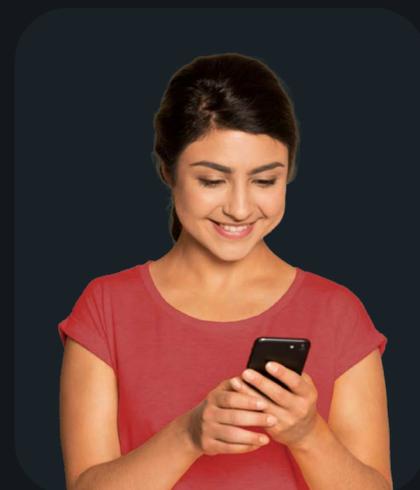
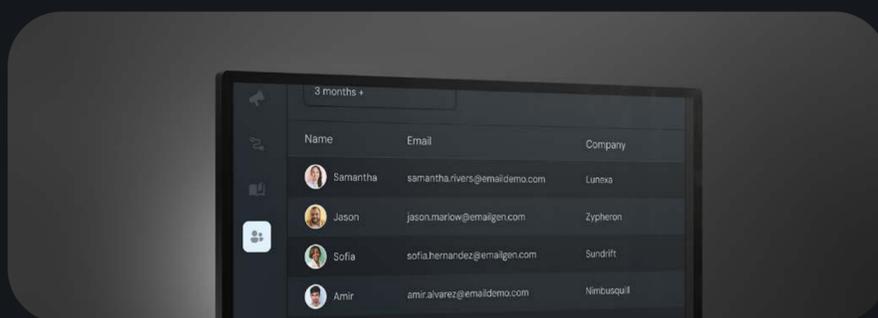
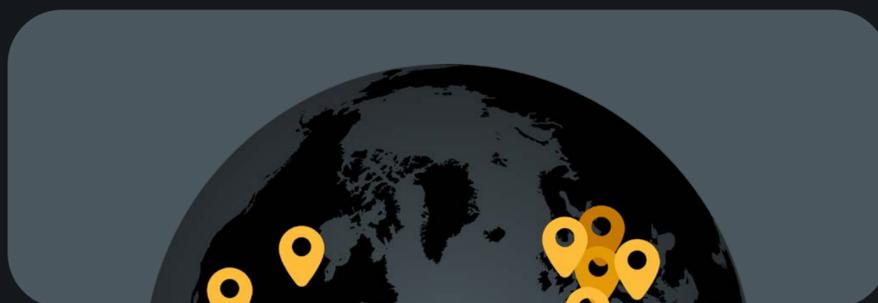
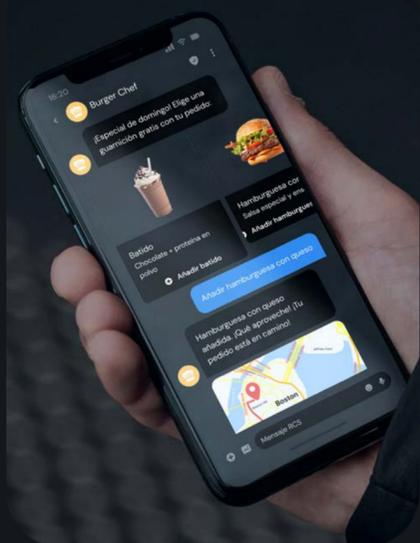


El estado de las comunicaciones con los clientes

Mantén a tus clientes enganchados, informados, seguros y contentos



Índice

INTRODUCCIÓN

El estado de las comunicaciones con los clientes en 2025 3

CAPÍTULO 01

¿Qué es lo próximo para las comunicaciones digitales con los clientes? 4

CAPÍTULO 02

Mantén a tus clientes enganchados 24

CAPÍTULO 03

Mantén a tus clientes informados 43

CAPÍTULO 04

Mantén a tus clientes seguros 57

CAPÍTULO 05

Mantén a tus clientes contentos 72

CONCLUSIÓN

Haz que cada mensaje importe con Sinch 87

DATOS Y METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA

Detalles sobre la encuesta 89

INTRODUCCIÓN

El estado de las comunicaciones con los clientes en 2025

Una comunicación digital eficaz con el cliente mantiene a las personas **enganchadas, informadas, seguras y contentas**. Estos son los cuatro pilares de las comunicaciones digitales con los clientes. Las campañas de marketing atraen a los clientes y contactos a tu marca. Los mensajes informativos oportunos mantienen informados a los clientes. Los mensajes que protegen el acceso a sus cuentas les mantienen seguros y una comunicación de asistencia útil garantiza su satisfacción.

Encuestamos a 2800 consumidores de todo el mundo y a más de 1600 líderes empresariales de cuatro sectores clave para saber más sobre lo que está funcionando ahora mismo y lo que va a marcar las comunicaciones del mañana. **Los resultados te aportarán ideas que te ayudarán a crear una hoja de ruta para una experiencia ideal de comunicación con los clientes.**

No temas ser sincero. ¿Tus comunicaciones digitales mantienen realmente a tus clientes enganchados, informados, seguros y contentos? ¿Sí? ¿No? ¿No estás seguro?

Si aún tienes alguna duda, estás de suerte. En nuestro último informe encontrarás formas nuevas y eficaces de conectar con tus clientes.



Enganchados

Campañas de marketing

Impulsa los ingresos mediante campañas relevantes, oportunas y personalizadas.

Informados

Actualizaciones a clientes

Aumenta la eficacia y la satisfacción operativas con notificaciones y alertas útiles.



Seguros

Identidad y verificación

Verifica fácilmente las credenciales con contraseñas de un solo uso y autenticación multifactor.

Contentos

Atención al cliente

Aumenta la fidelidad con una asistencia de cinco estrellas antes y después de la compra, en cualquier canal.





¿Qué es lo próximo para las comunicaciones digitales con los clientes?



Las decisiones que tomes en torno a la comunicación con los clientes es algo que resonará en toda la organización. Así que, antes de empezar a explorar las expectativas y preferencias de los consumidores, vamos a conocer los retos y oportunidades a los que te enfrentas.

¿Qué canales utilizan las empresas para conectar con sus clientes? ¿Qué obstáculos intentan superar? ¿Dónde están invirtiendo los líderes empresariales en mejorar sus comunicaciones con clientes?

Sinch encuestó a cientos de líderes de cuatro sectores clave: sanitario, servicios financieros, comercio minorista y tecnológico. Sus respuestas ofrecen algunas ideas reveladoras sobre hacia dónde se dirigen las comunicaciones digitales con los clientes.



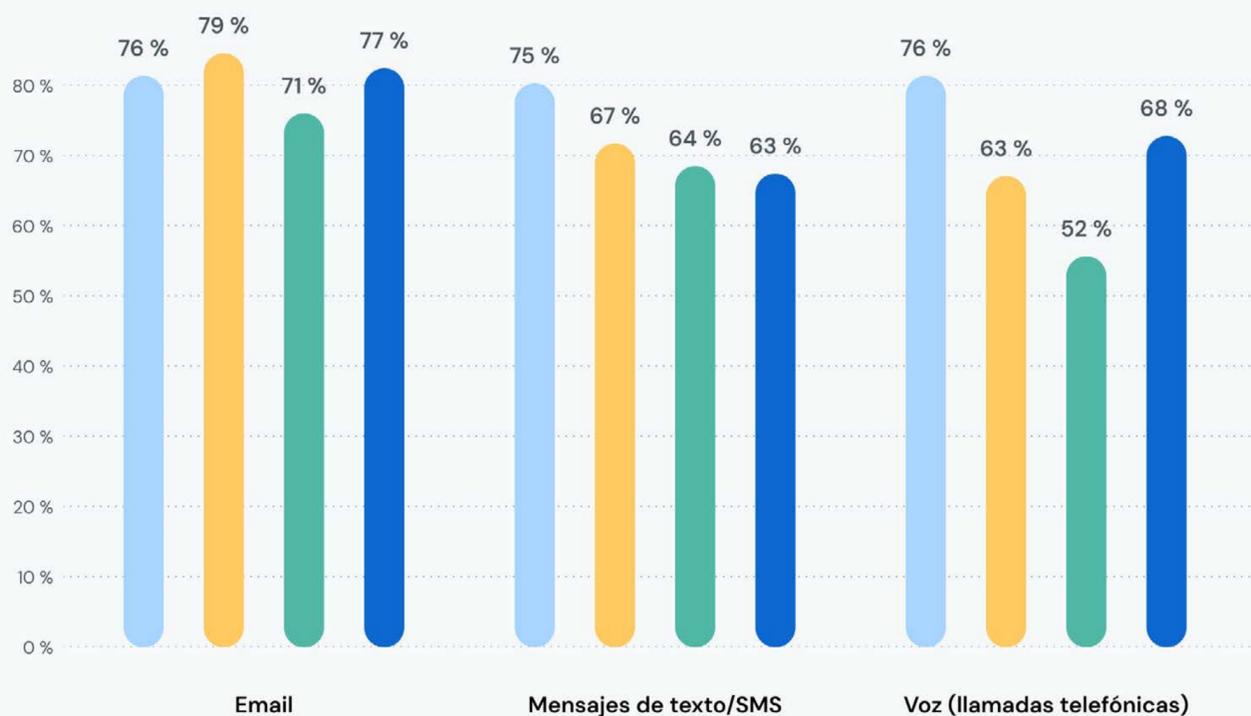
¿Qué canales de comunicación con los clientes utilizan ahora las empresas?

