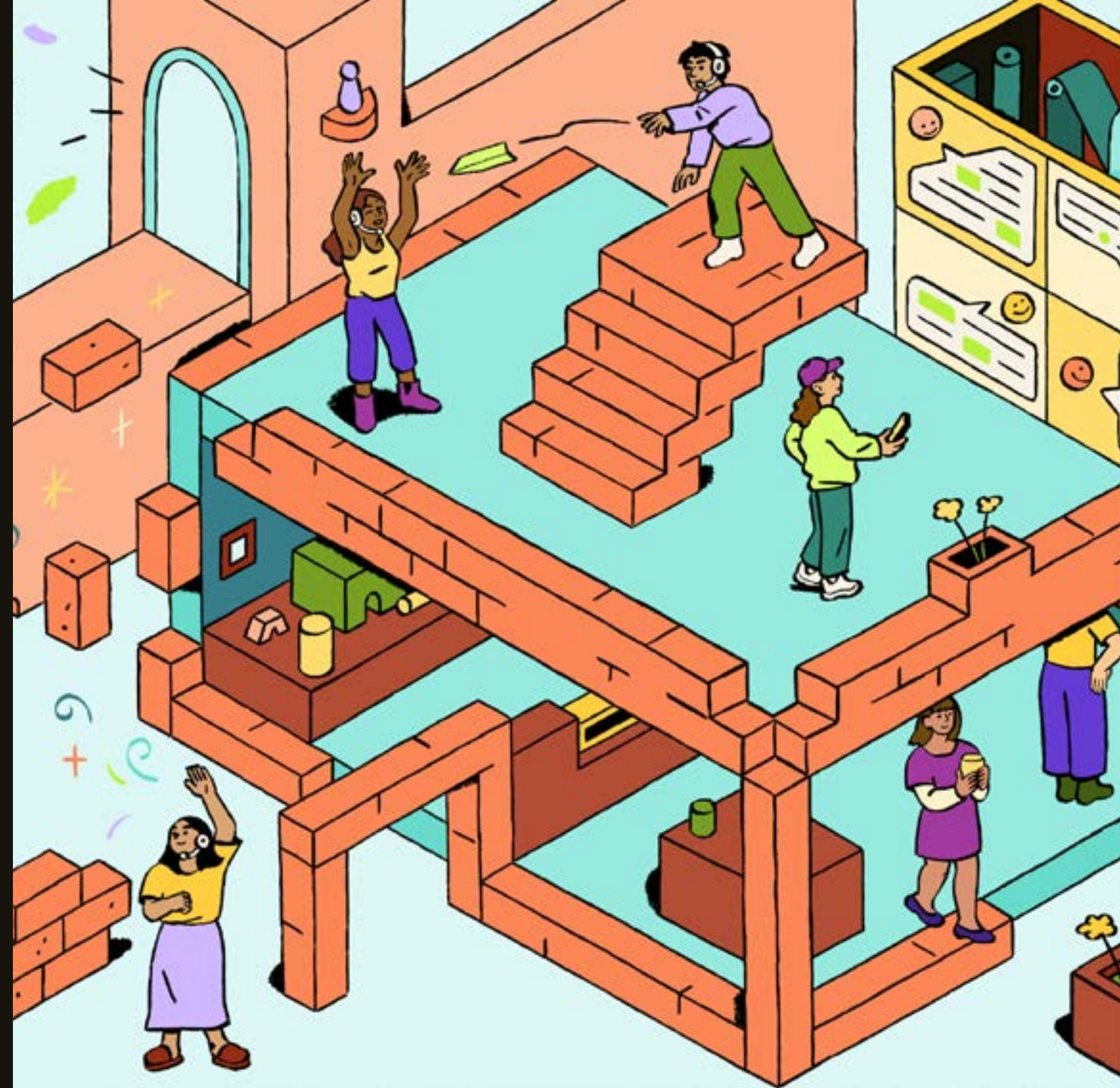
Los chatbots se están convirtiendo rápidamente en agentes digitales que tienen la capacidad de completar más tareas.

→ Tendencia 3

Crece la desconexión entre líderes y agentes de CX en todo lo relacionado con IA: estrategia, herramientas e impacto en roles

→ Tendencia 4

La transparencia y la toma de decisiones de la IA son ahora la regla y no la excepción.





Tendencia

1

IA Y EXPERIENCIAS INTELIGENTES

La IA generativa agilizará la entrega de una experiencia más humanizada que se sienta amigable e interactiva.

En el año 2023, la IA generativa captó la atención del mundo, y millones de personas y negocios se apresuraron a explorar el potencial de la tecnología. Desde la codificación de software hasta las transcripciones de audio y el mejor rendimiento de los chatbots, la IA generativa demostró ser una tecnología sorprendentemente poderosa, aunque aún está en sus primeras etapas. Los líderes de CX comprenden que la IA generativa se volverá cada vez más efectiva, y pronto estará tan integrada en la experiencia del cliente que los equipos de soporte trabajarán de formas que solo se podrían haber imaginado hace una década.

Si bien la IA generativa alberga un gran potencial en diversas industrias y aplicaciones, en CX impulsará la hiperpersonalización y ayudará a las empresas a ofrecer interacciones más humanizadas y personales. Eso es exactamente lo que los clientes esperan y reciben con agrado: han dejado en claro cada vez más que quieren que las empresas usen las montañas de datos personales que tienen para ofrecer experiencias cálidas y personalizadas.

Entonces, ¿los líderes de CX y sus equipos están escuchando? Como descubrió Zendesk, la respuesta es un rotundo sí. El setenta por ciento de los líderes de CX dicen que la IA generativa ha llevado a sus organizaciones a dar un paso atrás y reevaluar toda su experiencia del cliente. En este momento, esos líderes y sus equipos están en modo de exploración, llevando a cabo experimentos de gran alcance y explorando cómo se podría utilizar la IA generativa para brindar experiencias más personalizadas y satisfactorias para sus clientes.

El 70 % de los líderes de CX planean integrar la IA generativa en muchos de sus puntos de contacto en los próximos dos años

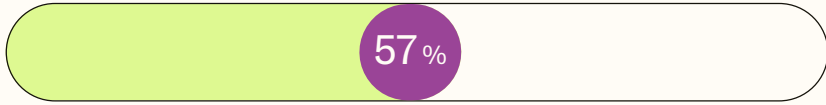
Dicho esto, con cada nueva tecnología surgen la incertidumbre y el estrés. El sesenta y dos por ciento de los líderes de CX afirman que sus equipos sienten presión para utilizar IA generativa. Pero ese estrés se compensa con el gran potencial de la tecnología, específicamente en cómo promete activar a las empresas para ofrecer experiencias más rápidas, conversacionales y personales a los clientes. Y,

como hemos visto en los últimos seis años, los clientes están exigiendo esas experiencias personalizadas: quieren que las empresas realmente los entiendan y que ofrezcan interacciones que se sientan honestas, informadas y amigables.

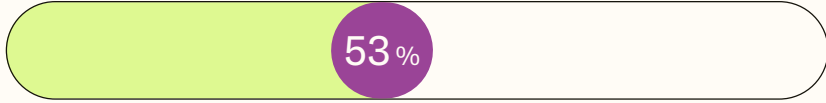
¿Pero puede la IA generativa ayudar a las empresas a brindar el tipo de servicio cálido y humano que se siente como interacciones con negocios locales y familiares? Más de dos tercios de las organizaciones de CX creen que esto ayudará a sus negocios a brindar esa calidez y familiaridad, incluso si atienden a millones de clientes.

Una de las formas clave en que la IA generativa ayudará a las empresas a lograr esto es mejorando la eficiencia de los agentes. El setenta por ciento de los líderes de CX creen que la IA generativa está haciendo que cada interacción digital con el cliente sea más eficiente, desde las funciones de búsqueda hasta los asistentes de voz.

Aspectos de los puntos de contacto con el cliente que los líderes de CX prevén que tendrán una gran influencia de la IA generativa en los próximos dos años:



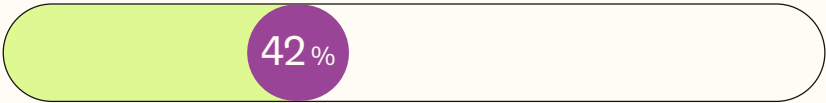
Atención al cliente por chat



Comunicaciones por correo electrónico con clientes



Funcionalidad de búsqueda



Interacciones basadas en voz

"Realmente creo que hay un equilibrio entre la empatía y la eficiencia donde puede haber un excelente resultado que satisfaga las necesidades del negocio, pero también las necesidades del equipo que está trabajando en el frente de las líneas con los clientes".

Emily Sarver, vicepresidenta de
Experiencia del cliente
LOVEVERY.



Esa expectativa de mayor eficiencia del agente se refleja en lo que los consumidores le dijeron a Zendesk: El 59 por ciento cree que la IA generativa cambiará por completo la forma en que interactúan con las empresas en los próximos dos años, y para aquellos que ya han experimentado la tecnología de primera mano, ese número llega al 75 por ciento.

