

EL EFECTO DOMINÓ DE LA RECOMENDACIÓN

Activar la experiencia del cliente como el motor principal de crecimiento a través de recomendaciones auténticas boca a boca.

Jean-François Damais
Lorraine Rough

Enero, 2025



El efecto dominó de la recomendación genera un ciclo de adquisición orgánico que se retroalimenta por sí mismo.

Nueva investigación del estudio CX Global Insights de Ipsos ayuda a activar los KPIs de CX, como el Net Promoter Score (NPS)[®], y proporciona a las organizaciones la capacidad de calcular el potencial de adquisición futura a partir de los esfuerzos actuales de CX.

Hasta ahora, los retornos de CX se han centrado en la retención y el gasto, pero ahora Ipsos presenta una investigación que incorpora el presupuesto y los recursos de adquisición a la ecuación para los profesionales de CX.

Net Promoter[®], NPS[®], NPS Prism[®], and the NPS-related emoticons are registered trademarks of Bain & Company Inc., NICE Systems Inc., and Fred Reichheld. Net Promoter ScoreSM and Net Promoter SystemSM are service marks of Bain & Company Inc., NICE Systems Inc., and Fred Reichheld.

Adquirir clientes a través de la recomendación es más rentable que invertir en marketing ATL (above-the-line). Como lo expresa Lorraine Rough, Directora de CX Planning en Ipsos:



“Si quieres crear un ejército de defensores de tu marca, la manera de lograrlo es generando un vínculo emocional dentro de las interacciones que ya tienes con tus clientes.”

LO QUE NECESITAS SABER



Nuestra nueva investigación revela una dinámica poderosa: los clientes adquiridos a través de recomendaciones activas son más valiosos, ya que muestran mayores tasas de retención y de recomendación activa.

En promedio, los clientes recomiendan las marcas a amigos y familiares **4 veces al año** (ver Figura 1).



La tasa de recomendación **es el doble** entre los clientes que sienten un vínculo emocional con una marca, actuando como defensores potentes de la misma (ver Figura 2).



Este boca a boca orgánico tiene un impacto real: **más de la mitad** de los clientes afirma que las recomendaciones influyeron en su decisión de empezar a usar una marca (ver Figura 3).



Este efecto dominó de la recomendación se expande:

los clientes adquiridos mediante una recomendación terminan recomendando la marca con mayor frecuencia y tienden a permanecer más tiempo, volviéndose más valiosos a largo plazo y generando un ciclo virtuoso y autosostenido de adquisición orgánica (ver Figura 4).



LA EVIDENCIA

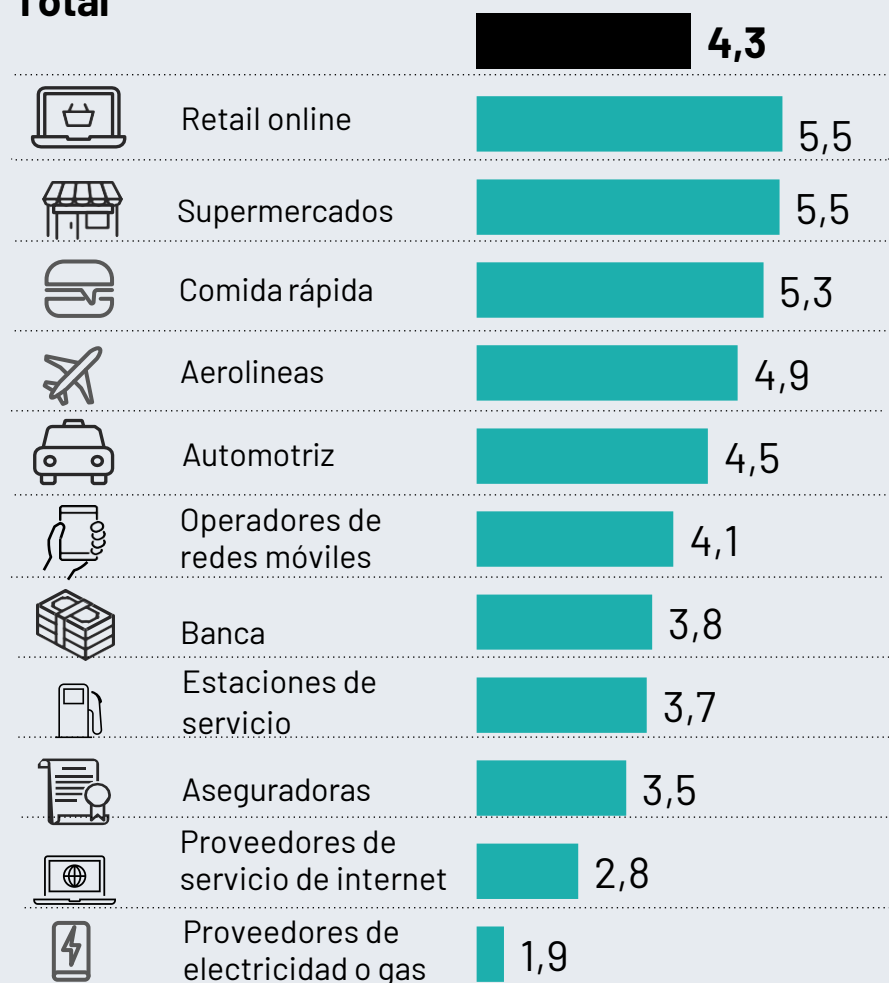
En promedio, los clientes recomiendan activamente las marcas a amigos y familiares 4 veces al año.

