

RESONANCE

Visión 2030

GLOBAL
CXFORUM
30 AÑOS

 **IMT**

"Consumer 2030: cómo cambian las decisiones del cliente y qué hacer hoy"



Dr. Erick Jiménez Muñoz

Del 9 al 11 de marzo
2026

RESONANCE
Visión 2030

30 años

GLOBAL CX FORUM

La Fuerza estará contigo. Siempre

Obi-Wan Kenobi



Dr. Erick Jiménez Muñoz



Formación.

- Doctor en Administración - Universidad de Durango Campus Morelia (2009-2012).
- Maestro en Educación - Universidad Tec Milenio (2016-2017).
- Maestro en Administración con Especialidad en Mercadotecnia - Universidad Vasco de Quiroga A.C. (2009-2002).
- Ingeniero en Sistemas Computacionales - Instituto Tecnológico de Morelia “José María Morelos y Pavón”. (1993-1998).

Semblanza.

- Profesional con más de 27 años de experiencia en Centros de Contacto, Servicio al Cliente, Marketing y Programas de Lealtad.
- Cuenta con más de 20 años de experiencia docente a nivel Licenciatura, Maestría y Doctorado en diferentes instituciones.
- Ha participado en 55 proyectos para obtención de grado (43 de Maestría y 12 de Doctorado).
- Conferencista en más de 50 eventos a nivel nacional e internacional.

Otras actividades.

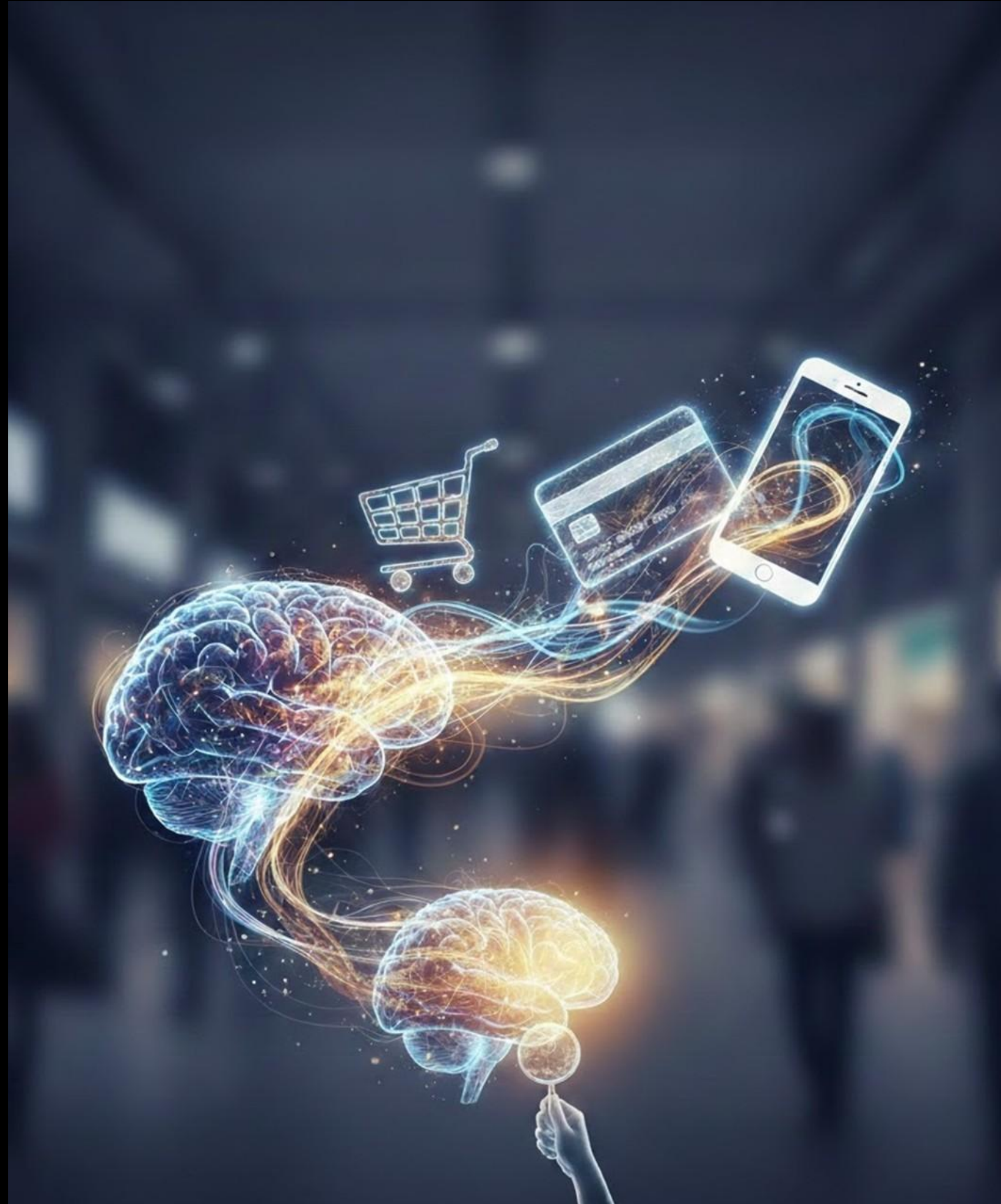
- Jurado de 2012 a 2020 de Effie Award México, organizado por AVE (Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas).
- Jurado de 2017 a 2026 del Premio Nacional CX & EX, organizado por el IMT (Instituto Mexicano de Teleservicios).