¿Qué significan estos datos para las empresas? Está claro que deberían continuar sus experimentos con la tecnología, con la mirada puesta en implementar herramientas de IA generativa directamente en sus experiencias de los clientes y herramientas de agente relacionadas. El cincuenta y seis por ciento de los líderes de CX ya están explorando nuevos proveedores de IA generativa para el CX, una cifra que seguramente aumentará a medida que las implicaciones de la tecnología se vuelvan inevitables.



Tendencia

2

IA Y EXPERIENCIAS INTELIGENTES

Los chatbots se están convirtiendo rápidamente en agentes digitales que tienen la capacidad de completar más tareas

Quizás ninguna herramienta representa tanto el cambio masivo de cómo las empresas brindan experiencias del cliente convincentes como el humilde chatbot. Desde el surgimiento del chatbot, los clientes han tenido una visión bastante negativa de lo que puede ofrecer. Sin embargo, lo que alguna vez se consideró no listo para el horario estelar ha estado experimentando silenciosamente una transformación recargada. Los modelos más avanzados ofrecen mucho más que unos cuantos enlaces de autoservicio y un lenguaje forzado y poco natural.

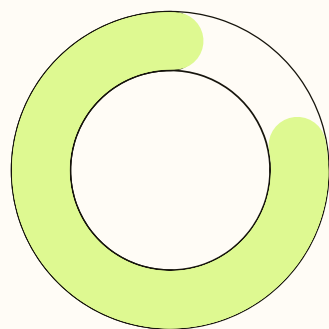
Ahora, estos increíbles chatbots han comenzado a sentirse cada vez más como agentes digitales, capaces de transmitir rasgos de marca de manera amigable mientras resuelven

una gama más amplia de problemas que de otra manera los atendería un ser humano. Se han vuelto mucho más hábiles en analizar la intención y el sentimiento del cliente y en reaccionar en consecuencia, lo cual no es menos que revolucionario.

La capacidad de los nuevos chatbots de adoptar un tono que se ajuste a la marca de su empresa es algo muy importante para los líderes de CX; el 72 por ciento cree que los bots que emplean deben ser una extensión de la identidad de la marca, reflejando sus valores y voz.

Pero la transformación de los chatbots en agentes digitales va mucho más allá de simplemente hacer un mejor trabajo al sumarse a la voz de la marca de una empresa. Los chatbots están haciendo un mejor trabajo al mostrar información rápidamente, y también están mejorando su capacidad para adaptar respuestas que se ajusten mejor al lugar donde los clientes están en su recorrido. Eso significa relaciones más sólidas con los clientes, algo que el 67 por ciento de los líderes de CX ven que sucede.

Y eso es justo lo que los consumidores desean. Si bien los clientes piensan que los chatbots aún tienen margen de mejora, están ansiosos por ver cómo evolucionan. Mientras tanto, los consumidores ven a los mejores chatbots actuales como compañeros útiles, que presentan productos interesantes e información práctica.



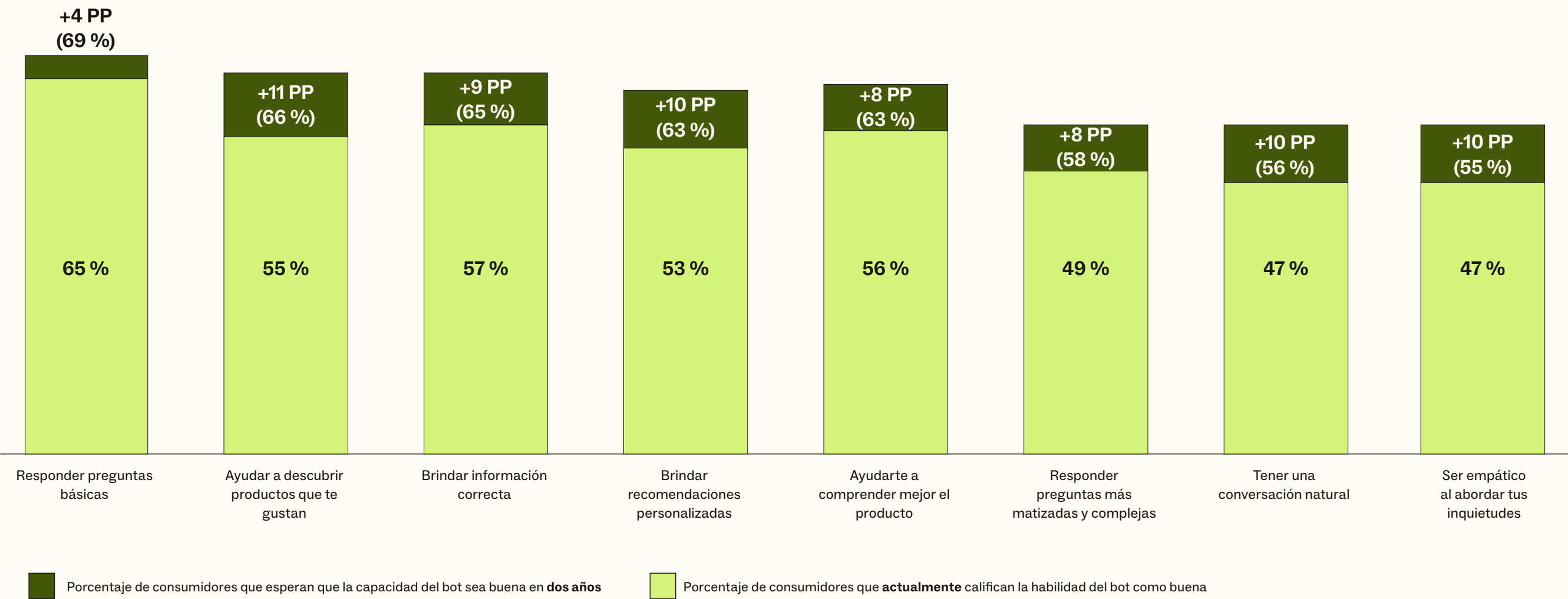
70 %
de los líderes de CX creen que los bots se están convirtiendo en arquitectos habilidosos de recorridos del cliente altamente personalizados

Sin embargo, hay una brecha que reconocer aquí: muchos líderes de CX saben muy bien que sus chatbots actuales no cumplen con su potencial ni con las expectativas de los clientes. Solo el 22 por ciento de los líderes dicen que sus chatbots son similares a los agentes digitales, pero un número significativamente mayor, el 58 por ciento, espera que eso cambie en 2024.

Entonces, ¿cómo planean esos líderes acelerar la transformación? Le dijeron a Zendesk que aumentarán las inversiones en IA (y otras tecnologías relacionadas) y eso acelerará el proceso; el 64 por ciento planea hacerlo dentro del próximo año.

Calificación actual y esperada del rendimiento de bots en interacciones de CX típicas por parte de los consumidores

Dentro de los próximos dos años, los consumidores esperan que las habilidades de los chatbots mejoren significativamente. Anticipan que los bots ofrecerán sugerencias personalizadas, manejarán consultas complejas con facilidad y participarán en conversaciones más parecidas a las humanas a niveles mejorados.



"En el pasado, me ponían bastante nervioso los bots porque queremos brindar un servicio personal, pero lo que he visto en los últimos seis meses es que podemos usar la IA para mejorar en el servicio personal que brindamos".

Ian Hunt, director de Operaciones y Servicio al Cliente

LIBERTY.



La tendencia es clara: las empresas que busquen seguir siendo competitivas deben invertir recursos en la mejora de los chatbots, y el éxito de esos esfuerzos dependerá de cuánto se haya reflexionado en el proceso. Al final, los chatbots deben fusionar sin problemas la identidad de la marca y analizar la intención y las percepciones del cliente.

A medida que la era del CX inteligente madura, estos chatbots recargados desempeñarán un papel central en elevar las experiencias del cliente.



Tendencia

3

IA Y EXPERIENCIAS INTELIGENTES

La brecha se amplía entre los líderes de CX y los agentes en todo lo relacionado con la IA: estrategia, herramientas e impacto del rol

Cada vez que surge una nueva tecnología, sobreviene la disrupción y las intensas emociones y efectos que genera. Mientras que los líderes de CX han adoptado en gran medida la aparición de IA y esperan que cambie las reglas del juego, también creen que los agentes al frente de las líneas tienen los medios para utilizar con éxito esta nueva tecnología.

El problema es que muchos agentes no están tan seguros. Miran las nuevas herramientas con una mezcla de cautela y desilusión, temiendo lo que la IA significará para su seguridad laboral. Sin embargo, también creen que las herramientas de IA simplemente no están listas todavía y que falta capacitación para utilizar esas herramientas.

Sin embargo, eso no ha detenido a los líderes de CX para seguir adelante. El sesenta y cinco por ciento ve a la IA no como una moda pasajera, sino como una necesidad estratégica y una realidad que ha dejado obsoletas y anticuadas a las operaciones anteriores de CX de manera efectiva. Esos mismos líderes creen que las herramientas de IA que han implementado, y el entrenamiento que ha acompañado a esos despliegues, han sido más que suficientes para transformar las operaciones y aprovechar la iniciativa en la era del CX inteligente.

