

Servicios de experiencia del cliente para personas hispanas en EE. UU.: una deuda que puede conducir al éxito

Por Sebastian Menutti - Frost & Sullivan

La población hispana de los Estados Unidos representa una gran oportunidad para los proveedores de servicios de experiencia del cliente (CX, por sus siglas en inglés) ubicados en Latinoamérica. Sin embargo, resulta cada vez más difícil satisfacer las expectativas de este grupo de clientes: ya no basta solamente con interactuar con ellos en el idioma que prefieran. Asociarse con un experto para comprender dichas expectativas podría ser la clave para ganar la lealtad de estos clientes.

De acuerdo con las estimaciones realizadas en 2020 por la Oficina de Censos de los Estados Unidos, en este país viven más de 62 millones de personas hispanas. La población hispana ha aumentado un 23 % en los últimos 10 años, más de cinco veces más rápido en comparación con la tasa de crecimiento del 4,3 % de otros grupos demográficos en el mismo período. Se prevé que esta cifra alcance los 111 millones en el año 2060. Además, en 2021 las personas latinas en EE. UU.ⁱ constituían el quinto producto bruto interno (PBI) más grande del mundo y tuvieron el tercer crecimiento más rápido entre 2010 y 2021ⁱⁱ.

Esta tendencia de crecimiento tan destacada para un segmento con un poder adquisitivo cada vez mayor representa una gran oportunidad para aquellas marcas que quieran expandir su presencia de mercado. Sin embargo, prestar servicios a un segmento tan diverso que incluye múltiples nacionalidades y grupos étnicos con distintos trasfondos culturales y preferencias supone todo un desafío. Aquellos proveedores capaces de adoptar estrategias centradas en las especificidades de las personas hispanas conseguirán importantes ventajas.



Cómo adaptar la CX a las personas hispanas

Las mejores experiencias del cliente destacan por ser sencillas e interactivas e integrar conversaciones fluidas y cargadas de empatía, en lugar de limitarse a ser meras transacciones. Las recomendaciones personalizadas a través de los canales preferidos por el cliente y en el momento oportuno son esenciales, así como lo es responder con eficacia a las variadas necesidades y preferencias de los clientes. Esto es cierto para todos los consumidores, aunque muchas veces es ignorado cuando pensamos en los hispanos. Existen varios casos en los que no se presta la suficiente atención a esta comunidad; por ejemplo, UnidosUS publicó recientemente una queja sobre el centro de llamadas en español de Medicaid en Florida, cuyos largos retrasos evitaban que las familias hispanas conservasen su cobertura médica, a pesar de cumplir con los requisitos para hacerlo.

Las personas hispanas son un diverso grupo en crecimiento cuyo poder adquisitivo es cada vez mayor, y quieren que se les vea y se les escuche. Por eso las marcas deben comprender cómo acercarse a esta comunidad y prestarle servicios con asertividad. Para conseguirlo, es esencial entender sus diferentes características, motivaciones y necesidades. Entre las principales preferencias de la población hispana se incluye:



Accesibilidad lingüística e inclusividad: Muchos clientes hispanos prefieren comunicarse en español, sobre todo los inmigrantes de primera generación o aquellas personas con un menor dominio del inglés, por lo que resulta esencial adoptar un enfoque bilingüe y poseer sensibilidad cultural. De hecho, el **89 % de las personas hispanas prefieren contenido en su lengua materna,ⁱⁱⁱ mientras que el 52 % compra en marcas que se comunican con mensajes inclusivos.**

Además, la generación Z siente preferencia por aquellas marcas que entienden las distintas necesidades y preferencias culturales,^{iv} por lo que, para prestar un servicio con un impacto positivo, no solo es importante emplear el idioma adecuado, sino también adoptar un enfoque centrado en la diversidad.