Del 9 al 11 de marzo
2026

RESONANCE
Visión 2030

30
años

GLOBAL CX FORUM



El **85%** de nuestras decisiones de compra se originan en el subconsciente, mucho antes de que nuestra mente racional pueda articular una justificación para ellas.

Martin Lindstrom

Del 9 al 11 de marzo
2026

RESONANCE
Visión 2030

30
años

GLOBAL CX FORUM



Vivimos en la era de la IA, pero operamos con un cerebro que tiene millones de años de evolución. **Quien intenta venderle al algoritmo y olvida el instinto, está destinado a ser ignorado.**

SEGMENTACIÓN DE MERCADO TRADICIONAL

CRITERIOS DEMOGRÁFICOS

EDAD



GÉNERO



HOMBRE



MUJER

INGRESOS



BAJOS | MEDIOS | ALTOS

ESTADO CIVIL



SOLTERO



CASADO



FAMILIA

CRITERIOS PSICOGRÁFICOS

PERSONALIDAD



INTROVERTIDO



EXTROVERTIDO



URBANO



DEPORTISTA



ECOLOGISTA

VALORES



ESTATUS | AVENTURA | TRADICIÓN



TECNOLOGÍA



VIAJES



MÚSICA



Del 9 al 11 de marzo
2026

RESONANCE
Visión 2030

30
años

GLOBAL CX FORUM



A: Mujer, 40 años, casada, 2 hijos, diseñadora, home office.

B: Hombre, 28 años, soltero, sin hijos, administrador,
ejecutivo.

Del 9 al 11 de marzo
2026

RESONANCE
Visión 2030

30 años

GLOBAL CX FORUM



La Realidad: Tradicionalmente tal vez tienen poco en común. Pero hoy, ambos pertenecen a la misma **“Tribu Digital”**: comparten el mismo modelo de smartphone, siguen la misma serie de tendencia, les gusta el mismo tipo de comida, tienen mascotas y valoran la gratificación instantánea de una entrega en 2 horas.

Del 9 al 11 de marzo
2026

RESONANCE
Visión 2030

30
años

GLOBAL CX FORUM



Hoy, los gustos e intereses pesan más que el código postal.

No gestionamos demográficos, lideramos identidades.