Pero aquí es donde Zendesk ve una desconexión seria. Solo una cuarta parte de los agentes encuestados piensan que las herramientas de IA que tienen realmente les ayudan a brindar un mejor servicio. Y si bien los líderes de

"Sé claro en cómo estás utilizando la IA. Utiliza la IA como una herramienta para ayudar a que el rol de tu equipo sea más fácil y eficiente, no como una amenaza inminente para sus empleos. Ayúdalos a comprender exactamente en qué parte de su flujo de trabajo está ayudando, y pídeles que aporten ideas sobre cómo puede aliviar sus puntos de dolor. Lo que nosotros, como líderes, podemos pensar que es útil, puede ser inconsecuente para aquellos en el terreno".

Naomi Rankin, gerente global de
Cuidado al Aliente

LUSH



CX creen firmemente que la IA cambiará radicalmente la forma en que los agentes trabajan, cambiando su enfoque a problemas más especializados y en la creación y el desarrollo de relaciones humanas con los clientes, un tercio de los agentes piensa que eso es prematuro.

Entonces, ¿cuáles son las raíces de esta desconexión en las expectativas? Está quedando claro que el problema se origina en una serie de causas: capacitación insuficiente, herramientas que aún no son efectivas, pautas poco claras y expectativas en el liderazgo que tal vez no están en línea con el lugar donde se encuentran la tecnología y los agentes en este momento.

Solo el 34 % de los agentes dicen entender la estrategia de IA de su departamento

Lo preocupante de esta desconexión entre los líderes de CX y sus equipos es el potencial de implementar herramientas de IA de manera descuidada, lo que plantea el espectro de que estos esfuerzos realmente socaven y degraden la experiencia de los clientes.

Profundizando en los datos, se revela que las opiniones ampliamente divergentes se extienden al entrenamiento: mientras que el 72 por ciento de los líderes de CX dicen haber proporcionado un entrenamiento adecuado en herramientas de IA generativa, más de la mitad de los agentes afirman no haber recibido ningún entrenamiento en absoluto. Y de ese 45 por ciento que puede dar fe de haber recibido capacitación, solo el 21 por ciento está realmente satisfecho con esa instrucción.

Sin embargo, no todo es desesperación y tristeza. Los agentes claramente quieren más entrenamiento en IA, y están listos para adoptar herramientas que les ayudarán a hacer un mejor trabajo. Aunque todavía pueden tener temores muy reales sobre la estabilidad laboral, es revelador que el 75 por ciento de los líderes de CX vean a la IA como una fuerza para amplificar la inteligencia humana, y no para reemplazarla.

De esos líderes, el 71 por ciento cree que las herramientas de IA generativa deben estar integradas directamente en las herramientas que los agentes ya utilizan, y el 81 por ciento dice que en el próximo año sus equipos tendrán esta función al alcance de sus manos. Eso significa implementación rápida; sin embargo, solo

una quinta parte de los agentes afirman tener herramientas de IA generativa a su disposición.

Estas respuestas dispares sirven como señales de advertencia. A medida que los líderes de CX y sus equipos luchan con las implicaciones y el potencial de la IA, primero deben resolver las brechas en la percepción y la implementación. No hacerlo desperdiciará las oportunidades que promete la IA generativa.

Perspectivas de los agentes sobre lo que les ayudaría a hacer mejor su trabajo

Más capacitación	65 %
Visualización única de las interacciones de un cliente en todos los canales	64 %
Tener acceso a datos que permitan personalizar interacciones	62 %
Cambiar a una herramienta más fácil de usar	56 %
Herramientas de IA que me ayudarían a encontrar información más rápido	52 %
Hacer que los bots automatizados manejen solicitudes más básicas	44 %
Herramientas de IA que me ayuden a comunicarme con los clientes de forma más eficiente	44 %



Tendencia

4

IA Y EXPERIENCIAS INTELIGENTES

La transparencia y la toma de decisiones de la IA son ahora la regla, no la excepción

Con los rápidos cambios que trae consigo la IA, no es sorprendente que las empresas y los consumidores hayan convertido la transparencia en una prioridad clave. Debido a que la tecnología afecta la recopilación de datos y la experiencia del cliente en su conjunto, los consumidores ahora clasifican la transparencia como un factor en la selección de marca.

Ese enfoque tiene implicancias reales en el mundo empresarial a medida que aumentan sus capacidades de IA. De aquí en adelante, ser transparente sobre los datos que impulsan los modelos de IA y la toma de decisiones será un elemento definitorio para desarrollar y mantener la confianza con los clientes.

El 75 % de las organizaciones creen que la falta de transparencia podría llevar a un aumento en la pérdida de clientes en el futuro.

Considerando que el 48 por ciento de los clientes informan una mayor dificultad para diferenciar entre la IA y los humanos, hay una necesidad urgente de que las empresas traten la transparencia de la IA como un elemento esencial en la comunicación con los consumidores. Aquellos que no escuchen este llamado terminarán viendo la situación desde la otra vereda, ya que los consumidores decidirán a quién pueden confiarles sus datos y su dinero.

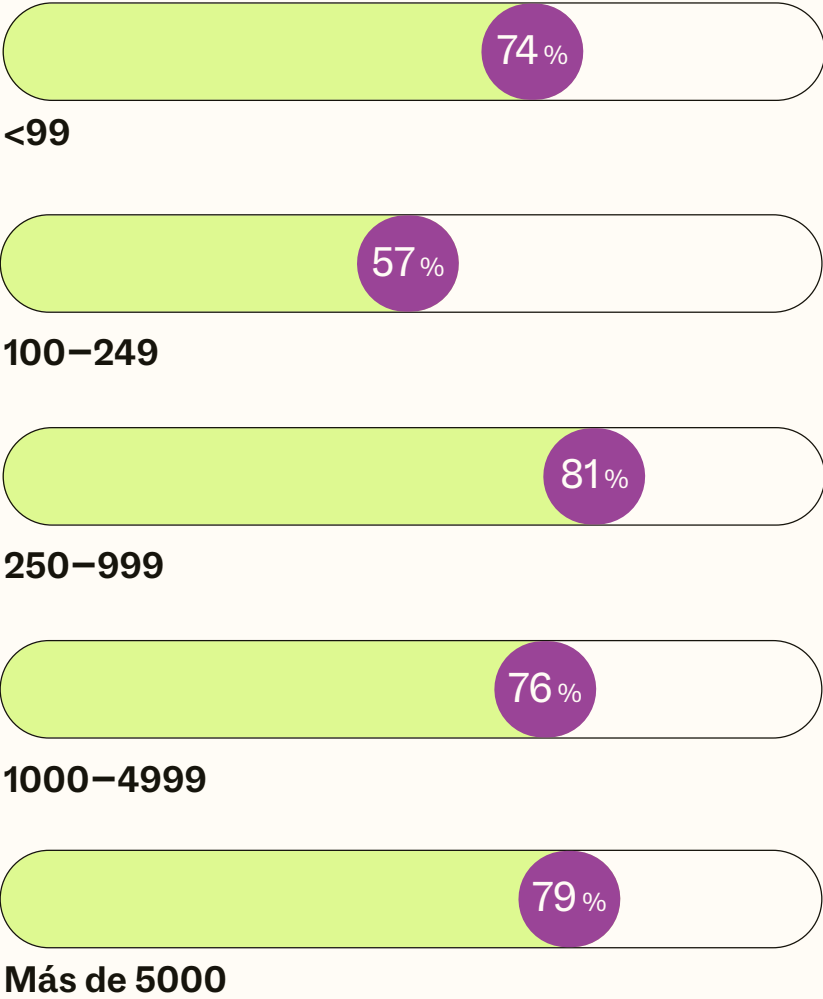
Esa necesidad de confianza a través de la transparencia se vuelve especialmente importante al tratar con información sensible que revela la identidad de una persona, su historial de salud y su estado financiero. Ningún cliente quiere sentir que la IA lo está espiando o poniendo sus datos a disposición de personas malintencionadas. Y según el 58 por ciento de los consumidores encuestados por Zendesk, saber cómo se recopilan, almacenan y utilizan sus datos juega un papel fundamental en si comprarán o no un producto o servicio de una empresa.

En otras palabras, la transparencia en la IA es simplemente innegociable. Las empresas deben ser claras acerca de los datos del cliente que utilizan, su compromiso para prevenir sesgos inherentes y su enfoque para comparar el rendimiento de la IA frente a los controles. No es que los clientes necesiten detalles altamente complejos sobre los modelos de IA, pero sí necesitan una altamente buena comprensión sobre lo que se está utilizando y cómo. Si tu IA le recomienda algo a un cliente, ese usuario final necesita saber cómo se tomó esa decisión.