Figura 1

¿Los clientes realmente recomiendan las marcas que usan?

Promedio de recomendaciones dadas en un año por sector

Total



¿Cuántas veces has recomendado [nombre de la marca] a amigos y familiares en los últimos 12 meses?

Fuente:

CX Global Insights 2025 (Global). N=65450

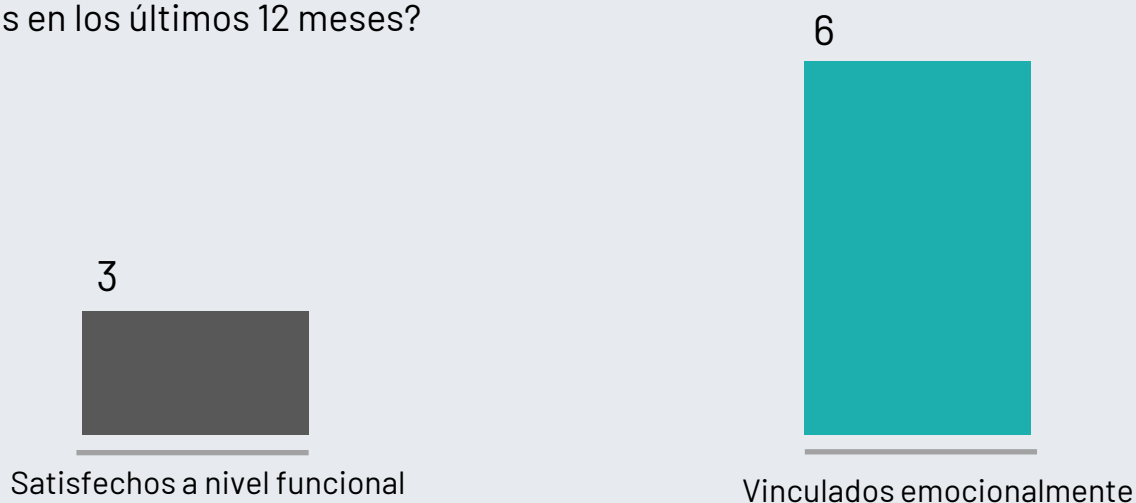


Los clientes con un vínculo emocional recomiendan de manera más activa la marca que utilizan a otras personas.

Figura 2 .

La tasa de recomendación es el doble entre los clientes que sienten un vínculo emocional con una marca; estas personas actúan como promotores potentes de la marca.

¿Cuántas veces has recomendado positivamente [nombre de la marca] a amigos y familiares en los últimos 12 meses?



Los clientes con un vínculo emocional promueven de manera más activa la marca que utilizan ante otras personas.