El nuevo consumidor

Hiper-Conectado
Vive en Internet



Mejor precio aquí!

Confío en las reseñas



Oferta



Busca, Comparte, Opina y Conecta

Yo soy el Nodo de Información



Del 9 al 11 de marzo
2026

RESONANCE
Visión 2030

30 años

GLOBAL CX FORUM

EL CEREBRO TRIUNO

Concepto desarrollado por el neurocientífico **Paul MacLean**, con el objetivo de agrupar diferentes zonas neuronales según su función y en el orden de aparición evolutiva



TRIÁNGULO DE LA LEALTAD BIOLÓGICA



Es el paso de ser un comprador a ser un "miembro" de una comunidad.

Esto se traduce en la confianza digital y el FCR.

Aquí conectamos con la omnicanalidad fluida. La disminución de la fricción elimina el cortisol (estrés) y mantiene el flujo de dopamina.

Del 9 al 11 de marzo
2026

RESONANCE
Visión 2030

30 años

GLOBAL CX FORUM



NEUROESTRATEGIA PARA REDUCIR LA FRICCIÓN

El Cerebro busca el camino de Menor Resistencia

El cerebro gasta el 20% de la energía del cuerpo; por instinto, odia lo difícil. La fricción en CX es interpretada por el cerebro como una amenaza o un gasto innecesario de energía.

FRICCIÓN



COMPRA EN UN CLIC

Acción Práctica:



Eliminación Micro-Fricciones

Reduce campos en formularios, implementa "compras en un clic" y pagos biométricos.

Diseño de Interfaz "Límbico"



Uso de colores y jerarquías visuales que guíen al ojo sin esfuerzo.

Si el cliente tiene que pensar, el cliente se puede arrepentir.

Ejemplo:

Las apps de delivery guardan tu última orden. No es solo comodidad, es ahorro de energía cognitiva.



IA

IA para PERSONALIZACIÓN REAL: Del Promedio al Individuo

Aquí es donde rompes el esquema tradicional. El marketing del siglo XX trataba a todos los hombres de 30 años igual. La IA permite tratar a cada uno como una "tribu de uno".



Concepto Clave: Reconocimiento de Patrones vs. Segmentación La IA no mira tu edad, mira tu comportamiento en tiempo real.



Motores de Recomendación Predictiva



No ofrezcas lo que "el promedio compra", ofrece lo que "este cerebro específico deséa" basado en su historial de navegación y micro-interacciones.

Hiper-personalización del mensaje



La IA puede cambiar el tono de un correo o el banner de una web según el perfil. ¿es un cliente que busca seguridad (datos técnicos) o uno que busca estatus (diseño y exclusividad)?



La IA humaniza la escala.

GRANDES INDUSTRIAS COMO “FACILITADORES DE TRIBUS”

Ya no vendemos productos. Vendemos pertenencia.

Las empresas más exitosas crean ecosistemas donde el cliente siente que forman parte de algo más grande.

Retail

 Nike / Lululemon)

Crean comunidades activas.
El producto es el uniforme de la tribu.



Entretenimiento

 | 

Crean nichos.
Personalizan la experiencia.
“Este es tu lugar.”





Gaming

Son plazas públicas digitales.
La identidad se expresa y se comparte.



No venden productos. Venden “boletos DE ENTRADA”.

EL FUTURO: DE MARCAS a INSTITUCIONES PSICOLÓGICAS

El futuro no pertenece a las marcas que venden más,
sino a las que se vuelven necesarias.



-
- ★ Reducen ansiedad
 - ★ Simplifican decisiones
 - ★ Refuerzan identidad

No son proveedores. Son infraestructuras emocionales.

Del 9 al 11 de marzo
2026

RESONANCE
Visión 2030

30 años

GLOBAL CX FORUM

EL “MOMENTO DE VERDAD MEMORABLE

Un Momento de Verdad Memorable ocurre cuando **instinto**, recompensa y pertenencia en un solo gesto.