Dado que la IA se entrena en grandes conjuntos de datos, información creada por humanos con todas sus debilidades y fallas, existe un peligro muy real de que las herramientas muestren sesgos o discriminación. Ya ha habido incidentes ampliamente publicitados de IA desviándose hacia el racismo y la misoginia, y los consumidores se han dado cuenta. Según el 63 por ciento de los consumidores encuestados por Zendesk, están preocupados por el posible sesgo y la discriminación en los algoritmos y la toma de decisiones de la IA. Es importante que las empresas sean claras sobre qué datos se incluyen y excluyen en sus modelos de IA para que los clientes se sientan seguros.

El 22 % de los consumidores dicen que la IA y los bots hacen un excelente trabajo explicando por qué se hizo una sugerencia.

Desglose de líderes en CX por tamaño de empresa que consideran que la necesidad de transparencia en la IA se vuelve primordial a medida que los clientes y los reguladores exigen información valiosa sobre la toma de decisiones automatizada.



Datos y experiencias confiables

→ Tendencia 5

Las empresas están enfocadas en poder modificar instantáneamente las experiencias de los usuarios, lo que aumenta la presión para aprovechar los datos en tiempo real.

→ Tendencia 6

Los líderes de CX son los nuevos impulsores de la privacidad de datos a medida que la IA y la personalización asumen un rol más importante.

→ Tendencia 7

La seguridad ya no es un complemento, sino que se incorpora de manera fluida en todo el recorrido del cliente.





Tendencia

5

DATOS Y EXPERIENCIAS CONFIABLES

Las empresas están muy enfocadas en poder modificar instantáneamente las experiencias de los usuarios, lo que aumenta la presión para aprovechar los datos en tiempo real

No es una noticia de última hora que los clientes quieren resultados inmediatos. Cualquiera que haya trabajado en atención al cliente sabe muy bien que los consumidores tienen mechas que se acortan cada año. Y con la llegada de la IA, los clientes siguen esperando más: respuestas rápidas como un rayo junto con información personalizada que brinde la sensación de ser conocidos y vistos.

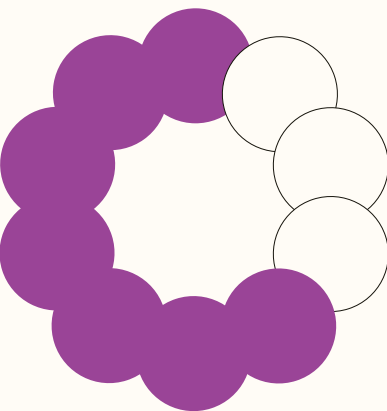
Ha surgido una expectativa aún más desafiante: que las empresas anticipen y solucionen problemas antes de que los clientes los experimenten. Sin embargo, las expectativas de velocidad, anticipación y entrega

hiperpersonalizada de información relevante van de la mano con la demanda de experiencias de calidad. En otras palabras, no es suficiente ser rápido.

El 62 % de los líderes de CX sienten que están atrasados en brindar las experiencias más instantáneas que esperan los consumidores

Esto es lo que los líderes de CX le dijeron a Zendesk: aunque sienten que están atrasados en brindar experiencias más instantáneas, tienen planes para remediar esa brecha aprovechando herramientas de IA. Y los clientes están cada vez más sincronizados con lo que esos líderes de CX planean hacer: el 51 por ciento dice que prefiere interactuar con bots en lugar de humanos cuando buscan un servicio inmediato.

Esa preferencia significa que las empresas deben enfocarse en mejorar sus capacidades de bot a través de IA, específicamente utilizando su poder para capturar y analizar las percepciones y la intención. Hacerlo ayudará a las empresas a predecir las necesidades de los clientes y resolver problemas de manera rápida y eficiente (que incluye saber cuándo un bot necesita transferir una interacción a un agente humano).



70 %
de las organizaciones están activamente invirtiendo en tecnologías y herramientas que capturan y analizan automáticamente señales de intención

Cambio planeado en la inversión en herramientas que permiten una experiencia instantánea predictiva en el próximo año:

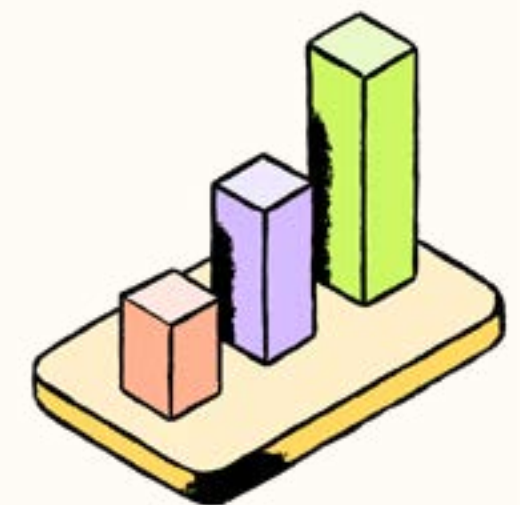
	Aumento moderado	Aumento considerable
Total	38 %	28 %
Tamaño de la empresa		
<99	28 %	15 %
100–249	41 %	21 %
250–999	40 %	30 %
1000–4999	40 %	33 %
Más de 5000	36 %	34 %
Región		
América del Norte	36 %	28 %
Europa, Oriente Medio y África	40 %	27 %
América Latina	43 %	32 %
Asia Pacífico	38 %	28 %

Sin embargo, aunque poder rastrear y actuar sobre la intención del cliente es importante para ayudar a brindar experiencias predictivas e inmediatas, es una cuesta empinada de escalar. La mayoría de las empresas reconocen su valor, pero implementar sistemas escalables y automatizados de seguimiento de intenciones ha demostrado ser bastante difícil.

La brecha entre saber lo que es necesario y realmente hacerlo es evidente. Solo el 30 por ciento de los líderes de CX indican que automatizan la identificación de la intención del cliente a través de IA o aprendizaje automático. Si bien también afirman que reconocen la necesidad de mejorar en esta área para habilitar la toma de decisiones en tiempo real y experiencias más instantáneas, está claro que queda mucho trabajo por hacer.

Pero todas las señales están activadas: el cambio hacia experiencias predictivas e instantáneas (impulsadas por IA) está remodelando la experiencia de los clientes de manera profunda. Ya sea una personalización mejorada, un servicio proactivo, una mayor eficiencia o un mayor enfoque en prácticas sólidas de administración de datos, toda la experiencia de los clientes está experimentando cambios drásticos.

Afortunadamente, los líderes de CX ven venir ese cambio y lo reciben con agrado. Ven beneficios claros al ofrecer experiencias más instantáneas y personalizadas: un mejor servicio y mejores experiencias del cliente, una mayor lealtad y satisfacción del cliente y un resultado final mejorado derivado de recomendaciones altamente individualizadas y pertinentes. Sin embargo, la pregunta sigue en pie: ¿los líderes de CX tendrán la visión y el compromiso para aprovechar al máximo estas tentadoras oportunidades?





Tendencia

6

DATOS Y EXPERIENCIAS CONFIABLES

Los líderes de CX son los nuevos impulsores de la privacidad de datos a medida que la IA y la personalización asumen un rol más importante

Los clientes han estado instando a las empresas durante años a aprovechar las montañas de datos que tienen para brindar experiencias más personalizadas, siempre y cuando esas empresas sean transparentes sobre cómo utilizan esa información y establezcan medidas de seguridad sólidas. Sin embargo, también están preocupados por cómo se utiliza y protege esa información ante un submundo criminal cada vez más experto en tecnología. Esa es una línea delicada que trazar, y los líderes de CX entienden su responsabilidad aquí.

Como el 77 por ciento de los líderes de CX le dijeron a Zendesk, se dan cuenta de que la responsabilidad de proteger los datos del cliente ha recaído en sus manos (curiosamente, de esos líderes, los que ven un ROI positivo

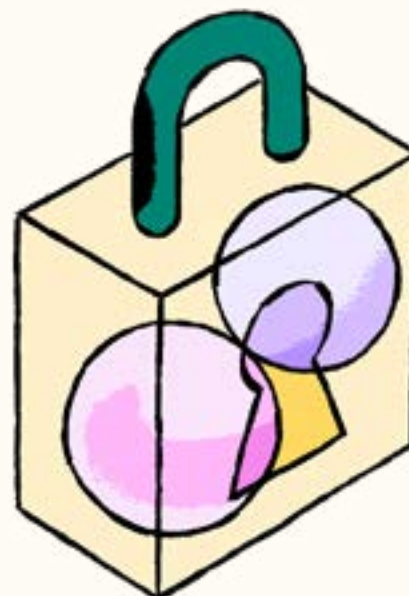
en la tecnología de CX son aún más propensos a aceptar esto). Y esos líderes de CX han tomado la delantera en sus organizaciones, mostrando una comprensión clara de que con la IA impulsando la personalización, la importancia de garantizar la privacidad de los datos para los clientes es primordial.

El 83 % de los líderes de CX afirman que la protección de datos y la ciberseguridad son prioridades principales en sus estrategias de servicio al cliente.

