**Empresas y consumidores se ‘desmarcan’ en su percepción de la experiencia de cliente**

*Un nuevo informe revela una desconexión crítica en el Customer Experience: los líderes empresariales creen que generan confianza y los clientes opinan lo contrario*

**Madrid, 7 de octubre de 2025.-** Sprinklr, la plataforma unificada de gestión de la experiencia del cliente (Unified-CXM) para empresas modernas, ha anunciado la publicación de un nuevo informe de investigación elaborado por Metric Sherpa: *The CX Confidence Disconncet: Why Customer Struggle to Believe What Brands Promise*.

Los resultados, basados en encuestas a más de 2.600 líderes empresariales y consumidores, ponen de manifiesto una desconexión crítica entre cómo los líderes perciben la experiencia de cliente (CX) y cómo los consumidores la experimentan; una brecha que amenaza la confianza, el desempeño y la preparación de las organizaciones frente a la IA.

**El ‘gap’ entre marca y cliente**

En todos los puntos de contacto, desde marketing hasta servicio y atención posventa, los líderes empresariales muestran una gran confianza en su capacidad para ofrecer experiencias coherentes y confiables. Los consumidores, sin embargo, describen una realidad muy distinta.

* El 91% de los líderes consideran que los clientes comprenden y viven la marca tal como ellos la diseñan.
* Sólo el 36% de los consumidores afirman que sus experiencias son consistentes entre canales: web, app, soporte y tienda.
* Además, el 79% aseguran sentirse olvidados o no reconocidos por marcas con las que ya han interactuado en diversas ocasiones.

Estos resultados implican también una desconexión en la operativa cotidiana de las organizaciones. Mientras los líderes confían en la efectividad de sus departamentos de CX, los clientes perciben experiencias fragmentadas, repetitivas y cada vez menos confiables.

*“Este informe demuestra con claridad que muchas empresas operan con una confianza basada en suposiciones equivocadas”*, señala **Justin Robbins, Fundador y Analista Principal de Metric Sherpa**. *“Los ejecutivos creen que sus marcas inspiran confianza y coherencia, pero los clientes describen experiencias fragmentadas y olvidables. Cerrar esta brecha exige actuar con decisión: medir la confianza con el mismo rigor que los ingresos, unificar datos y equipos para que las promesas se cumplan, y rediseñar los procesos de recuperación priorizando rapidez y responsabilidad. Las marcas que lo hagan ganarán confianza sostenible en una era de escepticismo y baja fidelidad*”.

Entre los líderes empresariales consultados, casi la mitad de ellos en cargos ejecutivos, la confianza en la fiabilidad de sus marcas es elevada:

* El 86% aseguran que los clientes confían en ellos “en su mayoría o completamente” para cumplir sus promesas.
* Pero casi la mitad de los consumidores afirman que las marcas prometen más de lo que cumplen “a veces, con frecuencia o siempre”.

Esta divergencia refleja la desalineación entre la confianza proyectada por las marcas y el escepticismo del consumidor. En un entorno cultural donde la confianza se ha erosionado, el impacto es claro: seis de cada diez consumidores han dejado de comprar a una marca tras una única mala experiencia.

**IA como punto de inflexión**

La inteligencia artificial promete revolucionar la experiencia del cliente, ofreciendo interacciones más rápidas y personalizadas a gran escala. Pero el estudio advierte:

* Aunque los líderes creen que los clientes se sienten seguros usando la IA para tareas básicas de soporte, sólo el 17% de los consumidores declaran sentirse realmente seguros con ello.
* El 43% no confían en que la IA tome decisiones que afecten a sus finanzas o datos personales.
* El 72% esperan ser informados siempre que esté interactuando con un sistema de IA.

Estos datos muestran que la aceptación de la IA aún se apoya en una base frágil, donde la transparencia, la intervención humana y la continuidad del contexto siguen siendo imprescindibles.

**Acciones con resultado**

El informe también desvela que lo que más valoran los clientes después de un fallo de marca no es un descuento ni una disculpa, sino la acción:

* El factor número uno de lealtad tras un fallo es una resolución rápida y honesta.
* Sin embargo, sólo el 36% de los líderes reconocen que sus organizaciones realizan un seguimiento para confirmar la resolución.