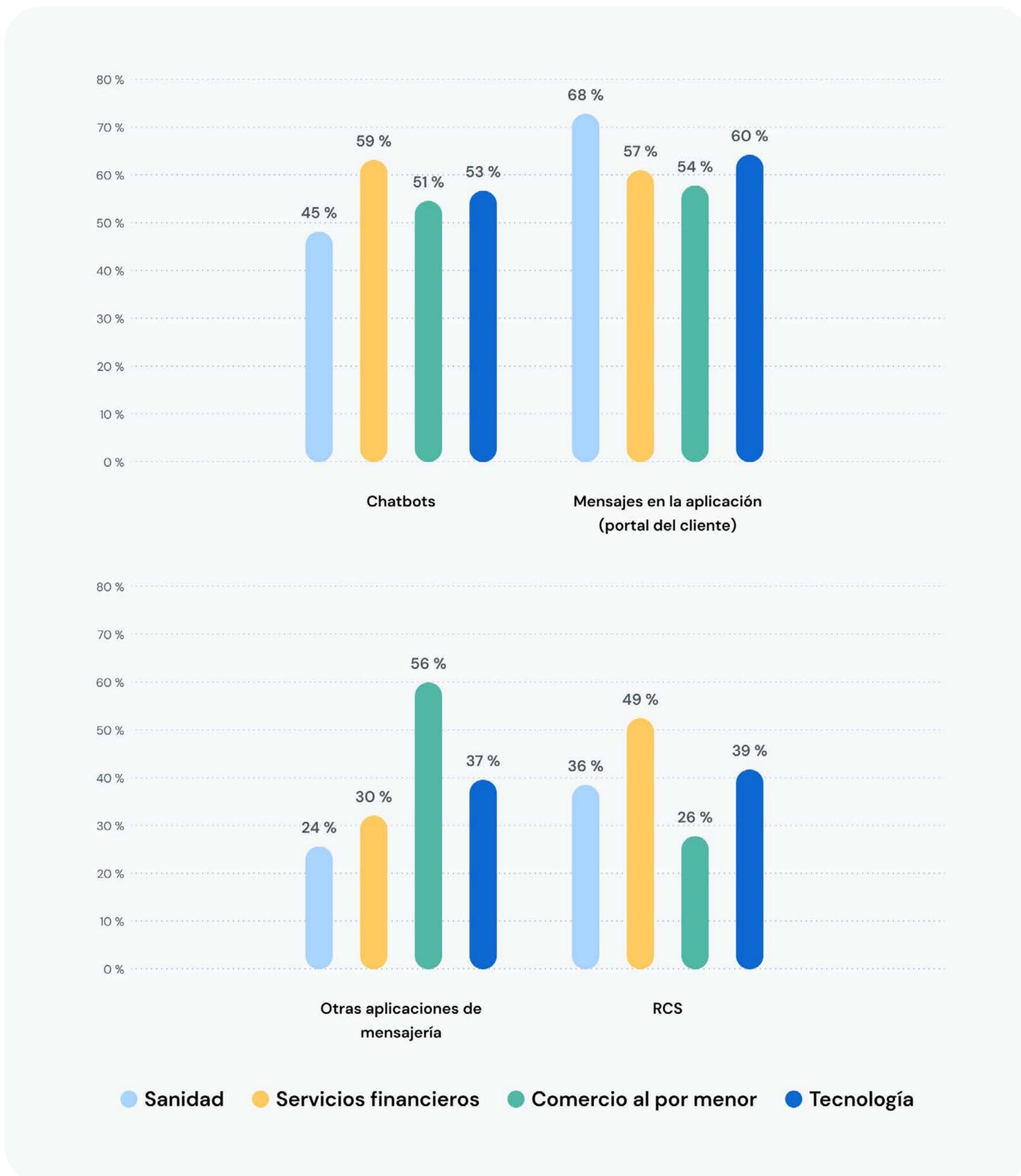
Los distintos sectores tienen necesidades únicas de comunicación con los clientes, y eso se refleja en los resultados de nuestra encuesta. Mientras que el email y los mensajes de texto se utilizan ampliamente en los cuatro sectores, otros canales tienen distintos índices de adopción.

Por ejemplo, es más probable que el comercio minorista utilice otras aplicaciones de mensajería (WhatsApp, Messenger, etc.), mientras que es menos probable que las comunicaciones sanitarias incluyan estos canales. Las organizaciones del sector sanitario son más propensas a utilizar comunicaciones de voz y mensajería in-app.

Las organizaciones de servicios financieros (FinServ) parecen ser las primeras en haber adoptado el canal de RCS (Rich Communication Services), mientras que los minoristas parecen estar algo rezagados en ese ámbito. Como exploraremos en este informe, los factores de confianza y seguridad que tienen el RCS lo hacen ideal para determinadas comunicaciones en finanzas, lo que puede ser la razón de su pronta adopción.

Uso de los canales de comunicación con el cliente en los distintos sectores





Quizá lo que más llama la atención de estos resultados es que las empresas utilizan una amplia gama de canales para satisfacer las expectativas de los clientes y ofrecer una experiencia ideal al mayor número posible de personas. Eso significa que necesitas una estrategia multicanal para conectar con los consumidores en esta nueva era digital.

Las preferencias de comunicación de los consumidores varían

Como verás a lo largo de este informe, el canal que los consumidores eligen como "mejor opción" depende mucho de la situación, del sector e incluso de su edad.

77 %

de los consumidores desean recibir mensajes promocionales a través del email marketing.

36 %

de los consumidores quieren recibir mensajes informativos en más de un canal.

52 %

de los consumidores confiarían en las respuestas generadas por IA para las actualizaciones informativas a los clientes.

58 %

de los consumidores quieren elegir su canal preferido cuando se dan de alta para comunicaciones.

Hemos destacado algunas estadísticas de los próximos capítulos para ilustrar este hecho. Pero he aquí la cuestión...

Las comunicaciones con los clientes se complican cuando hay múltiples canales y diversas opiniones a las que dirigirse. Ése es el primer reto: **Identificar la combinación adecuada para la estrategia de comunicación de tu empresa.**

Sin embargo, no es el único reto al que se enfrentan las empresas a la hora de crear programas de comunicación que capten e informen a los clientes al tiempo que los mantienen seguros y contentos.

Afrontar los retos de la comunicación en 2025

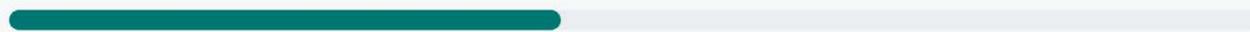
La seguridad y la privacidad (44 %), el coste de las comunicaciones con los clientes (39 %) y la integración de las comunicaciones con otros sistemas (38 %) surgieron como tres de los mayores retos.

Estos tres problemas, tan familiares, no han estado muy por delante de otros retos de comunicación presentados a los participantes en la encuesta.

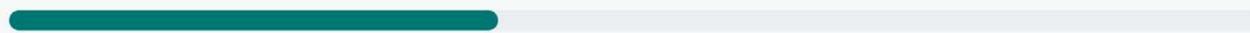
Principales retos de la comunicación con los clientes

Los encuestados seleccionaron todas las opciones pertinentes

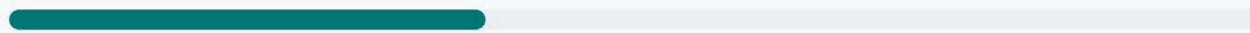
Seguridad y privacidad (44 %)



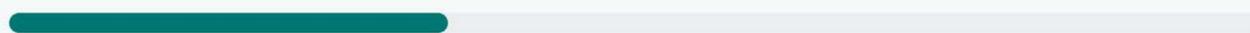
Coste (39 %)



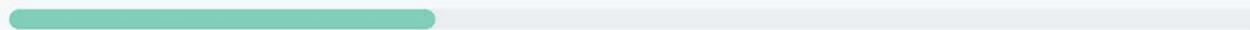
Integración con otros sistemas (38 %)



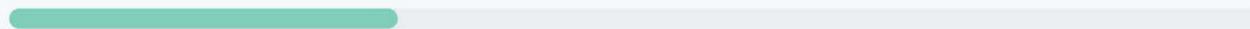
Racionalizar las comunicaciones (35 %)



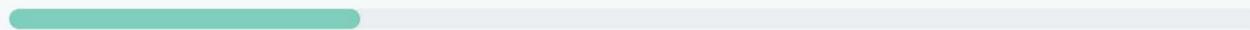
Falta de personalización (34 %)



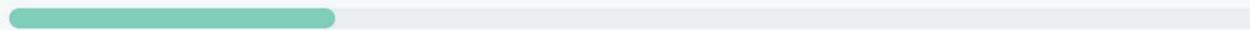
Alcance limitado del canal (31 %)



Problemas de entregabilidad (28 %)



Tecnología obsoleta (26 %)



Está claro que un número significativo de organizaciones de los sectores sanitario, financiero, minorista y tecnológico también tienen problemas con otras cuestiones, desde la personalización hasta la entregabilidad. Esto pone de manifiesto la complejidad de las comunicaciones digitales con los clientes, el panorama actual y los numerosos problemas a los que se enfrentan las empresas.