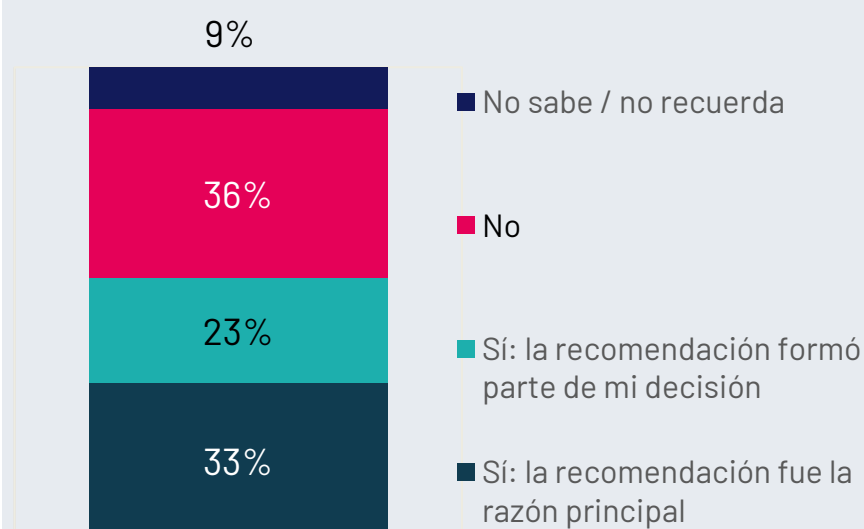
Fuente:

CX Global Insights 2025 (Global). Functionally satisfied N=20392, Emotionally attached N=24179

Figura 3

Este boca a boca orgánico tiene un impacto real: más de la mitad de los clientes afirma que las recomendaciones influyeron en su decisión de empezar a usar una marca.

La recomendación impacta la adquisición de clientes.



Pensando en cuando usaste o pagaste por primera vez productos o servicios de [nombre de la marca], ¿lo hiciste como resultado de una recomendación de amigos, familiares o redes sociales?

Fuente:

CX Global Insights 2025 (Global). N=65450



La experiencia del cliente (CX) impulsa la adquisición a través de las recomendaciones que los clientes hacen a otras personas.



Los clientes captados a través de una recomendación terminan siendo clientes más valiosos, ya que permanecerán por más tiempo y recomendarán a otros con mayor frecuencia.

Figura 4

El efecto dominó de la recomendación se amplifica: los clientes adquiridos mediante una recomendación comienzan también a recomendar la marca con mayor frecuencia. Tienden a permanecer más tiempo, volviéndose más valiosos a largo plazo y creando un ciclo virtuoso y autosostenido de adquisición orgánica.

En el futuro, ¿qué tan probable es que continúes usando [nombre de la marca]?

55%



Sí

la recomendación fue la razón principal por la que los usé/compré

34%



Sí

la recomendación formó parte de mi decisión, pero no fue la razón principal

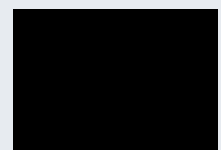
30%



No

la recomendación no formó parte de mi decisión

38%



TOTAL

Fuente:

CX Global Insights 2025 (Global): Yes – recommendation main reason N=21305, Yes – Recommendation one of the reasons N=14773, No – N=23596



¡PRESUPUESTO, POR FAVOR!

Es posible que los equipos de experiencia del cliente amplíen su alcance e influencia calculando el valor de la recomendación de los clientes. Este es el valor de las recomendaciones, lo que crea un argumento sólido para la inversión en CX.

El resultado es una estimación monetaria del ingreso incremental que una marca puede esperar a través de referencias orgánicas basadas en recomendación.

Jean-François Damais, Global Chief Research Officer, Customer Experience at Ipsos, explains:



“Ahora podemos observar el impacto de la experiencia del cliente (CX) en la adquisición de nuevos clientes, lo que nos ofrece una visión más precisa y completa del verdadero alcance de la experiencia del cliente. También permite que los profesionales de CX puedan competir por presupuesto, algo que antes no estaba dentro de sus posibilidades.”

CÓMO CALCULAR EL EFECTO DOMINÓ DE LA RECOMENDACIÓN

Necesitarás:

- ✓ Número total de clientes
- ✓ Número de nuevos clientes en un periodo acordado (por ejemplo, duración promedio del contrato o anual)
- ✓ Porcentaje de clientes captados vía recomendación
- ✓ Ingreso promedio por cliente

Para algunas organizaciones, estos datos están fácilmente disponibles; para otras, no existen. En cualquier caso, Ipsos puede ayudarte a obtener, asimilar y validar tus bases de datos antes de cualquier modelización.

Seis pasos para el éxito:

- 1 Identificar:** Tu base total de clientes dentro de un periodo de tiempo específico.
- 2 Descubrir:** Cuántos clientes nuevos se captan en el mismo periodo de tiempo (mediante encuesta o CRM)
- 3 Determinar:** Cuántos de estos nuevos clientes llegaron gracias a una recomendación.
- 4 Establecer:** Cuántas recomendaciones se necesitan para captar a cada nuevo cliente.
- 5 Calcular:** El valor por recomendación.
- 6 Simular:** Cambios en el número de recomendaciones entregadas para ajustar el impacto de la recomendación

Este enfoque sistémico transforma la recomendación de un concepto abstracto en un valor de negocio medible, habilitando la optimización de CX basada en datos y mejoras demostrables en el ROI.