“Esto era exactamente lo que necesitaba,
sin saber que lo necesitaba”.

Instinto



Pertenencia




• **Recompensa**

- ✓ El instinto siente seguridad
- ✓ La dopamina recibe gratificación inmediata
- ✓ La tribu confirma: “Aquí pertenezco”

¿Qué metodología de CX debemos usar?

Arquetipo - Ficha Persona – Buyer Persona

Juan Jose Abad



"Necesito los mejores ingredientes para realizar mis mejores productos de panadería y repostería"

EDAD 45
OCUPACION Panadero
ESTADO Casado
LOCALIZACION Zaragoza
NIVEL DE USO Alto
ARQUETIPO Director de orquesta

Atento Dedicado Trabajador

MOTIVACIONES

- Innovación
- Más
- Crecimiento
- Riesgo
- Social

OBJETIVOS

- Conseguir los productos de mejor calidad
- Realizar grandes pedidos a buen precio
- Conocer el catálogo de productos e información técnica

FUSTRACIONES

- Que la calidad no se corresponda con la indicada
- Productos anunciados no disponibles
- No conocer los tiempos de entrega

BIOGRAFÍA

Juan Jose lleva trabajando como panadero toda la vida, su padre fundó la panadería Abad en 1940. No le falta experiencia y sabe que con ella, la manera de realizar productos excelentes se basa en la calidad de los ingredientes. Madurga todo los días para tener el pan listo a la mañana en su panadería. Mientras que por las tardes, se encarga de la gestión de los productos que utilizan, e internet es una herramienta que le ahorra tiempo a la hora de consultar y encontrar productos.