Proximidad: Las personas hispanas esperan que las empresas tengan una comprensión genuina de su trasfondo, sus orígenes y sus motivaciones: el **82 % de ellas tienen más probabilidad de ser leales a aquellas empresas que se esfuerzan por comprender a sus comunidades, mientras que cerca del 60 % de las personas latinas en EE. UU. busca marcas que reconozcan las tradiciones únicas de su cultura.^v** Entender esto es crucial para conectar de forma genuina y realizar recomendaciones personalizadas que se adapten correctamente a sus requisitos y aumenten su confianza y fidelización de marca. Resulta de especial importancia aprovechar agentes de América Latina que comprendan a las personas hispanas desde un punto de vista cultural y de procedencia (por ejemplo, deportes, medios, películas).



Comodidad y eficiencia: Enviar el mensaje adecuado a través de los medios correctos también es crucial para ofrecer servicios con comodidad: el **58 % de las personas hispanas en EE. UU. tienen menos de 34 años^{vi} y el segmento de edad de entre 18 y 34 años tiene el doble de probabilidades de usar WhatsApp y Telegram que la población general. Además, usan con frecuencia plataformas como Instagram y Discord.^{vii}** Buena parte del contenido se genera y comparte en español, «spanglish» o español coloquial, lo que implica la necesidad de realizar comprobaciones de datos y adoptar procedimientos de moderación de contenidos innovadores para evitar la desinformación.

Es probable que las marcas que tengan en cuenta estas características puedan optimizar la satisfacción y fidelización en este segmento de mercado. Sin embargo, no es fácil lograrlo sin ayuda, ya que esto requiere de una clara comprensión de este grupo, una amplia experiencia en CX y herramientas potentes para poder servir eficientemente a esta comunidad en rápido crecimiento. Las empresas deben incorporar las capacidades de servicio necesarias, con la ayuda del socio adecuado para implementar una estrategia personalizada que tenga el máximo impacto y que optimice los resultados en forma rentable.

¿Cómo aprovechar las oportunidades?



Prestar servicio a la comunidad hispana requiere una gestión centralizada, datos enriquecidos, soluciones de contenido innovadoras, capacidades multilingües y análisis de tono y sentimiento, con el objetivo de mantener conversaciones fluidas que permitan establecer confianza y ganarse la lealtad de los clientes hispanos. La base resulta esencial: hay que comprender claramente las necesidades y las preferencias del segmento y adecuar los perfiles de los agentes (deben estar dotados de sensibilidad cultural, dominar el idioma y estar formados adecuadamente). Eso es crucial, ya que contar con agentes nativos para responder a los clientes actuales y potenciales puede diferenciar a una marca de la competencia.

Sin embargo, no basta con eso: el aprecio y la aceptación son necesidades fundamentales del ser humano que se basan en una comprensión genuina: y eso es lo que buscan las personas hispanas. Para destacarse en este nicho de mercado, resulta esencial establecer una relación estrecha mediante interacciones ultrapersonalizadas y

empáticas que revelen los puntos débiles más relevantes, así como mostrar un interés genuino por sus preocupaciones y motivaciones.

Aquellos proveedores de servicios que tengan la experiencia adecuada y que incorporen tecnología de vanguardia sólida e innovadora para maximizar la eficiencia y el compromiso de los empleados estarán mejor posicionados para pagar la deuda de servicio que tenemos para con las personas hispanas, y así adentrarse en la oportunidad de un negocio próspero.

F R O S T & S U L L I V A N

ⁱLas personas hispanas son individuos que hablan español o tienen sus orígenes en un país de habla hispana. Las personas latinas son las que proceden o tienen sus orígenes en un país latinoamericano.

ⁱⁱInforme del PIB de las personas latinas de EE. UU. en 2023, Centro para el Estudio de la Salud y la Cultura Latina en UCLA.

ⁱⁱⁱHispanic Marketing Council – Guía de mercado 2023, pág. 4-5 (fuente: Attitudes on Representation, Nielsen, abril de 2022)

^{iv}Hispanic Marketing Council – Guía de mercado 2023, pág. 6 (fuente: Kantar DEI Monitor, 2022)

^vÍdem

^{vi}Hispanic Marketing Council – Guía de mercado 2023, pág. 16 (fuente: Latino Doner Collaborative US Latino GDP Report)

^{vii}Hispanic Marketing Council – Guía de mercado 2023, pág. 40 (fuente: Inclusion, Information and Intersection. The truth about connecting with US Latinos, Nielsen, 2022)