PONER EL EFECTO DOMINÓ EN ACCIÓN

Entonces, ¿cómo pueden las organizaciones aprovechar este amplificador de recomendación? La investigación señala la importancia de fomentar relaciones más emocionalmente conectadas y de diseñar deliberadamente momentos “wow” que impulsen las recomendaciones.

Sin embargo, Damais advierte sobre incentivar de manera explícita a los clientes para que recomienden, ya que esto puede erosionar la autenticidad.

.....

“No puedes comprar recomendaciones. Debes ganarlas a través de la calidad de las experiencias que entregas a tus clientes, día tras día, en todos los touchpoints y etapas del customer journey.”

.....

Medir y hacer seguimiento de los indicadores de recomendación junto con los KPI tradicionales de relación puede ayudar a evaluar el progreso.

Última instancia, el principal diferenciador es mantenerse enfocado en entregar de manera consistente experiencias excepcionales que valgan la pena ser recomendadas. Haz eso, y tus clientes se convertirán en tu canal de marketing más impactante. El amplificador de recomendación hará el resto.



ENTONCES, ¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA TU ORGANIZACIÓN?

Aquí tienes cuatro acciones poderosas que puedes tomar para aprovechar la recomendación.

1

Cuantifica con qué frecuencia tu marca es recomendada por los clientes actuales. Revisa tus métricas y descubre tu línea base de recomendación para orientar tu estrategia y monitorear el progreso en el tiempo.

2

Calcula tu ratio de recomendación a conversión y cuantifica el impacto financiero de las recomendaciones en la captación de nuevos clientes y en los ingresos. Construye el caso de negocio para invertir en experiencia del cliente como motor de crecimiento orgánico.

3

Mapea tu customer journey para identificar momentos clave donde puedas diseñar experiencias distintivas que superen expectativas y enciendan recomendaciones apasionadas. Integra la recomendación de manera sistemática en tu CX.

4

Diseña, prueba y escala iniciativas enfocadas en generar más recomendaciones orgánicas desde tu base de clientes. Aprovecha el poder exponencial de adquisición que ofrece el amplificador de recomendación.

TIEMPO DE ACTUAR

La oportunidad es clara

Al comprender y activar el poder oculto de la recomendación, puedes transformar clientes satisfechos en una fuerza de marketing potente, impulsando un crecimiento orgánico sin precedentes.

Es momento de desbloquear la superpotencia definitiva de CX. Empieza a medir, diseñar y aprovechar el poder de la recomendación auténtica hoy: el crecimiento de tu marca depende de ello.

Cómo puede ayudar Ipsos

Si te has encontrado con un bloqueo en los números o no sabes por dónde empezar, habla con nuestros expertos de consultoría, quienes pueden apoyarte en la identificación de los datos necesarios, realizar analítica avanzada y ofrecer simuladores interactivos para modelar el impacto del amplificador de recomendación para tu marca.



Lecturas recomendadas

► CX Global Insights 2025: Desbloqueando el futuro de la experiencia del cliente

<https://www.ipsos.com/es-cl/cx-global-insights-2025-desbloqueando-el-futuro-de-la-experiencia-del-cliente>



The Forces of Customer Experience

<https://www.ipsos.com/en-uk/forces-customer-experience>

Contactos de Ipsos:



Francisco Acuña

Líder de CX en LATAM



Jean-François Damais

Global Chief Research Officer, CX



Lorraine Rough

Director, CX Planning

Sobre la investigación

CX Global Insights 2025 se llevó a cabo en 16 sectores que incluyen automotriz, aerolíneas, retail, servicios financieros, utilities, tecnología y telecomunicaciones, y en 18 países que cubren todas las regiones clave. El trabajo de campo se realizó en el primer trimestre de 2025, con un total de 65.000 entrevistas a clientes.

Net Promoter®, NPS®, NPS Prism®, y los emoticonos relacionados con NPS son marcas registradas de Bain & Company Inc., NICE Systems Inc. y Fred Reichheld. Net Promoter ScoreSM y Net Promoter SystemSM son marcas de servicio de Bain & Company Inc., NICE Systems Inc. y Fred Reichheld.