Revisemos más de cerca el reto de integrar las comunicaciones con los clientes desde tres ángulos:

1. Integrar las comunicaciones con otros sistemas y tecnologías.
2. Conectar los canales de comunicación entre sí para una experiencia del cliente más cohesionada.
3. Integrar las comunicaciones en una aplicación o plataforma de cara al cliente.

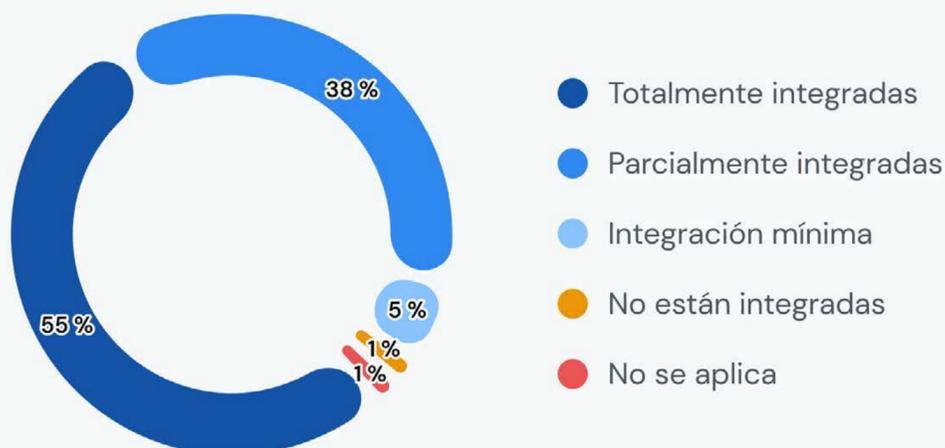
RETO 1

Integrar los canales de comunicación y la tecnología

Es esencial conectar las comunicaciones digitales con otras tecnologías, como las soluciones de gestión de relaciones con los clientes (CRM), el software de asistencia, la automatización del marketing y las plataformas de comercio electrónico. Permite desde una mejor personalización hasta una mayor eficacia operativa.

De media en los sectores el 55 % de los encuestados afirmó que sus comunicaciones están totalmente integradas con sus recursos tecnológicos. Aún así, **el 38 % reconocen tenerlas parcialmente integradas y el 6 % dicen tenerlas mínimamente integradas o no tenerlas integradas en absoluto.**

¿En qué medida se integran las comunicaciones con tus recursos tecnológicos actuales?



Curiosamente, en la pregunta anterior sobre los retos, **el 38 % de los encuestados también indicó que la integración con otros sistemas era un reto importante.** Esto sugiere que el objetivo de lograr la plena integración es una oportunidad para muchas organizaciones.

Aunque muchas empresas se enfrentan a este reto, el hecho de que el 55 % diga que las comunicaciones están totalmente integradas con sus recursos tecnológicos demuestra que se puede hacer si tienes los productos y colaboradores adecuados.

Ampliar e integrar las comunicaciones con los clientes

La empresa de espectáculos en directo, Family Quest, se dio cuenta de que sus recursos tecnológicos y su solución de mensajería habían dejado de satisfacer sus necesidades. Así que pidieron ayuda a Sinch para migrar a una nueva plataforma de gestión de relaciones con los clientes (CRM).

El director ejecutivo (CEO) de Family Quest explica por qué integrar las comunicaciones por mensajes de texto con su CRM nuevo ha sido imprescindible para atraer a multitudes de personas a sus divertidos eventos.



"Piénsalo así: Sabiendo que la mensajería es una parte importante de tu plan de marketing, pasar a una plataforma completamente nueva es un paso muy importante. Así que tienes que hacerlo de forma responsable... Con la cantidad de mensajes que enviamos, es fundamental. Tienes que asegurarte de que los sistemas pueden seguir el ritmo".

Chad Collins

Director ejecutivo (CEO), FamilyQuest



Conoce el resto de su testimonio

Si quieres saber más sobre cómo Family Quest utiliza campañas de mensajería hiperpersonalizadas para mantener a los clientes enganchados e informados, [lee su testimonio](#) y echa un vistazo al vídeo.

RETO 2

Crear una experiencia de comunicación interconectada

Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes a través de múltiples canales de comunicación tiene sentido. También crea algunos retos.

Podría considerarse una tarea de "expansión de la comunicación". Y afrontar este reto tiene enormes beneficios. Cuando los canales están conectados, la información y las conversaciones pueden fluir sin problemas de un canal a otro. Eso es óptimo para experiencias de cliente cohesionadas, especialmente cuando se trata de mantener a la gente contenta con una asistencia fiable.

La investigación de Sinch reveló que **el 59 % de las empresas afirman que sus canales de comunicación están totalmente integrados**. El 36 % de los encuestados dicen que las comunicaciones están parcialmente integradas y algo menos de 5 % que están mínimamente integradas o no lo están en absoluto.

¿Hasta qué punto están bien integradas tus comunicaciones para apoyar las experiencias de los clientes a través de múltiples canales?



Como verás en los resultados de las encuestas a consumidores sobre su experiencia con el servicio de atención al cliente, a los consumidores no les gusta tener que repetir o volver a introducir información cuando cambian de canal. Una experiencia más interconectada puede eliminar todas esas frustraciones.

RETO 3

Integrar comunicaciones y aplicaciones

Si una aplicación o plataforma, como un portal de clientes/pacientes, forma parte de la experiencia del cliente, dependerás de los desarrolladores para integrar las comunicaciones con tu aplicación.

Esto se hace a menudo utilizando API y SDK, que hacen que sea rápido y eficaz conectar canales como el email, la voz y los mensajes de texto sin tener que construirlo todo desde cero. Pero aún puede haber otros retos...

Según nuestra encuesta, un número ligeramente superior de encuestados considera que el coste (17 %) y la seguridad (18 %) son los mayores problemas a la hora de conectar las aplicaciones y las comunicaciones con los clientes.

¿Cuál es tu mayor reto a la hora de integrar canales de comunicación en tus aplicaciones?



Además de esas dos opciones, la mayoría de los retos fueron elegidos por entre el 8 % y el 12 % de los encuestados. Esto sugiere que todos estos factores pueden ser problemáticos y que cada empresa tiene preocupaciones únicas.

Encontrar a las personas y socios adecuados con los que trabajar hace que superar una serie de retos sea mucho más fácil.

Integrar las comunicaciones en tu aplicación

Entregar mensajes informativos a los usuarios de una aplicación orientada al cliente es una de las formas más importantes de integrar los canales de comunicación. Los mensajes automáticos disparados por el registro de una cuenta, los pagos o la actividad dentro de la aplicación mantienen a los usuarios informados e interactuando con tu producto.

Casey Henry es CTO en la startup tecnológica SparkToro, y también trabaja en la creación de su producto. Dice que le resultó útil disponer de una documentación clara de Sinch, lo que le ahorró tiempo y esfuerzo al facilitar la integración de la comunicación por email con la aplicación de SparkToro.

SparkToro

"Poder consultar la documentación mientras escribes el código y luego hacer "push" es muy importante. Escribí el código probablemente hace cinco años y creo que no he tenido que tocarlo desde entonces. Cuando estás empezando una startup, lo que no quieres es usar tu tiempo, cuando realmente consigues tracción, en tener que rehacer la facturación o tener que rehacer tu sistema de emails. Eso es justo lo que no quieres tener que hacer".



Casey Henry

Director general de tecnología (CTO), SparkToro



Conoce el resto de su testimonio

Si quieres saber más sobre cómo SparkToro creó un sistema de emails asequible y adaptable con Sinch Mailgun, [lee su testimonio](#) y echa un vistazo al vídeo.

CANAL EMERGENTE

RCS for Business

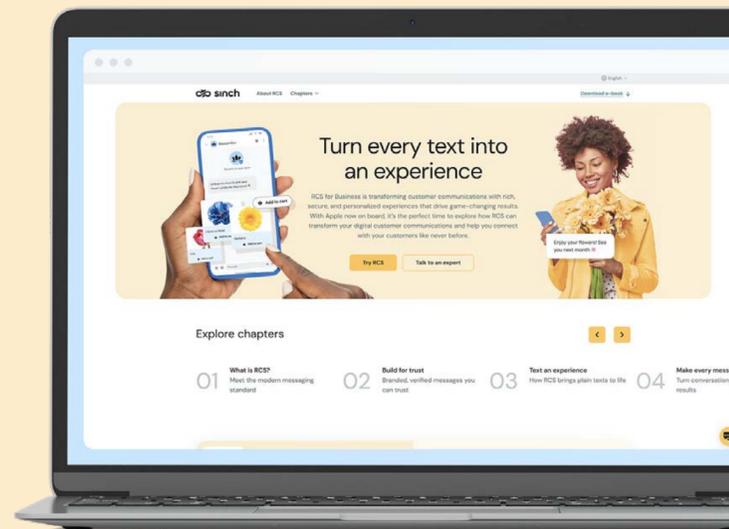
¿Te has enterado? Se está produciendo una transformación en las comunicaciones con los clientes. RCS for Business podría cambiar la forma en que los consumidores interactúan con las empresas en los smartphones.