"Tener al menos una persona en el equipo cuya responsabilidad principal sea la protección de datos es un requisito básico en 2024. Los líderes de CX deben pensar críticamente acerca de sus puntos de entrada y salida, y trabajar activamente en escenarios en los que un actor malintencionado pueda intentar comprometer sus sistemas. ¿Cuál es tu nivel de exposición? ¿Qué harás si hay una filtración de datos? ¿Has respaldado tus datos últimamente? Estas preguntas deben hacerse ahora, antes de que haya una amenaza activa".

Brandon Tidd, arquitecto principal de Zendesk

729SOLUTIONS

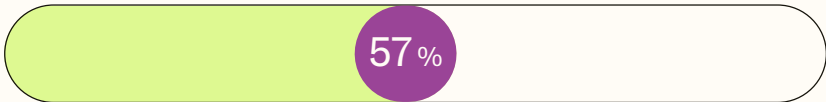


Como resultado, los líderes de CX están trabajando más de cerca con sus contrapartes de TI para garantizar un enfoque integral de la seguridad de datos, y están tomando medidas para adquirir experiencia tanto en la gestión de datos como en los requisitos normativos para tomar decisiones acertadas para sus empresas y clientes. Sin embargo, si bien los líderes han comenzado a educarse, el 61 por ciento informa tener dificultades para mantenerse al día, lo que reconoce el estado complejo y fluido de la regulación y los desafíos técnicos inherentes a la administración de datos.

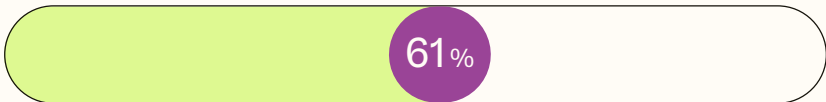
Afortunadamente, no están solos en esta batalla. El setenta y cinco por ciento de los líderes de CX le dicen a Zendesk que los socios externos y los proveedores desempeñan un rol crucial en ayudarlos a adquirir conocimiento e implementar soluciones. A pesar de asociarse con entusiasmo con proveedores, los líderes de CX aún enfrentan el desafiante reto de seleccionar herramientas que protejan los datos del cliente y permitan experiencias personalizadas (con, por supuesto, características de IA). Ellos saben que no es suficiente tener herramientas de IA para la personalización; esas soluciones deben mantener protegidos los datos del cliente.

Porcentaje de líderes de CX que creen que son responsables de asegurarse de que los datos del cliente estén seguros.

Tamaño de la empresa



<99



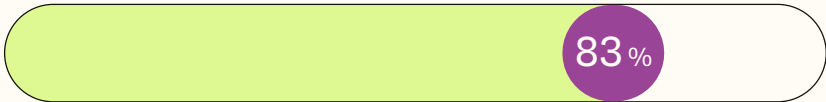
100-249



250-999



1000-4999



Más de 5000

Región



Global



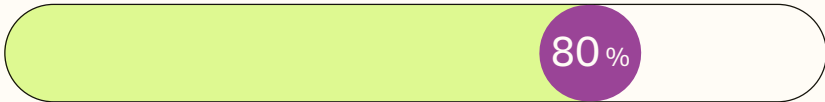
América del Norte



Europa, Oriente Medio y África



América Latina



Asia Pacífico

Dicho esto, solo el 28 por ciento de los líderes de CX informan que sus equipos tienen conocimiento avanzado sobre las mejores prácticas de privacidad de datos. Esos vacíos en experiencia podrían plantear problemas serios para las organizaciones de CX que están implementando herramientas de IA. Una cosa es que un líder de equipo comprenda claramente las mejores prácticas de privacidad de datos, pero al final son los agentes de primera línea quienes deben proteger ferozmente los datos del consumidor.

El 75 % de los líderes de CX están colaborando activamente con socios externos o proveedores para llegar a una evolución en la privacidad de los datos del cliente en sus operaciones de CX.



Tendencia 7

DATOS Y EXPERIENCIAS CONFIABLES

La seguridad ya no es un complemento, sino que se incorpora de manera fluida en todo el recorrido del cliente.

Cada año, los consumidores pierden miles de millones de dólares debido a fraudes. Ya sea cuentas vulneradas, identidades robadas o estafas, la mayoría de los consumidores han sido víctimas al menos una vez en su vida. Es una realidad desafortunada y exasperante, que probablemente empeorará con las falsificaciones profundas, y como resultado, los consumidores sospechan justificadamente de las empresas encargadas de proteger sus datos.

Aunque el fraude siempre será un problema, las empresas ahora comprenden que las medidas de seguridad no pueden ser ocasionales ni una idea tardía. Todo lo que se necesita es una falla de seguridad, y la reputación de tu empresa, así como tu base de clientes, sufrirán un golpe grave. Sin

embargo, al integrar medidas de seguridad más sólidas en la experiencia del cliente, las empresas están comenzando a fortalecer sus defensas sin comprometer la fluidez que los clientes demandan.

El 74 % de los líderes de CX afirman tener planes estratégicos detallados para contrarrestar el engaño digital y el fraude en sus operaciones de CX.

Sin embargo, esos esfuerzos aún no han resonado entre los consumidores. Mientras que el 83 por ciento de los líderes de CX piensan que sus clientes confían en sus esfuerzos de seguridad de datos, seis de cada diez consumidores creen que las empresas no están cumpliendo. Esa falta de confianza es problemática por sí sola pero, como el 73 por ciento de los líderes de CX señala, los criminales siguen mejorando en lo que hacen, lo que dificulta proteger los datos del cliente.

Estos desafíos obligan a los líderes de CX a no tener más opción que renovar y fortalecer sus estrategias de seguridad de CX, entendiendo que esos esfuerzos deben integrarse sin problemas en el recorrido del cliente sin comprometer las experiencias fluidas que los consumidores dan por sentado. Si bien ese es ciertamente un desafío desalentador, se debe resolver, dado que el 70 por ciento de los consumidores no comprarán un producto o servicio a una empresa que consideren que tiene medidas de seguridad deficientes.

Afortunadamente, los líderes de CX tienen opciones para integrar de manera fluida medidas de seguridad en las experiencias del cliente, la mayoría de las cuales no son nuevas: autenticación multifactor, cifrado de las interacciones de servicio y ser transparentes con los clientes acerca de las prácticas de seguridad y privacidad de datos.

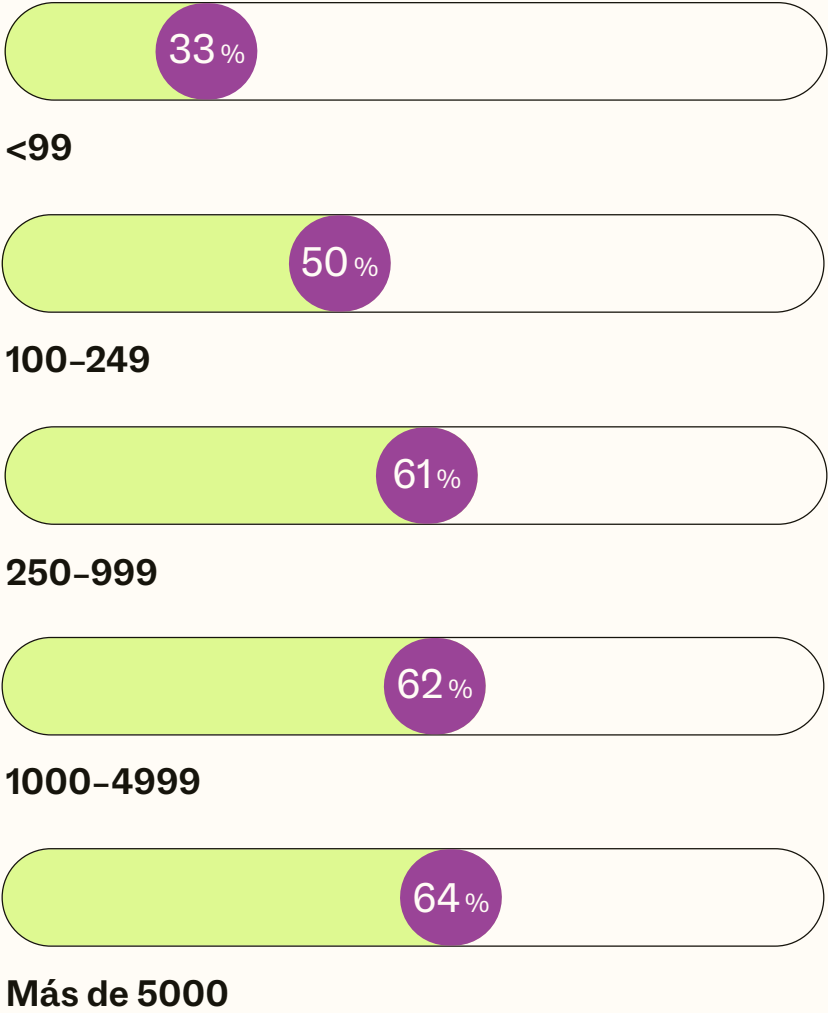
(En un futuro cercano, es probable que se utilice la verificación biométrica para categorías altamente reguladas y de alto riesgo). Y ahora las empresas pueden aprovechar la IA para la detección proactiva de fraudes también.