PERSONALIDAD

Extrovertido Introverso

Detección Intuición

Pensamiento Sentimiento

Julio Percepción


TECNOLOGÍA

IT / Internet

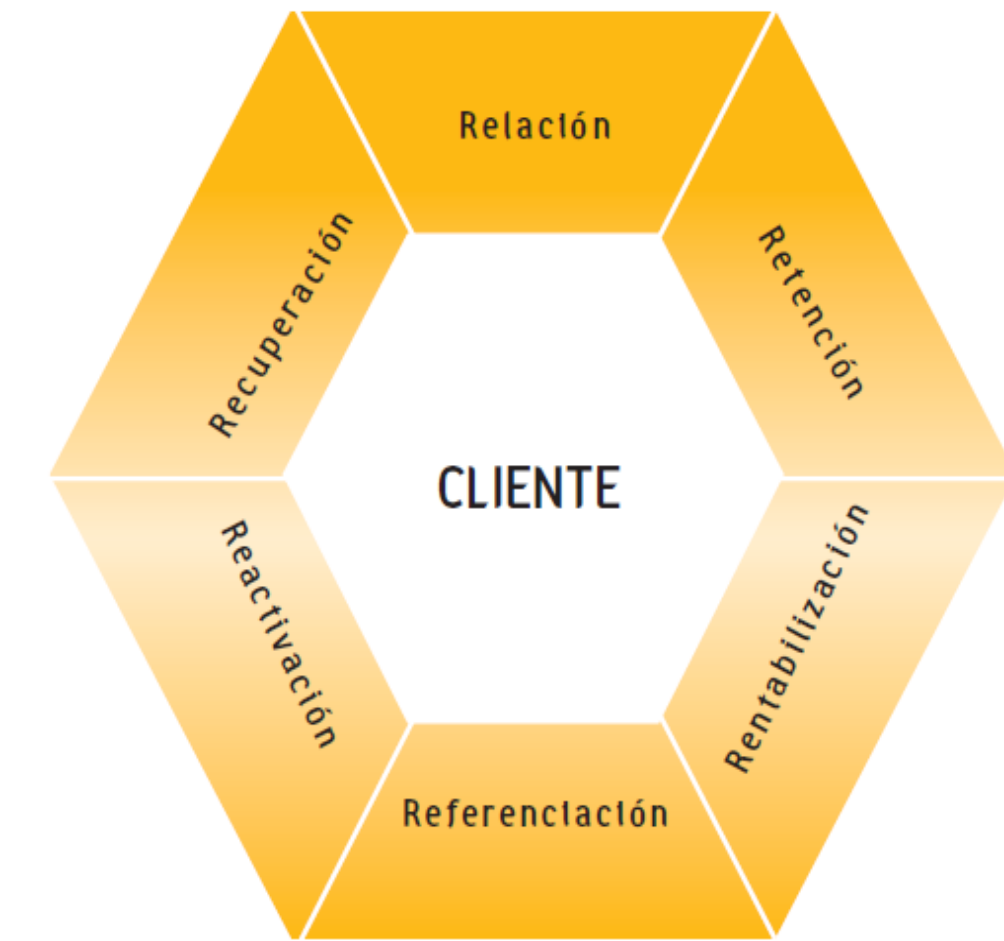
Software

Mobile Apps

Social Networks