El RCS aporta muchas ventajas, pero ¿son conscientes de ello los líderes en sanidad, servicios financieros, comercio minorista o tecnología?

En los cuatro sectores descubrimos que **el 87 % de los líderes empresariales están al menos algo familiarizados con el RCS.**

Infórmate sobre RCS

¿Necesitas ponerte al día? No te preocupes. Echa un vistazo al Hub de Sinch de RCS para descubrir más y mira este [vídeo explicativo de RCS de dos minutos](#) para aprender lo esencial.



¿Cambiará el RCS el universo de las comunicaciones?

El futuro de RCS tiene muy buena pinta. De media en los cuatro sectores, **el 59 % dicen que los mensajes RCS cambiarán las reglas del juego en el ámbito de la mensajería empresarial**. Otro 32 % lo consideran útil, aunque no imprescindible.

Los líderes empresariales del sector tecnológico eran los más propensos a considerar que el RCS iba a suponer una revolución. Estos encuestados también tienen más probabilidades de estar al día de las innovaciones.

1. Tecnología (71 %)
2. Sanidad (56 %)
3. Servicios financieros (55 %)
4. Comercio al por menor (53 %)

¿Cómo ves el potencial de RCS for Business para mejorar las comunicaciones con los clientes en tu sector?



Lo cierto es que todos los sectores pueden beneficiarse del uso de RCS. Está en la posición perfecta para hacer que la experiencia de mensajería entre empresas y consumidores sea más atractiva, cómoda y segura, lo que se traduce en clientes más contentos.

Sacar el máximo partido a RCS

Pedimos a los participantes en la encuesta que seleccionaran hasta tres de las mayores ventajas de utilizar RCS en sus estrategias de comunicación.

Encabezando la lista, el 48 % creen que los mensajes RCS **mejorarán la seguridad**. Esto se debe en parte a que está encriptado en tránsito, lo que hace que un [RCS sea más seguro](#) que un SMS básico. Además, solo los [remitentes verificados](#) pueden enviar mensajes comerciales de RCS, lo que hace que sea más seguro interactuar con ellos.

El 40 % de los líderes empresariales piensan que el uso de RCS les ayudará a **aumentar las interacciones con los clientes** y casi el 37 % dicen que **aumentar la confianza de los clientes** es uno de los beneficios principales.

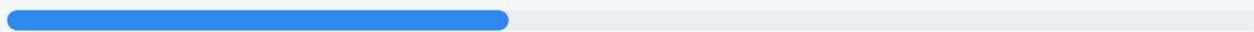
¿Cuáles crees que son las mayores ventajas de los RCS?

Los encuestados seleccionaron hasta tres opciones

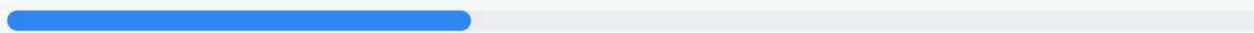
Seguridad mejorada (48 %)



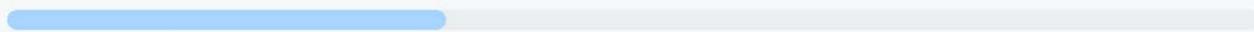
Aumentar la interacción con los clientes (40 %)



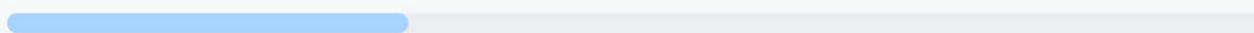
Aumentar la confianza de los clientes (37 %)



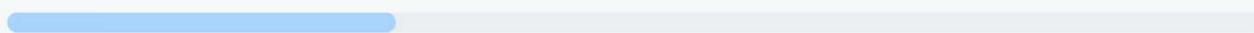
Mayor satisfacción de los clientes (35 %)



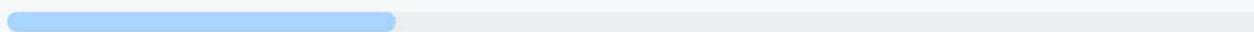
Eficacia operativa (32 %)



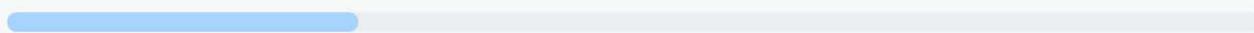
Rentabilidad (31 %)



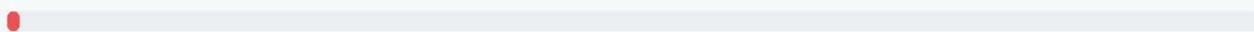
Mejores experiencias personalizadas (31 %)



Comunicación bidireccional (28 %)



Ninguna de las anteriores (1 %)



El verdadero valor del RCS en las comunicaciones con los clientes dependerá de cómo decidas utilizarlo, ya que cada una de todas estas ventajas es una posibilidad real. Descubre lo que piensan los consumidores de las experiencias más comunes de mensajería RCS en los próximos capítulos.

Oportunidad emergente: La IA en las comunicaciones con los clientes

Es innegable que [la inteligencia artificial está revolucionando](#) muchas facetas de nuestro trabajo y de nuestras vidas.

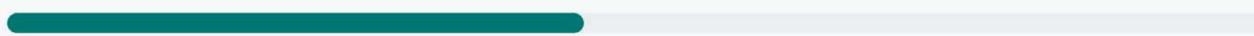
Las comunicaciones digitales con los clientes pueden beneficiarse de la IA de múltiples maneras. Eso incluye todos los aspectos, desde una mejor personalización hasta un servicio de atención al cliente más eficiente. Al mismo tiempo esta tecnología avanza tan deprisa que la gente se preocupa.

Las principales preocupaciones que detectamos en nuestra encuesta a líderes empresariales son **los datos y la seguridad** (46 %), **la precisión y la fiabilidad** (39 %), así como **la confianza de los clientes y su percepción** de la IA (34 %).

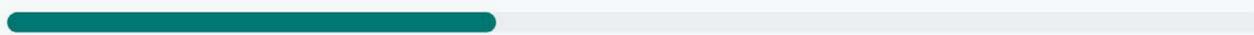
¿Cuáles son tus principales preocupaciones a la hora de implantar la IA en las comunicaciones con los clientes?

Los encuestados seleccionaron hasta tres opciones

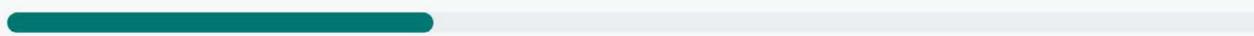
Privacidad y seguridad de los datos (46 %)



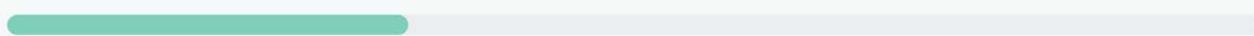
Precisión y fiabilidad (39 %)



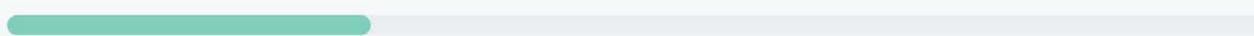
Confianza y percepción del cliente (34 %)



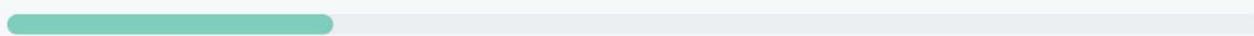
Cumplimiento de la normativa (32 %)



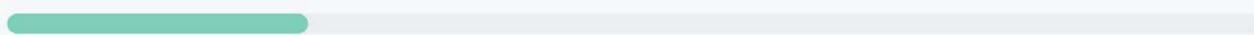
Coste de aplicación (29 %)



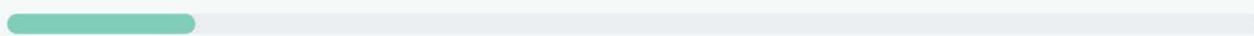
Pérdida del contacto humano (26 %)



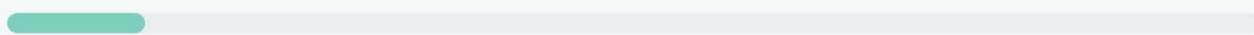
Complejidad técnica (24 %)



Desplazamiento de empleados (15 %)



Preocupaciones éticas (11 %)



Un porcentaje menor de los encuestados tienen inquietudes éticas o preocupaciones sobre el desplazamiento de los empleados por la implantación de la IA en las comunicaciones con los clientes.

A pesar de tener algunas dudas, está claro que las empresas están avanzando con la IA en las comunicaciones. Más del 95 % de los encuestados del sector ya utilizan o tienen previsto utilizar pronto la IA.

Los expertos coinciden en que el uso de las IA seguirá creciendo. Ahora es el momento de empezar a pensar en cómo utilizarlas en las comunicaciones con los clientes de tu sector.



"Los consumidores son cada vez más exigentes. La IA generativa en las comunicaciones permite a las empresas aprovechar sus conocimientos e información para responder instantáneamente a los clientes. Creo que, en comparación con la situación actual, en lo que respecta a la atención al cliente y los casos de uso del servicio de atención al cliente, vamos a empezar a ver cómo la IA maneja un volumen 10 veces mayor que el que maneja actualmente".



Laurinda Pang

Directora ejecutiva (CEO), Sinch

¿Cómo utilizan las empresas la IA en las comunicaciones con los clientes?