La resolución es así decisiva para la reputación de una marca: puede reforzarla o dañarla irreversiblemente. Cuando la resolución se gestiona de forma inadecuada, o no se produce, los clientes no sólo se quejan, sino que abandonan la marca y comparten su experiencia negativa con otros, ya sea en redes sociales, en privado o publicando reseñas.

**Oportunidad estratégica**

Las conclusiones del estudio muestran que muchas organizaciones proyectan confianza en su mensaje, aunque encuentran obstáculos en la implementación real. La brecha entre percepción y desempeño es tangible, relevante y cada vez mayor. Sin embargo, Sprinklr considera que esta brecha también abre una gran oportunidad para aquellas marcas dispuestas a liderar la experiencia del cliente en la era de la IA.

*“Las experiencias extraordinarias no ocurren por accidente: se construyen con escucha y acción intencional y omnicanal”*, afirma **Arun Pattabhiraman, Director de Marketing de Sprinklr**. *“En Sprinklr ayudamos a las marcas a unificar canales, datos y equipos alrededor del cliente. Nuestra plataforma nativa de IA no está diseñada sólo para automatizar, sino para comprender y ofrecer insights. Cuando las marcas pasan de esfuerzos fragmentados a inteligencia conectada, no sólo mejoran las experiencias: tienen el poder de hacerlas extraordinarias”*.

**Acerca de Metric Sherpa**

Metric Sherpa es la firma de analistas de nueva generación en la que confían los líderes empresariales para obtener información clara e independiente. Ofrece investigación original, orientación estratégica y contenido que impulsa decisiones reales. Fundada por el experto en experiencia del cliente Justin Robbins, ayuda a cerrar la brecha entre estrategia y ejecución con análisis prácticos basados en experiencia. Su trabajo permite a empresas tecnológicas y líderes empresariales comprender el mercado de CX, afinar su mensaje y liderar con confianza. Más información en [metricsherpa.com](http://metricsherpa.com/).

**Acerca de Sprinklr**

[Sprinklr](https://www.sprinklr.com/) es una empresa líder en software empresarial para todas las funciones relacionadas con el cliente. Con inteligencia artificial avanzada, la plataforma de gestión unificada de la experiencia del cliente (Unified-CXM) de Sprinklr ayuda a las empresas a ofrecer experiencias humanas a cada cliente, en todo momento y a través de cualquier canal moderno. Con sede en Nueva York y empleados en todo el mundo, Sprinklr colabora con más de 1.900 empresas, incluyendo marcas internacionales como Microsoft, P&G, Samsung y el 60% de las empresas de la lista Fortune 100. Sprinklr está redefiniendo la capacidad del mundo para hacer que cada experiencia de cliente sea extraordinaria.

Para obtener más información:

**Prensa Sprinklr**  
**Sneha Dev**  
[**Sneha.dev@Sprinklr.com**](mailto:Sneha.dev@Sprinklr.com)

[**Team Lewis**](https://u7367035.ct.sendgrid.net/ls/click?upn=WRJ9VeAgJhR2sLrUROILnIfr1yGDx6t11OaZ0VkX9MxfeyIhjLgCoEqLnE34eaclrw-Q_SCylRdS7s5yZP3vPM5T0uNeG3vTGeZ8GGnOBH-2F8LbAoqyDQQB-2BYZK71ciEQT2D4GY8zLlV43lV9zNddgtkY-2FQFRncVZbgcjym9zvapV8JU9HWTu-2BSFOSffAWwvA9dt2b1E9H2NAfnWn5K3hnzKGA-2F46Pc-2Fd80FFJ-2F8LUbL6IoD5-2FDfKefL9h8In8soGAi93914fPnt-2BM9sFN7RXgS1TjnTdA4fh2E938S-2BlLXP1JBQI-3D)

**Nina Janmaat**

Tel: 91 926 62 82

E-mail: [nina.janmaat@teamlewis.com](mailto:nina.janmaat@teamlewis.com)

**Juan Ortiz**

Tel: 91 926 67 05

E-mail: [juan.ortiz@teamlewis.com](mailto:juan.ortiz@teamlewis.com)