El 78 % de los líderes de CX están de acuerdo en que ignorar el cifrado en los intercambios de servicio al cliente deja los datos del cliente vulnerables.

Pero centrémonos en el enfoque en la transparencia por un momento. Es un elemento clave para desarrollar confianza con los clientes y, como el 80 por ciento de los líderes de CX afirman: "Si nuestros clientes no entienden cómo utilizamos sus datos, pueden sentirse vulnerados y optar por marcas que consideren más transparentes".

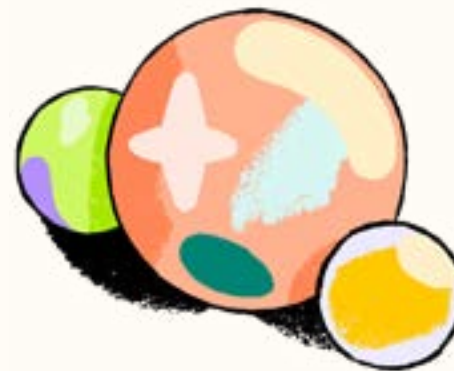
El primer paso para lograr esa transparencia tan necesaria es ser claro con los clientes acerca de cómo manejas y proteges sus datos.

El 56 % de los líderes de CX admiten que su organización sufrió una filtración de datos o un ataque informático dirigido a los datos del cliente en el último año; aquí se muestra cómo se desglosa esa cifra por tamaño de la empresa.



"Adopta una política de transparencia sobre cómo se usará la información personal para hacer negocios, así como cómo la se protege de aquellos que la utilizarían de otra manera. Busca verificar la identidad de un cliente sin tener que seguir los procedimientos de verificación verbal.

Steve Lacoss, supervisor de Producción



Además de eso, tu empresa debe facilitar a los clientes la exclusión voluntaria de la recopilación de datos; esto no puede ser un simple "Tus datos son nuestros, confía en nosotros". Y debido a que los delincuentes constantemente encuentran nuevas formas de comprometer redes, a menudo aprovechando errores humanos. Cada negocio necesita implementar las últimas medidas de seguridad.

Mantenerse alertas en cuanto a la seguridad requiere recursos y compromiso, y para algunos líderes de CX, es posible que aún no sea algo natural. Pero no lograr integrar medidas de seguridad sólidas en toda la experiencia del cliente es una receta para el desastre. Sin embargo, con un poco de previsión y dedicación, puedes implementar medidas de seguridad que mejoren la calidad de la experiencia y generen confianza.

TENDENCIAS QUE IMPULSAN

Experiencias inmersivas y de próxima generación

➡ Tendencia 8

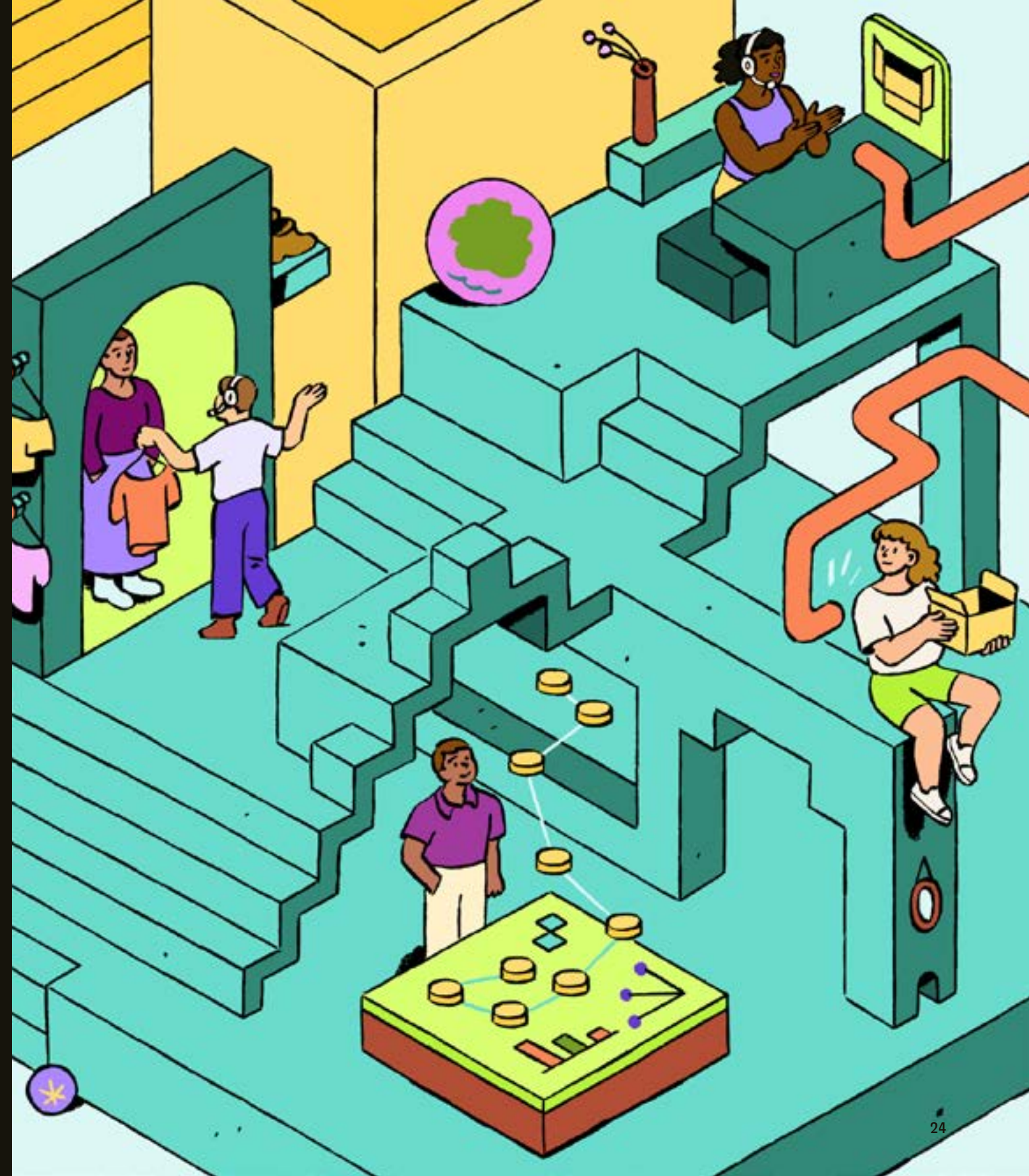
Las experiencias vívidas e inmersivas ahora están influyendo en gran medida en el futuro de las compras en línea.

➡ Tendencia 9

La voz está abriendo paso a un rol más avanzado enfocado en manejar problemas complejos y escalados.

➡ Tendencia 10

Las herramientas predictivas de gestión de agentes finalmente están superando los métodos tradicionales.





Tendencia

8

EXPERIENCIAS INMERSIVAS Y DE PRÓXIMA GENERACIÓN

Las experiencias vívidas e inmersivas ahora están influyendo en gran medida en el futuro de las compras en línea.

Años después del surgimiento del comercio electrónico, los clientes dan por sentada la comodidad. Casi cualquier cosa se puede pedir en línea y entregarse en tu puerta en cuestión de días (o incluso minutos). Pero los consumidores no están contentos con el estado actual, quieren más. Están pidiendo un comercio conversacional y la capacidad de comprar productos dentro de las interacciones del chat. De hecho, incluso verán sesiones transmitidas en vivo para obtener consejos de compra.

La inmediatez y el compromiso ahora gobiernan, impulsados en parte por los confinamientos de la pandemia y el surgimiento de nuevas tecnologías. No es suficiente que las transacciones sean fluidas; también

deben ser más atractivas y destacar la orientación en tiempo real y la información personalizada. Los clientes necesitan completar una compra con la sensación de comprender realmente el producto o servicio, y sentir un nivel de confianza correspondiente.

Ahora, el 80 por ciento de los consumidores esperan que los agentes de chat y los representantes de soporte los ayuden con todo lo que necesiten. La línea entre soporte y ventas ha comenzado a difuminarse.

El comercio conversacional, en el que los clientes pueden hacer compras sin problemas a través del chat o la mensajería, se ha convertido rápidamente en el nuevo

"Nuestros ingresos por usuario son más altos cuando un cliente está chateando con nosotros en lugar de navegar en el sitio por su cuenta". Y nuestra tasa de conversión en el chat es nueve veces más alta que la tasa de conversión estándar para los clientes que utilizan el sitio.

Michelle Swart, administradora
y analista de datos de Zendesk
Spoonflower



estándar en las compras en línea. En una única conversación, y no hay duda de que la palabra *conversación* es clave, un cliente podría abrir una sesión de chat para obtener soporte para un producto previamente comprado, y a través de sugerencias inteligentes, ese consumidor recibirá opciones de productos pertinentes para compras adicionales.