Muchas organizaciones ya utilizan la inteligencia artificial para mejorar sus estrategias de comunicación. He aquí algunos de los posibles casos de uso y su popularidad en la sanidad, los servicios financieros, el comercio minorista y la tecnología.



Entre todas las industrias, alrededor de 44 % utilizan la **IA para la personalización**.



El 47 %, en todos los sectores, ya utilizan la **IA para comunicaciones predictivas** que satisfagan las necesidades de los clientes/pacientes.



En sanidad y finanzas, más del 50 % dicen que utilizan **chatbots de IA** para dar respuestas automatizadas.



En tecnología, el 59 % utilizan la **IA para ayudarles a analizar los datos de los clientes**.



Alrededor del 48 % en el comercio minorista utilizan la **IA para ofrecer actualizaciones en tiempo real** sobre envío y entregas.



Sólo el 32 % de las empresas sanitarias utilizan la **IA para ayudar a programar las citas**.



Menos del 38 % de los encuestados del sector minorista han implantado **asistentes de compra con IA**.



Menos del 2 % de los participantes en la encuesta dijeron que no utilizan la IA en las comunicaciones.

¿Dónde están invirtiendo las empresas en comunicación con los clientes?

Pedimos a los líderes empresariales que identificaran los canales de comunicación emergentes que esperan aprovechar en los próximos 12 meses.

Casi **el 63 % prevén adoptar bots de voz con IA en 2025**, lo que lo convierte en el canal emergente más popular. Alrededor del 48 % también tiene previsto invertir o adoptar capacidades de videochat.

El 60 % de los encuestados de servicios financieros y el 57 % de asistencia sanitaria afirman que invertirán en chatbots de IA, lo que supera la media general del 46 %.

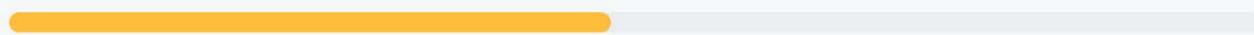
¿Qué métodos de comunicación nuevos o emergentes piensas adoptar en 2025?

Los encuestados seleccionaron hasta tres opciones

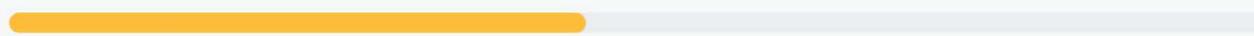
Asistentes de voz con IA (63 %)



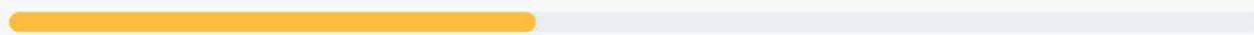
Chats de vídeo (48 %)



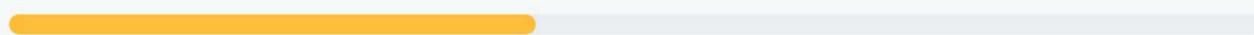
Chatbots dirigidos por IA (46 %)



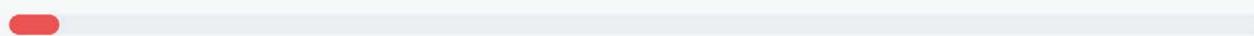
Otras aplicaciones de mensajería (WhatsApp, Messenger, etc.) (42 %)



RCS/RBM (42 %)



Ninguno de los anteriores (4 %)



Sólo el 29 % de los minoristas dijeron que invertirían en otras aplicaciones de mensajería como WhatsApp y Messenger. Esta cifra es inferior a la media de 42 % de todos los sectores encuestados. Pero como se ha señalado al principio de este capítulo, el comercio minorista es el sector con más probabilidades de estar ya utilizando estas otras aplicaciones de mensajería.

Solo el 4 % de todos los líderes empresariales encuestados dijeron que no pensaban invertir en ninguna de estas oportunidades en el próximo año. Estos resultados demuestran que el mundo de las comunicaciones digitales con los clientes está en constante evolución, lo que impulsa a las empresas innovadoras a explorar nuevas oportunidades y mantenerse ágiles.

Planes estratégicos para las comunicaciones digitales en 2025

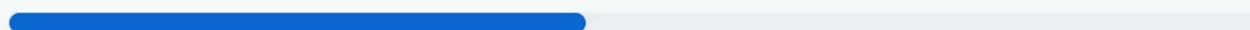
En el próximo año, **el 46 % de todos los líderes empresariales encuestados tiene previsto centrarse en mejorar la forma en que las comunicaciones se integran con sus recursos tecnológicos.** Y eso a pesar de que más de la mitad dicen que ya están totalmente integradas. El 43 % priorizará la adopción de tecnologías emergentes en 2025. Aquí tienes algunas ideas adicionales:

- Tanto los esfuerzos de personalización como la optimización de los canales de comunicación existentes fueron elegidos alrededor del 40 % de las veces.
- Más del 35 % de los encuestados tienen previsto implementar más IA y automatización en sus comunicaciones.
- Un total de 22 % afirman que mantendrán o reducirán sus inversiones en comunicaciones.
- Los encuestados del sector sanitario (25 %) fueron los más propensos a indicar que reducirían las inversiones. El mismo porcentaje de empresas sanitarias tiene previsto mantener las inversiones. Menos del 3 % de todas las demás industrias dijeron lo mismo.

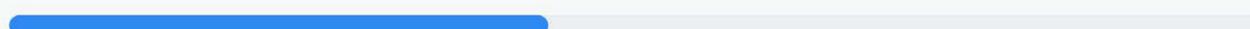
¿Cuál es el enfoque estratégico de tu organización para invertir en comunicaciones con los clientes este año?

Los encuestados seleccionaron hasta tres opciones

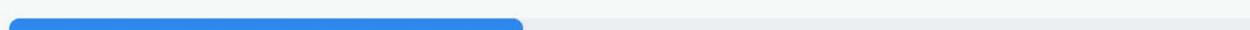
Mejorar la integración con sus recursos tecnológicos (46 %)



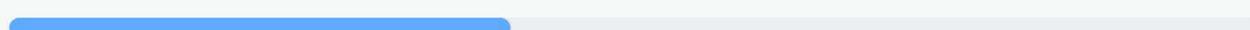
Adoptar tecnologías emergentes (43 %)



Priorizar la personalización del cliente (41 %)



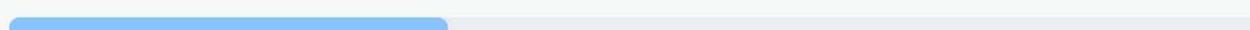
Optimizar los canales existentes (40 %)



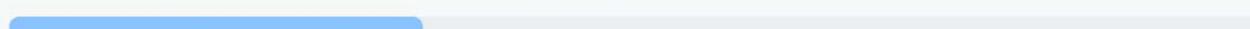
Centrarse en la seguridad de los datos y el cumplimiento normativo (38 %)



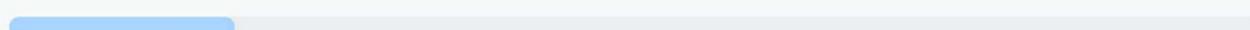
Implantar más IA y automatización (35 %)



Ampliar las capacidades omnicanal (33 %)



Evaluar y consolidar proveedores (18 %)



Mantener las inversiones actuales (14 %)



Reducir las inversiones en comunicaciones (8 %)



Estos resultados sugieren que la mayoría de las empresas buscarán formas de potenciar y mejorar sus comunicaciones en 2025. ¿Y por qué no? Es una de las mejores formas de mejorar la experiencia del cliente, así como la eficacia operativa.

¿Todo listo para afrontar los retos de la comunicación y aprovechar las oportunidades?

Integrar las comunicaciones



Sinch proporciona las herramientas necesarias para integrar los canales de comunicación con el cliente en cualquier aplicación. Eso incluye API para email, voz, verificaciones, SMS/MMS y canales de mensajería avanzados.

Además de la asistencia experta y responsive de Sinch, nuestras API y SDK incluyen documentación clara, lo que facilita la creación y ampliación de tus propias soluciones.

[Empieza ya](#)

Explorar las posibilidades de la IA



¿Cómo puede la inteligencia artificial mejorar tu estrategia de comunicación?

Sinch lidera el camino con soluciones de IA más inteligentes y seguras. Eso incluye herramientas para ayudarte a hacer el trabajo más rápido, luchar contra el fraude y construir bots de voz y chatbots de IA de vanguardia.