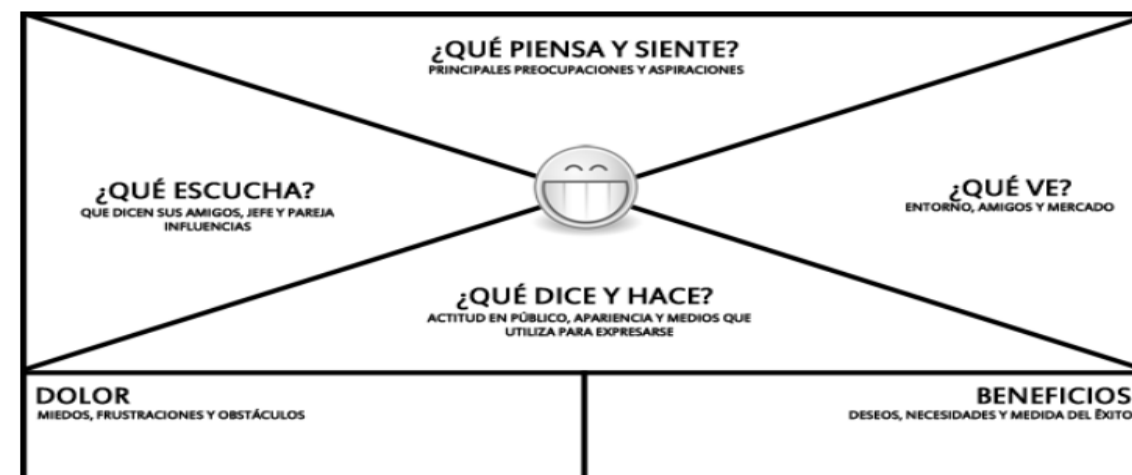
Modelo de las 6R



Consumer Decision Journey



Mapa de Empatía



Customer Journey Map



Del 9 al 11 de marzo
2026

RESONANCE
Visión 2030

30 años

GLOBAL CX FORUM

RECOMENDACIONES FINALES