Los consumidores informan que solo pueden hacer compras directamente dentro de las conversaciones de chat con los agentes el 34 % del tiempo.

Aunque las empresas ven el potencial aquí, están rezagadas en términos de implementación. Se están realizando inversiones, pero hasta el momento, solo el 33 por ciento de las empresas han implementado el comercio conversacional. Sin embargo, el 56 por ciento planea explorar el comercio conversacional y ponerlo a disposición de sus clientes en 2024.

Mientras las empresas hacen avances lentos en ofrecer comercio conversacional, hay otro elemento en aumento: compras en vivo combinadas con orientación de compra en

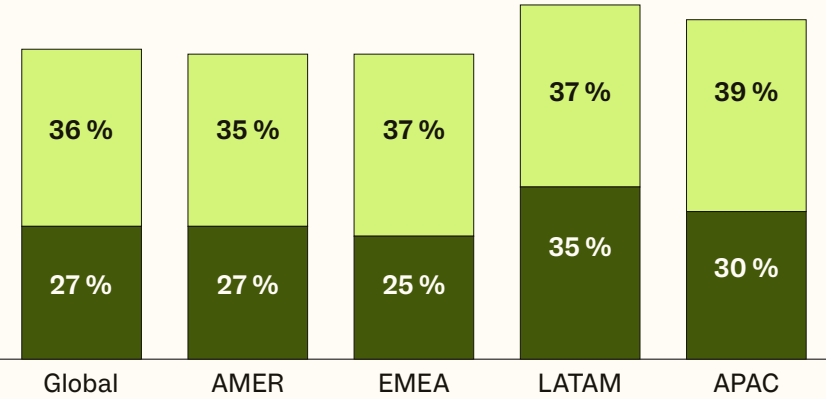
tiempo real. Esto es particularmente notorio en Asia, pero está incursionando en otras partes del mundo. Su naturaleza interactiva y dinámica resuena con los consumidores, y con ello vienen una serie de beneficios: un toque más humano, un mejor conocimiento del producto, consejos de expertos inmediatos y una experiencia de compra en general más convincente.

Para aprovechar este desarrollo, las empresas deben crear una estrategia. Si bien establecer capacidades de transmisión en vivo requerirá compromisos financieros, el 74 por ciento de los líderes de CX considera que esos gastos están justificados. Para llegar allí, el 72 por ciento de los líderes dicen que planean asociarse con proveedores y socios externos.

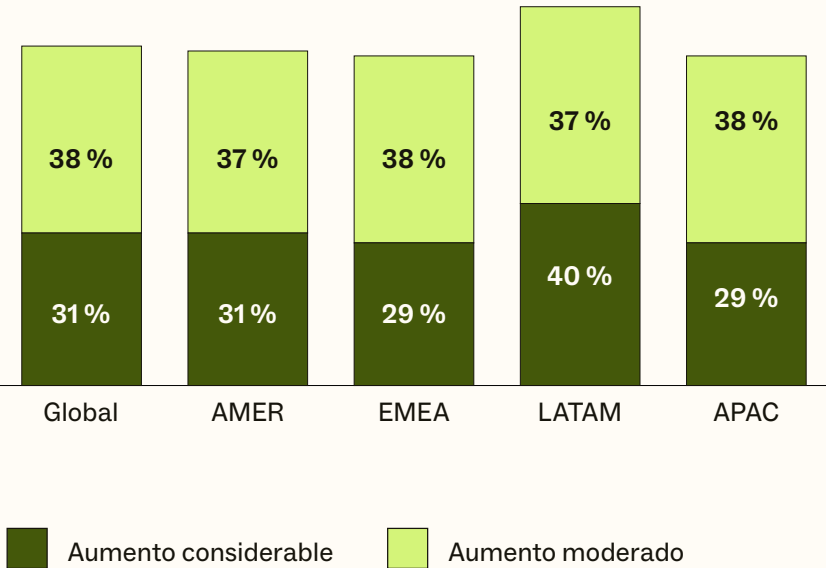
Con la implementación de experiencias de compra en vivo y el comercio conversacional, surge la necesidad de realizar cambios organizativos. Los líderes de CX le dijeron a Zendesk que esperan una necesidad de actualizar o modificar las políticas de privacidad de datos, así como nuevos programas de capacitación para los equipos de servicio al cliente. Y, lo que es importante, estos líderes de CX ven a la IA desempeñando un rol en la automatización de respuestas y personalización.

La evolución en el comercio en línea solo se acelerará, y las interacciones de conversación y los eventos de transmisión en vivo serán la norma. Y, como dos tercios de los líderes de CX reconocen, no adoptar este cambio en el mercado significará perder clientes valiosos en favor de los que sí lo hagan.

Inversión en compras en vivo por streaming en el próximo año



Inversión en comercio conversacional planeada en el próximo año





Tendencia

9

EXPERIENCIAS INMERSIVAS Y DE PRÓXIMA GENERACIÓN

La voz está abriendo paso a un rol más avanzado enfocado en manejar problemas complejos y escalados

Durante muchos años, los equipos de atención al cliente trabajaron en lo que se consideraban "centros de llamadas", en referencia a la forma principal en que los clientes se ponían en contacto con las empresas para obtener ayuda con productos o servicios. Sin embargo, las empresas se han inclinado decididamente hacia un de contacto nativo digital, utilizando chatbots, mensajería y, por supuesto, el correo electrónico, con los clientes siguiendo el ritmo, aunque con cautela.

Si bien la mayoría de los clientes no tienen quejas sobre este cambio, aún desean tener la opción de hablar con una persona real. A pesar de que lo nativo digital se está convirtiendo en el nuevo estándar en el servicio al cliente, los clientes esperan que la voz siga siendo un canal viable, uno que sirva como origen de un soporte detallado y personalizado.

El 71 % de las organizaciones utilizan principalmente canales digitales para el primer contacto y la voz para resolver problemas complejos del cliente o escalar situaciones

Dicho esto, los clientes esperan más cuando se comunican por teléfono. Si se van a tomar la molestia de navegar por un árbol de llamada y permanecer en espera, los consumidores esperan que su problema se resuelva sin necesidad de una segunda llamada. Y considerando que el 60 por ciento de los clientes informan que los transfieren con frecuencia a otro

agente o departamento en esas llamadas, es conveniente que las empresas se aseguren de que los representantes de soporte estén equipados con contexto sobre el problema del cliente.

Eso presenta un problema para las empresas, ya que los líderes de CX intentan equilibrar sus estrategias nativas digitales con la demanda de los consumidores por opciones de voz. El cuarenta y uno por ciento de los líderes de CX dicen que planean aumentar sus presupuestos para el soporte telefónico en 2024, y eso refleja la idea de satisfacer a los clientes donde se encuentren.

Sin embargo, las empresas también deben asegurarse de que sus canales nativos digitales brinden un servicio excepcional aprovechando herramientas de IA avanzada y las técnicas de personalización. Si los clientes pueden encontrar respuestas fácilmente a través de canales digitales, especialmente contenido de autoservicio, eso a su vez reduce la cantidad de tráfico telefónico para problemas comunes.



Canales preferidos de servicio al cliente para problemas generales vs. problemas complejos

	Asuntos generales	Problemas complejos o matizados
Llamadas telefónicas	16 %	29 %
Correo electrónico	16 %	13 %
Opciones de autoservicio	15 %	5 %
Chat en vivo en el sitio web de la empresa	12 %	10 %
Presencial	6 %	13 %
Plataformas de redes sociales	5 %	3 %

Esta visualización omite canales con un porcentaje por debajo del 3 % e instancias de "sin preferencia".

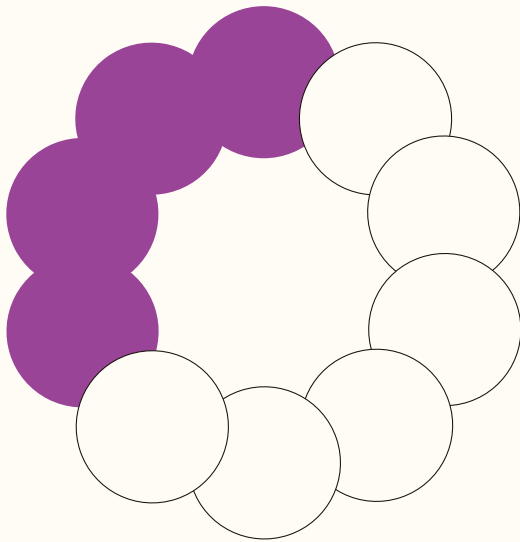
Cuando las empresas crean una transición fluida de canales digitales a canales de voz para manejar problemas complejos, la confianza del consumidor en lo digital aumenta. Eso a su vez se convierte en un ciclo virtuoso en el que los clientes se sienten cada vez más satisfechos al comunicarse a través de canales digitales, disminuyendo así la demanda de opciones telefónicas.