[Empieza ya](#)

Enviar experiencias más enriquecedoras



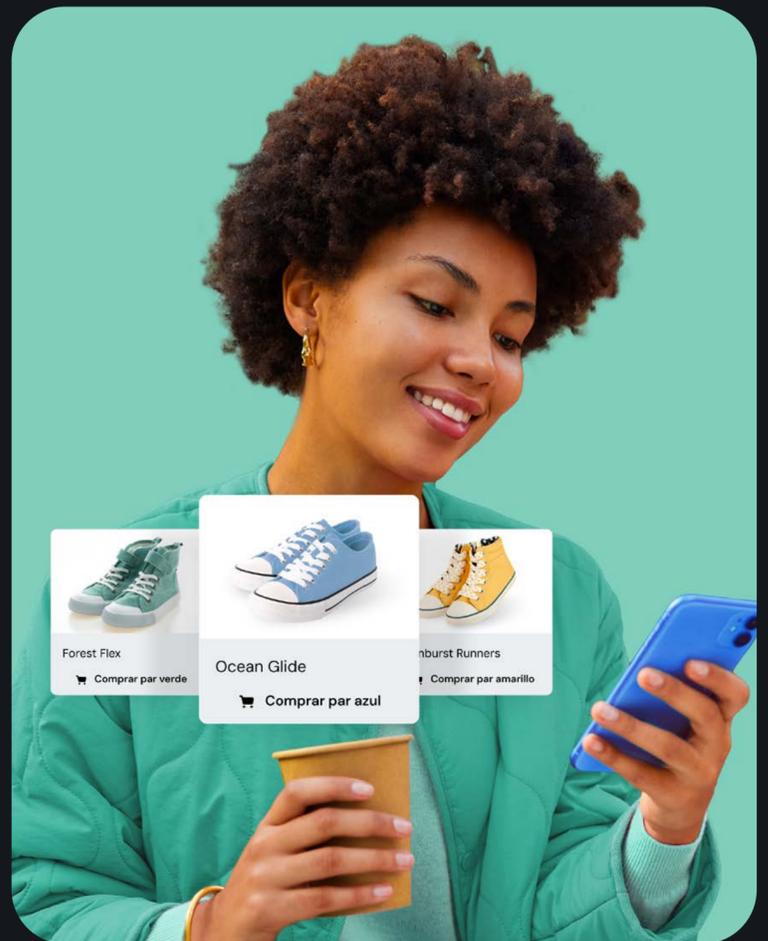
Sé uno de los primeros en adoptar RCS, la próxima gran novedad en comunicaciones con los clientes.

Da vida a tus campañas de mensajería a la vez que aumentas la confianza e impulsas el conocimiento de la marca. Descubre el futuro y aprovecha el poder de RCS y ofrece experiencias similares a las de las aplicaciones en la bandeja de entrada nativa del móvil.

[Empieza ya](#)



Mantén a tus clientes enganchados



Los clientes que interactúan contigo regularmente son clientes fieles. Cuando alguien abre normalmente los mensajes de marketing e interactúa con ellos, demuestra que tus comunicaciones digitales dan en el blanco.

Por supuesto, no todos los mensajes de marketing son bienvenidos. **Hemos analizado las respuestas de 2800 consumidores de todo el mundo** para averiguar qué les atrae de tus promociones y qué les molesta.

Unos mensajes atractivos crean esas conexiones duraderas, interacción a interacción. Son puntos de contacto memorables con tu marca que aumentan la probabilidad de que tu empresa sea la primera en la mente de tu audiencia cuando llegue el momento de tomar decisiones de compra. **Los mensajes de marketing transmitidos por el canal adecuado en el momento oportuno favorecen una relación duradera que mejora la experiencia del cliente.**

Pero, ¿qué es lo que quieren realmente tus clientes? ¿Y cómo saber cuándo has cruzado la línea y te has adentrado en el territorio de las comunicaciones no deseadas?



¿Qué canales prefieren los consumidores para las promociones?

En nuestra encuesta mundial a consumidores pedimos a la gente que seleccionara hasta tres canales en los que les gustaría recibir promociones de las marcas.

Un canal de probada eficacia, como es el email, se situó en cabeza con casi un 77 %. El email marketing empieza a tener compañía.

Más del 30 % de los consumidores eligieron mensajes de texto para promociones. Otros canales de mensajería como WhatsApp y Messenger, así como los mensajes in-app, son cada vez más habituales para la comunicación promocional. Tu empresa necesita encontrar la combinación multicanal adecuada para su base de clientes.

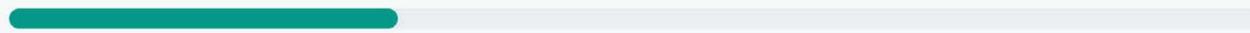
¿Cuál es la mejor forma de recibir mensajes promocionales?

Los encuestados seleccionaron hasta tres canales

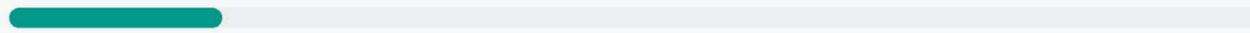
Email (77 %)



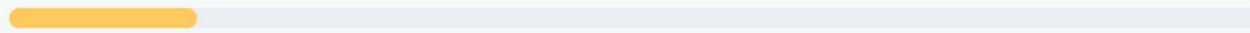
Mensajes de texto (SMS, MMS, RCS) (31 %)



Otras apps de mensajería (WhatsApp, Messenger, etc.) (17 %)



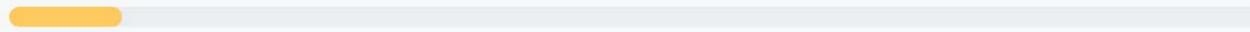
Notificaciones en la aplicación (15 %)



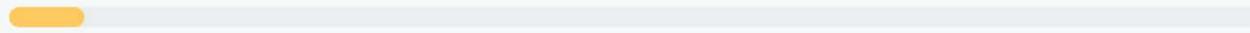
MD en redes sociales (9 %)



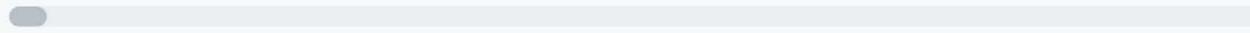
Llamadas telefónicas (9 %)



Notificaciones push (en tu dispositivo/navegador) (6 %)



Otra opción – Indicar cuál/es (3 %)



Como ves, todo el mundo tiene una opinión distinta. Una experiencia ideal debe permitir a los consumidores interactuar con las marcas que les gustan cuando y donde prefieran, mientras que unas promociones personalizadas ofrecen una experiencia mucho más relevante y atractiva.

Ten en cuenta, además, que **la lista de contactos de tu empresa es única**. Datos demográficos como la edad, el sexo y la ubicación de tu audiencia influirán en tu estrategia de marketing.

Interaccionar con los consumidores de todo el mundo

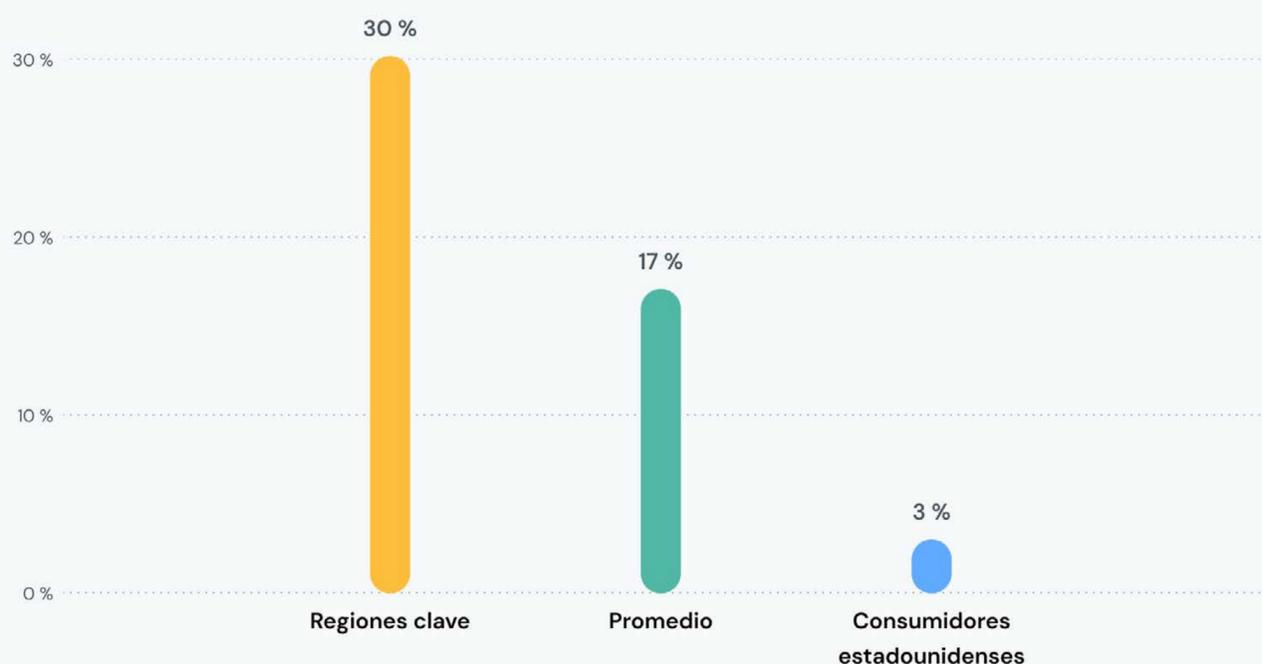
El lugar donde viven y trabajan tus clientes puede influir en la forma en que quieren relacionarse con las marcas. Un buen ejemplo de ello son los países donde son populares los canales de mensajería over-the-top (OTT) como WhatsApp.