Segmentar por
comportamiento

Activadores
de Dopamina

IA con
sentido
humano

Construir
Tribus

Neuro-
estrategia

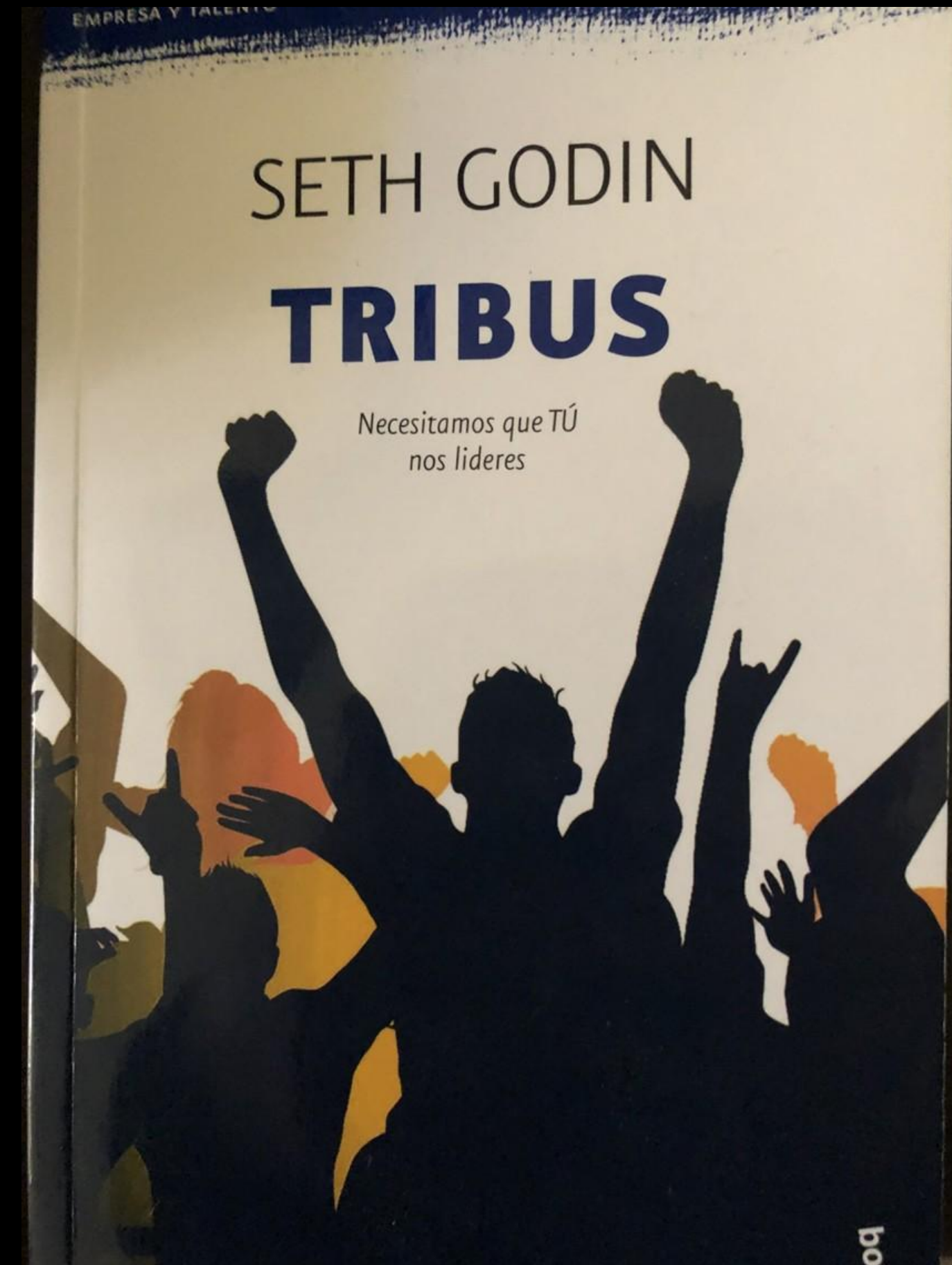
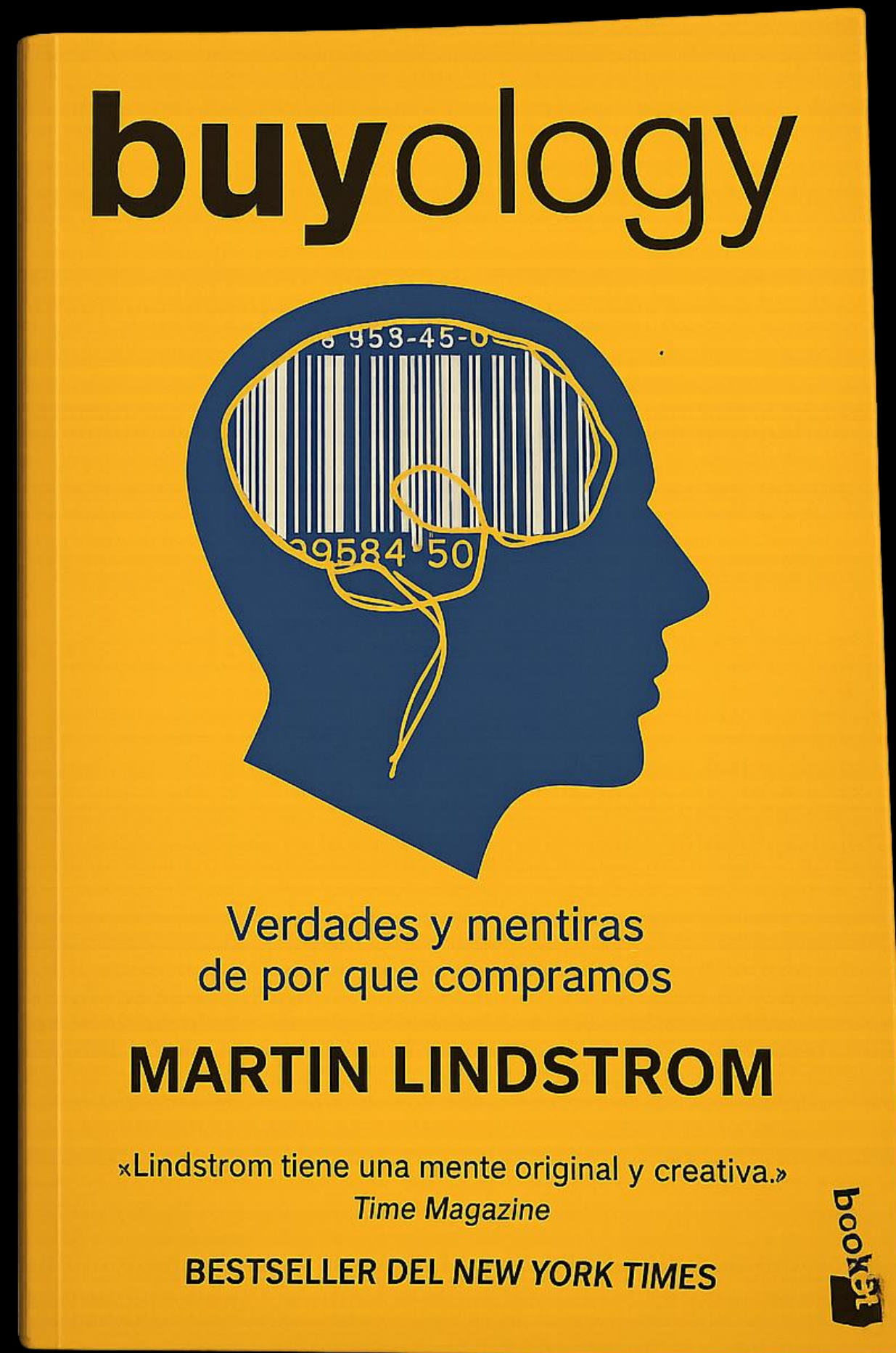
#RecomiendaUnLibro

