

# II DEC | 20 SUMMIT | 26

## El NPS en peligro de extinción: La próxima generación de indicadores de experiencia

MODERADOR:

**Nacho Torre.** Vocal de DEC y Director de Estrategia, Transformación y Dato. Director General en Ibercaja

La Experiencia de Cliente evoluciona desde métricas declarativas, como el NPS, hacia modelos basados en comportamientos, emociones y datos en tiempo real, impulsados por IA y analítica predictiva.

# 1.

## CRISIS DEL MODELO TRADICIONAL (NPS)

Lluís Quetglas, Director General de Vecdis.

### 80-90%

del feedback real reside en canales no estructurados.

### 30-67%

del abandono es silencioso.

### 1-3%

mínimo histórico en tasa de respuesta.

### 90%

de la base de clientes queda fuera de la medición.

### 75%

abandonará el NPS por su falta de utilidad práctica.

### 70%

clientes usan múltiples canales.

### 96%

de los clientes insatisfechos nunca se queja, pero abandona.

### 89%

clientes cambia de marca por una mala experiencia.

Auge en el **Sentiment Analysis**, que permite identificar patrones hasta ahora difíciles o imposibles de medir, correlacionando excelentemente con la satisfacción del cliente.

### Ejemplos:

#### Adobe

Uso del CEI, en lugar del modelo de NPS y encuestas.

#### amazon

Gestiona la experiencia mediante input metrics operativas, sin NPS.

#### airbnb

Utiliza un sistema continuo de medición CX integrado en la transacción.

#### Revolut

Opera sobre una arquitectura app-first.

## 2.

## COMPRAS EMOCIONALES

*David Juárez Varón, PhD in Marketing & PhD in Engineering –  
Universidad Politécnica de Valencia.*

“La mayoría de los usuarios no miran lo que parece publicidad, tanto si lo es como si no”, **Jakob Nielsen, experto en usabilidad.**



La mayoría de decisiones son emocionales, no racionales.



Los marcadores somáticos son las huellas emocionales clave que convierten en fan o detractor.



El cerebro tarda 0,2 segundos en tomar una decisión de compra emocional, frente a 3 o 4 segundos en compra racional.



Generar estímulos emocionales para conseguir una experiencia memorable.

## 3.

## IDEAS CLAVE – MESA DE LÍDERES

*Francisco de Sebastián, Country Manager Portugal & Spain en Qualtrics;  
Carla Domingo, Regional Director, Sales (EMEA South) en Medallia;  
Fernando Lorenzo, Director Desarrollo de Negocio en Likeik CX.*



El gran reto reside en escuchar al cliente silencioso.



Medir y escuchar no es lo mismo.



Aumento paulatino en el uso de la analítica predictiva.



Las encuestas se diseñan para aportar valor a la empresa, no al cliente.



Comprender la información disponible, más importante que acumular encuestas.



El NPS sigue siendo útil, pero no como única métrica.

4.

## CASO DE ÉXITO – DONTE GROUP

*Mónica Guerrero, Responsable de CRM y CX en Grupo Donte*

Realizan escucha en todos los puntos clave del journey del paciente.

Mejora de sus procedimientos gracias al feedback.

Visión 360° del paciente, se puede expresar en múltiples canales.

5.

## DEBATE DISRUPTIVO

### Equipo defensor NPS:

*José Serrano, CEO en Izo España y Vocal de DEC;*

*Ángela Benavent, Head of Customer Experience, Retention and Loyalty en Octopus.*

### Equipo detractor NPS:

*Daniel Solera, Director de Calidad en Hyundai;*

*Iria Casqueiro, Director of Customer Experience en Leroy Merlin.*

1

No es tanto lo que el cliente plasma en las respuestas, sino como actúa en los procesos.

2

El feedback no estructurado gana protagonismo.

3

Poner el foco en los clientes neutros, que son los olvidados.

4

La IA y la tecnología anticipan el comportamiento sin preguntar

6.

## CONCLUSIONES



El NPS no desaparece, pierde protagonismo ante el auge de otras métricas.

La CX se vuelve conductual, predictiva y contextual.

Hacer experiencias largas, agota al cerebro.

Crece el uso de la IA para anticipar las decisiones de los clientes.

La clave no es preguntar más, sino actuar mejor.

El futuro de la CX está en integrar los datos con las emociones de los clientes.