Filtramos los resultados de la pregunta anterior para incluir solo a los encuestados de países considerados "regiones clave" para los usuarios de WhatsApp:

- España
- México
- Reino Unido
- Alemania
- Brasil
- Singapur
- India



Preferencias regionales para los canales de mensajería OTT



Casi el 30 % de estos encuestados seleccionó "Otras apps de mensajería" como opción preferida para las promociones. En comparación con algo más del 3 % de los consumidores estadounidenses de nuestra encuesta. Eso sí, recuerda que [el uso de WhatsApp en Estados Unidos](#) está creciendo. Obtén más información sobre cómo [conectarte globalmente y comunicarte localmente](#) en nuestra guía gratuita.

Diferentes canales para diferentes generaciones

La edad de tu público objetivo también podría ser crucial para una estrategia de comunicación de marketing eficaz.

La Generación Z, los "nativos digitales", fueron los que más eligieron los mensajes de texto (41 %). Y tanto la Generación Z como los millennials han sido igual de propensos a seleccionar otros canales de mensajería como WhatsApp o Messenger (28 %).

En general es mejor no hacer suposiciones, sino probar con tu audiencia. Los "baby boomers" (29 %) eran un poco más propensos que la Generación X (26 %) a elegir los mensajes de texto y ambos grupos de adultos, mayores, eran los menos propensos a querer llamadas telefónicas promocionales.

41 %

de los consumidores de la Generación Z quieren mensajes de texto promocionales.

5,5 %

de los "baby boomers" quieren llamadas telefónicas, la cifra más baja de todas las generaciones.

28 %

de los millennials y la Generación Z quieren promociones en aplicaciones de mensajería como WhatsApp.

80 %

de los "baby boomers" quieren emails promocionales, la cifra más alta de todas las generaciones.

 **sinch**

"La capacidad de conectar múltiples canales de forma fluida no es una funcionalidad cualquiera, es la base de las conexiones significativas, y desbloquea un mundo en el que las empresas y los clientes interactúan sin esfuerzo, rompe las barreras y fomenta una experiencia de comunicación totalmente integrada".

Julia Fraser

Vicepresidenta ejecutiva América de Sinch



Puntos débiles de la mensajería promocional

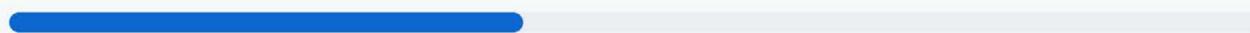
Está claro que, con un 41 %, los mensajes de marketing frecuentes o excesivos son lo que más frustra a los consumidores. Pero esa no es la única forma en que podrías estar incordiando a tus clientes con mensajes promocionales.

Alrededor de un tercio o más también citaron los mensajes no deseados e irrelevantes como puntos débiles en las promociones. Más de una cuarta parte tiene problemas con las ofertas engañosas y repetitivas.

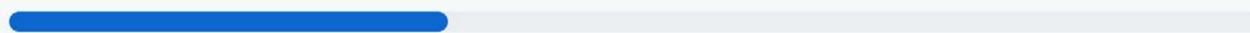
¿Qué te frustra de los mensajes promocionales?

Los encuestados seleccionaron hasta tres opciones

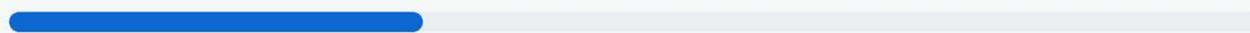
Los mensajes son demasiado frecuentes/excesivos (41 %)



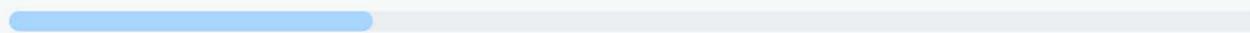
Recibo mensajes que nunca pedí (35 %)



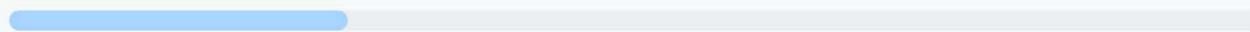
Los mensajes son irrelevantes para mí (33 %)



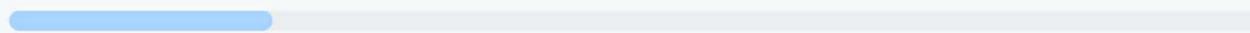
Las ofertas son demasiado repetitivas (29 %)



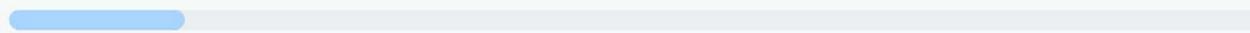
Marketing engañoso (27 %)



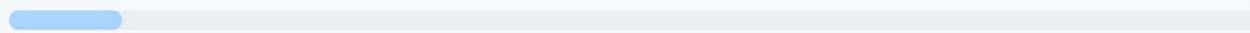
Los mensajes se sienten invasivos o molestos (21 %)



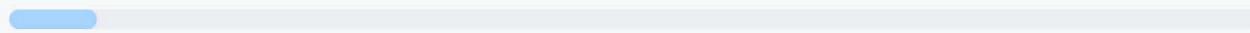
No hay posibilidad de hacer preguntas/obtener ayuda (14 %)



Los mensajes son demasiado infrecuentes (9 %)



No puedo seleccionar mi canal preferido (7 %)



En realidad, el consejo es bastante intuitivo de seguir. **Si quieres que los consumidores interactúen contigo, no les molestes.** Haz que tus mensajes de marketing sean respetuosos, útiles y añadan valor.

Piénsalo como si fuera una especie de "regla de oro" de las comunicaciones digitales con los clientes: Trata a los clientes como te gustaría que te trataran a ti.

¿Qué tipo de promociones atraen a los consumidores?

Nuestra encuesta pedía a los consumidores que calificaran el grado de interés que les generaban diversas ofertas promocionales típicas. ¿Recibir un código en un cupón es más atractivo que una oferta de compra uno y llévate otro gratis (2X1)? Pues resulta que hay un empate técnico.

Hemos destacado los seis tipos de promociones que, según la investigación de Sinch entre los consumidores, se consideran "muy interesantes".

Ofertas promocionales que los consumidores consideran muy interesantes

58 %

Ofertas de envío gratuitas

51 %

Promociones de bajada de precios

43 %

Puntos de fidelidad/recompensas

41 %

Códigos de cupones

41 %

Compra uno y llévate dos (2X1)

40 %

Porcentaje de descuento

Los regalos con las compras y el acceso exclusivo a nuevos productos y funciones se consideraron mucho menos interesantes que el envío gratuito y las bajadas de precios.

Por supuesto, tus resultados variarán. Dependiendo de tu sector, algunos de estos tipos de promoción no serán aplicables. Lo mejor que puedes hacer es **hacer seguimiento y probar** los tipos de ofertas que parece que animan más a tu lista de contactos a interactuar con tus mensajes de marketing.

¿Qué hace que las promociones de mensajería móvil sean atractivas?

Aunque la mensajería móvil se ha utilizado tradicionalmente para las conversaciones con familiares y amigos, ha demostrado ser muy útil también para los mensajes informativos de las empresas. Cada vez **más marcas recurren a los mensajes de texto para ofrecer promociones personalizadas, relevantes y oportunas a los consumidores.**

Según nuestra encuesta, los consumidores eligieron estos cuatro factores como las principales formas de aportar valor con [mensajes de texto promocionales](#):



El 36 % dicen que quieren **actualizaciones en tiempo real** sobre precio y disponibilidad.



El 27 % quieren recibir **recomendaciones de productos relevantes** por SMS.



El 24 % quieren **tener la posibilidad de hacer preguntas** sobre las promociones que reciben en una aplicación de mensajes de texto o de mensajería.



El 18 % dicen que quieren **comprar o personalizar** opciones de productos desde la aplicación de mensajes de texto o mensajería.

Información estratégica sobre las interacciones por email

En otra encuesta [Sinch Mailjet](#) planteó a los consumidores una pregunta similar sobre qué les lleva a hacer clic en las campañas promocionales por email. Los resultados de [Hábitos de uso del email en 2024](#) revelaron que alrededor del 46 % de los consumidores harían clic para reclamar una oferta o un cupón con un código de descuento.

Por otra parte, el 36 % dijeron que harían clic simplemente para saber más sobre la promoción, y un 28 % harían clic para mirar un producto específico que aparece en el email.

Dado que nuestra investigación muestra que **el 77 % de los consumidores quieren recibir promociones en sus bandejas de entrada de email**, este es un canal importante para optimizar esas interacciones.

77 %

de los consumidores quieren promociones por email.

46 %

hará clic para reclamar una oferta o utilizar un código.

Consigue un 20 % de DESCUENTO

 Bora <updates@bora.com>



Comienza tu siguiente aventura con Bora
pie con un 20 % de descuento.
Utiliza el código promocional:

AVENTURAS



Expectativas en personalización

Quizás la forma más eficaz de hacer que una promoción sea más relevante y atractiva es mediante la personalización. Otra [investigación de McKinsey & Co.](#) descubrió que más del 70 % de los consumidores esperan personalización de las marcas.

Pero los consumidores también esperan algo más que su nombre en un mensaje de texto o en el asunto de un email. Quieren una experiencia promocional realmente personalizada.

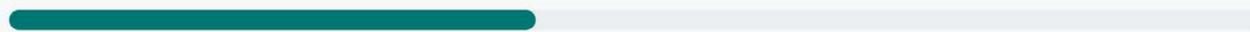
Por eso, **más del 42 % esperan que las promociones se personalicen en función de sus preferencias.** Otro 29 % espera que las marcas utilicen su historial de compras para realizar promociones más relevantes.