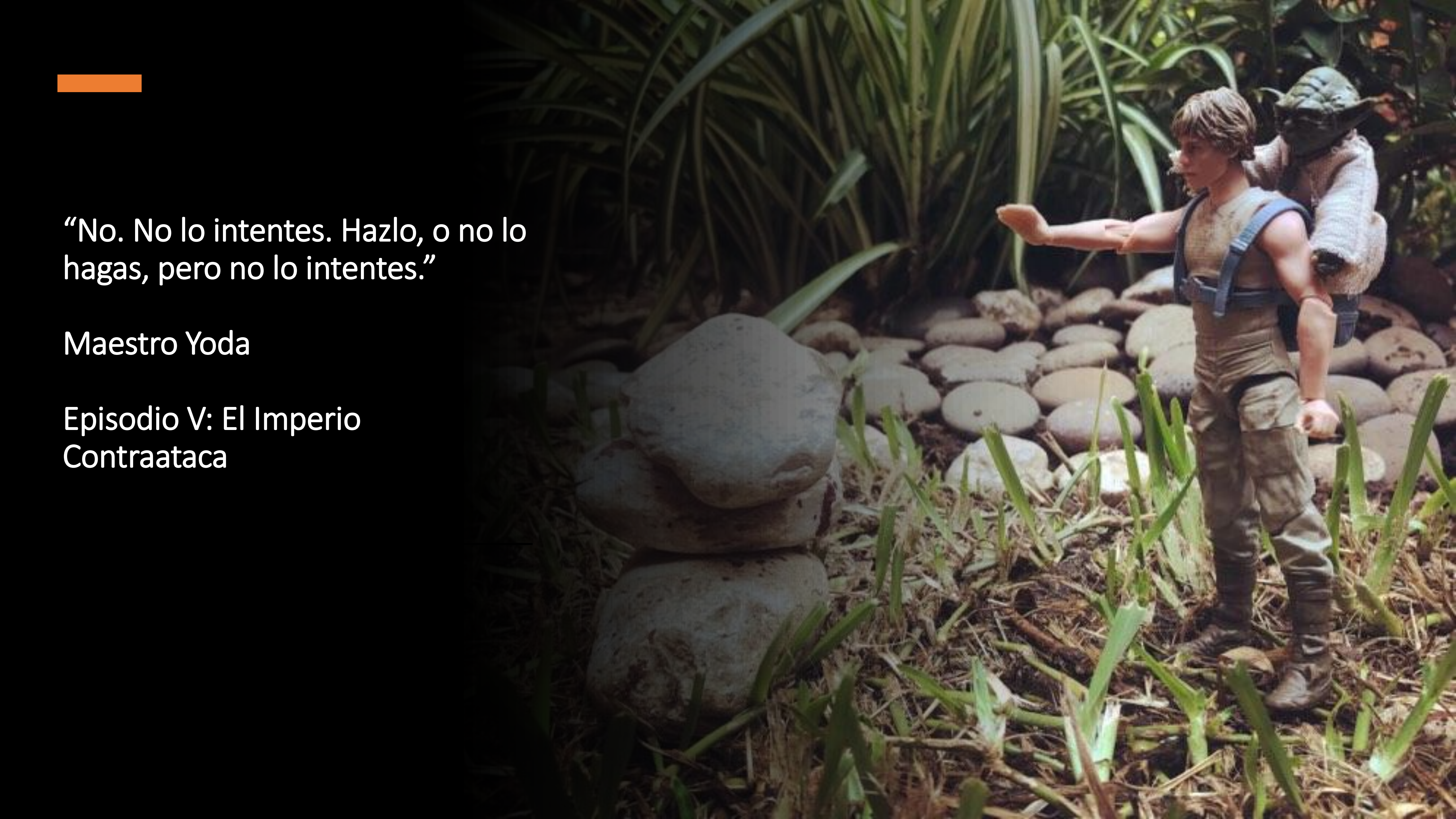
Del 9 al 11 de marzo
2026

RESONANCE
Visión 2030

30 años

GLOBAL CX FORUM





“No. No lo intentes. Hazlo, o no lo
hagas, pero no lo intentes.”

Maestro Yoda

Episodio V: El Imperio
Contraataca

Muchas
gracias
y
que la fuerza los
acompañe!!!



GLOBAL **CX** FORUM

30 años

RESONANCE
Visión 2030

 **IMT**