Para aquellos líderes de CX que ven un retorno significativo de la inversión en sus herramientas de CX, el 54 por ciento es más propenso a explorar activamente oportunidades de integración entre los canales de voz y digitales; esto apunta hacia la creación de experiencias omnicanal sin problemas en las cuales los clientes puedan moverse de un canal a otro fácilmente, sin tener que repetirse.

Cuando los clientes se comunican por teléfono, será crucial que esas llamadas las respondan agentes con más capacitación, ya que se espera que brinden ayuda personalizada y matizada para problemas complejos. Mientras tanto, para asegurarse de que esos agentes no estén gastando tiempo en problemas de baja complejidad, los líderes de CX deberán invertir en tecnologías que hagan que sus canales digitales sean más efectivos para resolver una amplia gama de problemas.

Aquí es donde las capacidades de IA de voz jugarán un rol importante. Los líderes de CX que obtienen un alto retorno de inversión en sus herramientas de soporte tienen un 62 por ciento más de probabilidades de priorizar la mejora de su canal de voz mediante el uso de análisis de voz, procesamiento de lenguaje natural e IA por voz.

Si bien los canales de voz no van a desaparecer pronto, están evolucionando rápidamente. Los líderes de CX que buscan una ventaja deben adoptar un enfoque dual: implementar tecnologías avanzadas para impulsar sus canales digitales mientras mejoran las habilidades blandas de sus agentes, lo cual se traducirá en una mayor satisfacción y lealtad del cliente.



42 %
de los líderes de CX ve a la IA generativa influenciando las interacciones basadas en voz en los próximos dos años



Tendencia

10

EXPERIENCIAS INMERSIVAS Y DE PRÓXIMA GENERACIÓN

Finalmente, las herramientas predictivas de administración de agentes están superando los métodos tradicionales

Los líderes de CX han luchado durante mucho tiempo con la administración de agentes. ¿Cuántos agentes se necesitan ahora y cuántos necesitará el negocio más adelante en el año? ¿Cuándo aumentará la demanda y la empresa debería contratar a una agencia de externalización de procesos comerciales (BPO) para tener flexibilidad? Las decisiones mal fundamentadas sobre los niveles de personal y capacitación pueden causar estragos en una operación de soporte y tener efectos secundarios que pueden perjudicar el resultado final.

Sin embargo, ahora los líderes tienen herramientas de administración de agentes a su disposición que pueden eliminar gran parte de la incertidumbre en la gestión de una operación de soporte. Estas herramientas pueden ofrecer tanto previsión operativa como estratégica, ayudando a los gerentes a tomar mejores decisiones de personal y

capacitación. Pero como el 66 por ciento de los líderes de CX afirman, la transición de una visión operativa a un enfoque más estratégico está resultando dolorosa.

Para facilitar esta transición difícil, el 79 por ciento de los líderes de CX planea aumentar su presupuesto para obtener herramientas de administración de agentes más estratégicas. Y del 75 por ciento que ya utiliza herramientas más estratégicas, el retorno de la inversión positivo ha sido notable.

El 69 % de los líderes de CX afirman que pronosticar con precisión los requisitos laborales futuros sigue siendo un desafío importante.

"Tymeshift nos ha ayudado a tener un mejor personal. Antes, estábamos adivinando casi, basados en algunos de los números que teníamos. Pero ahora tenemos números específicos, y Tymeshift nos ayudó a determinar exactamente la cantidad de personal que necesitamos para cada parte de las temporadas que atravesamos".

Erik Jansen, supervisor del Equipo de Soporte

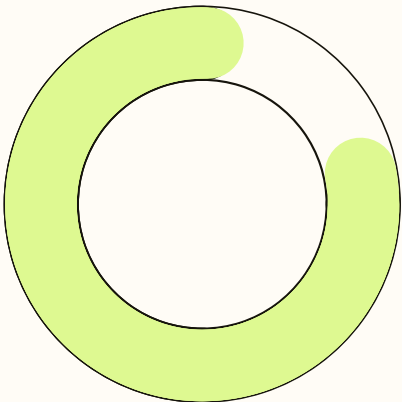
peek



Ese ROI se presenta en forma de pronósticos de personal más precisos, lo cual genera una mayor eficiencia operativa. Hay una correlación directa entre esos beneficios y una mejor experiencia de los clientes (tiempo de espera reducido, menos estrés organizacional). Estas herramientas avanzadas de administración de agentes también brindan información valiosa sobre el desarrollo de habilidades, lo que revela rutas de entrenamiento claras para mejorar el rendimiento del agente. El valor de esa información valiosa no se puede exagerar, ya que con las expectativas de los clientes en aumento, las empresas deben contar con un equipo de agentes altamente capacitados tanto en habilidades técnicas como en habilidades blandas.

Las herramientas de administración de agentes también prometen aumentar la capacidad de una empresa para responder rápidamente a las necesidades del cliente, aunque no solo debido a una dotación de personal más precisa. Las rutas de entrenamiento objetivo que revela ayudarán a los agentes a comprender cómo resolver el problema de un cliente más rápido y disminuirán en gran medida la posibilidad de que un cliente tenga que comunicarse nuevamente para solucionar el problema.

A medida que los líderes de CX se adentren en herramientas avanzadas de administración de agentes como Tymeshift, podrán perfeccionar sus estrategias de manera que se alineen perfectamente con los objetivos comerciales y las demandas de los clientes. Como resultado, los líderes de CX tienen la oportunidad de cambiar la narrativa de larga data sobre las operaciones de soporte como centros de costos, no como centros de ganancias. Las herramientas de rendimiento del agente generarán mejores experiencias del cliente, mayor retención de clientes y, lo más importante, mayor rentabilidad.



79 %
de las organizaciones reconoce la necesidad de administrar estratégicamente a los agentes y está colaborando con socios externos o proveedores para facilitar esto

Palabras finales

En este sexto informe de CX Trends, nos sumergimos en tres áreas de tendencia distintas: IA y experiencias inteligentes; datos y experiencias confiables; y, finalmente, experiencias de próxima generación e inmersivas. Estas 10 tendencias dan vida al CX inteligente de nuevas y vívidas formas, marcando el siguiente paso en la evolución de las experiencias del cliente.

Los líderes de CX no pueden ignorar estos avances; hacerlo sería ceder terreno a la competencia, presenciar cómo la confianza y la lealtad del cliente se desvanecen. Las ramificaciones para la rentabilidad y la longevidad de la empresa no se pueden exagerar, y las empresas que salgan adelante serán aquellas que reconozcan estos cambios y planifiquen en consecuencia.

Aquí en Zendesk, estamos listos para guiarte a través de estos cambios inmensos. A lo largo de 2024 y más allá, estaremos brindando información valiosa y mejores prácticas adicionales para que tu empresa pueda destacarse en la era del CX inteligente.

Obtén más información sobre cómo Zendesk puede ayudarte a liberar el futuro del CX inteligente con guías de mejores prácticas, eventos virtuales y presenciales, hallazgos específicos para las industrias y distintas cantidades de empleados, y mucho más.

Consulta el informe en
cxtrends.zendesk.com/mx



zendesk

Metodología avanzada

Los datos de CX Trends provienen de dos fuentes de encuestas: una encuesta global (20 países) de 2818 consumidores y otra encuesta global (20 países) de casi 4441 participantes empresariales. Las organizaciones encuestadas abarcaron desde pequeñas empresas hasta empresas de nivel corporativo. Los resultados de cada encuesta se ponderaron para eliminar el sesgo de las muestras de la encuesta. Se realizaron encuestas en julio y agosto de 2023.

Países de la encuesta empresarial:

Australia (4,9 %)	México (8,4 %)
Brasil (8,1 %)	Países Bajos (2,9 %)
Canadá (6,1 %)	Filipinas (1,5 %)
Dinamarca (2,1 %)	Singapur (4,5 %)
Francia (5,7 %)	Corea del Sur (5,4 %)
Alemania (5,1 %)	España (5,9 %)
India (5,2 %)	Suecia (2,2 %)
Italia (5,5 %)	Tailandia (1,7 %)
Japón (5,0 %)	Reino Unido (5,1 %)
Malasia (1,6 %)	Estados Unidos (13,2 %)

Roles de la encuesta empresarial:

Agentes (22 %)
Líderes empresariales (78,0 %)

Países de la encuesta al consumidor:

Australia (6,1 %)	México (6,4 %)
Brasil (6,0 %)	Países Bajos (3,1 %)
Canadá (6,0 %)	Filipinas (1,5 %)
Dinamarca (3,0 %)	Singapur (3,2 %)
Francia (5,9 %)	Corea del Sur (6,4 %)
Alemania (6,2 %)	España (6,4 %)
India (6,5 %)	Suecia (3,5 %)
Italia (6,6 %)	Tailandia (1,1 %)
Japón (6,3 %)	Reino Unido (6,2 %)
Malasia (1,5 %)	Estados Unidos (8,1 %)

Grupos de edad de la encuesta al consumidor:

18–24 (19,9 %)
25–39 (27,4 %)
40–54 (27,0 %)
Más de 55 (25,8 %)