Eso sí, ten en cuenta que casi el 25 % de los consumidores afirman que preferirían no recibir mensajes de marketing personalizados.

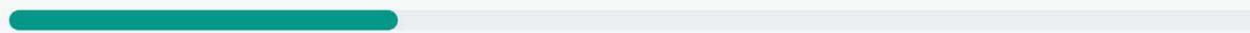
¿Cómo esperas que las marcas personalicen los mensajes?

Los encuestados seleccionaron todas las opciones pertinentes

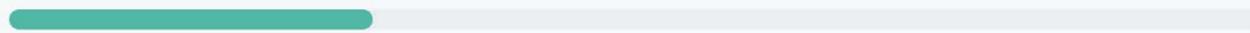
Mis preferencias (42 %)



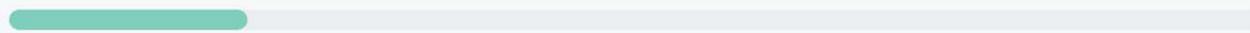
Nombre y/o apellidos (31 %)



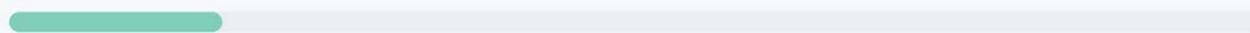
Mi historial de compras (29 %)



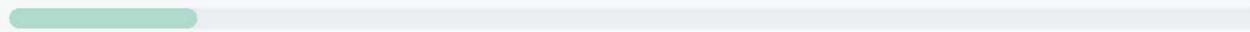
Mis datos demográficos (19 %)



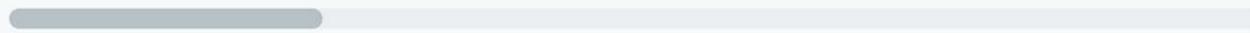
Mi ubicación (17 %)



Mi navegación por la web (15 %)



No quiero mensajes personalizados (25 %)



"En última instancia, lo que quieres es asegurarte de que ofreces una experiencia muy personalizada a tus clientes, y de que eres capaz de convertir esa demanda en cualquiera de los canales de comunicación digital que utilices. Los minoristas, por ejemplo, deberían plantearse desarrollar experiencias personalizadas con RCS. Creo que lo más impactante es que estamos viendo que los aumentos en las tasas de conversión con RCS para empresas son enormes".



Jonathan Bean

Director general de marketing (CMO), Sinch

Añadir valor con la personalización

Comprender cómo se benefician los consumidores de las comunicaciones personalizadas revela formas de ofrecer campañas más atractivas.

La investigación de Sinch descubrió que casi **el 54 % de los consumidores consideran que los mensajes personalizados de recompensa/fidelidad son los más valiosos**. Estas comunicaciones son personales por naturaleza, ya que se refieren directamente a lo que el cliente puede obtener.

Muchos consumidores también eligieron contenidos útiles personalizados según sus necesidades (28 %), recomendaciones de compra basadas en sus preferencias (24 %) y orientación personalizada sobre productos (23 %).

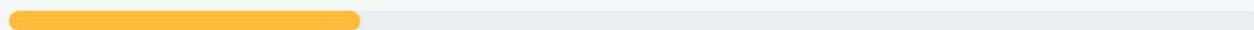
¿Qué tipos de mensajes personalizados son los más valiosos?

Los encuestados seleccionaron hasta tres opciones

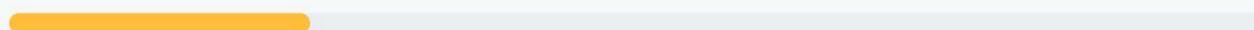
Programas de recompensas/fidelidad (54 %)



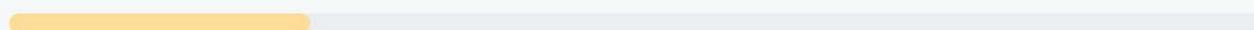
Recomendaciones de contenidos útiles (28 %)



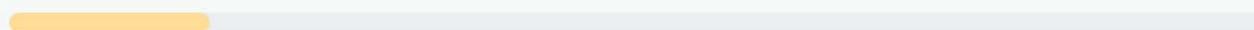
Recomendaciones de compra (24 %)



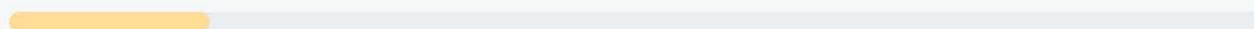
Orientación sobre productos (24 %)



Anticiparse a mis necesidades (16 %)



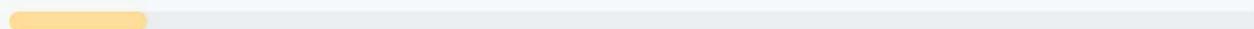
Mensajes de bienvenida (16 %)



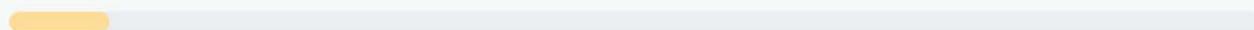
Registro de cuentas (13 %)



Marcar hitos personales (11 %)



Visualizar mis datos personales (8 %)



Ninguno de los anteriores (10 %)



¿En resumidas cuentas? Un mensaje atractivo es mucho más que incluir el nombre de un cliente. **La personalización aporta valor cuando tiene un propósito.**

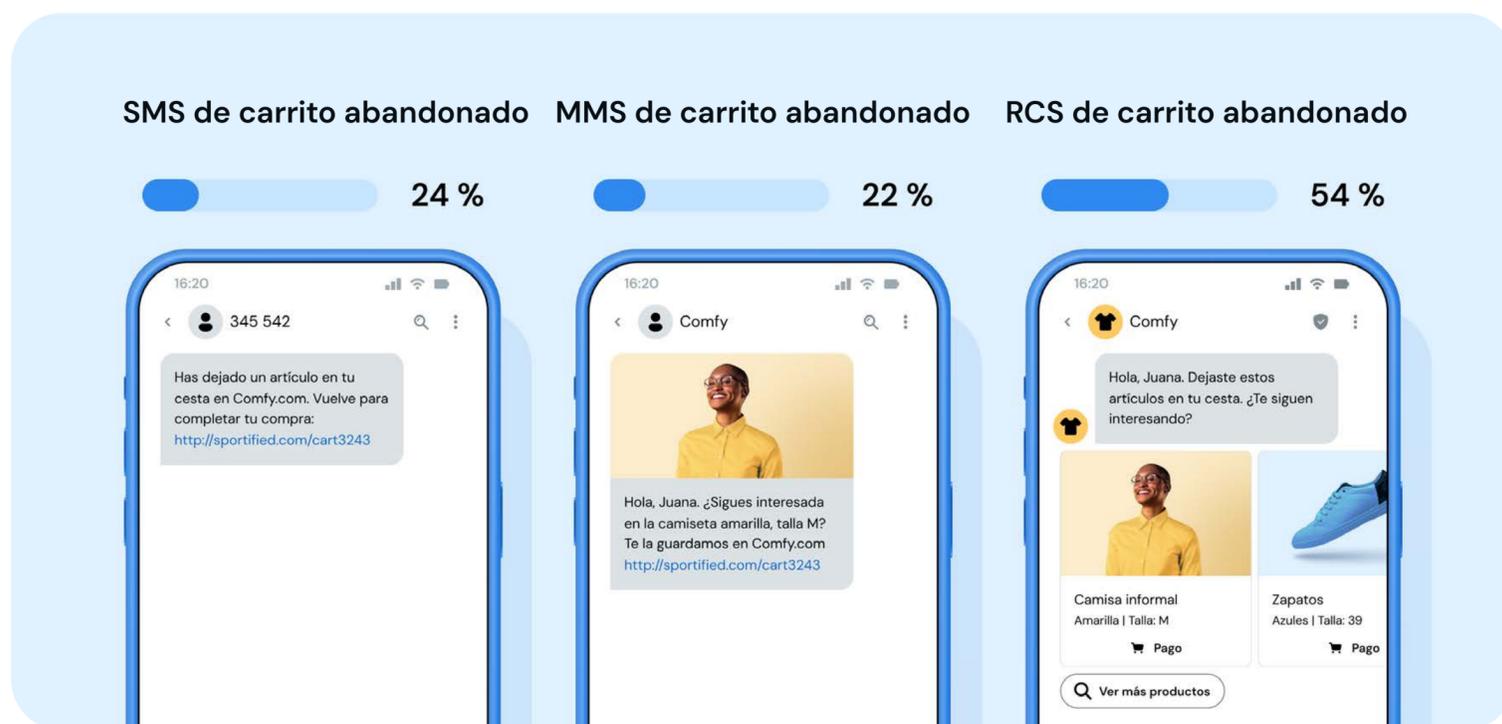
ENGANCHADOS

Diferencias entre los mensajes para móviles

Cuando un mensaje de marketing llega a la bandeja de entrada nativa del móvil de un cliente, ¿qué tipo de comunicación es probable que le resulte más atractiva? Pedimos a los participantes en la encuesta que eligieran entre tres mensajes de texto diferentes sobre carritos abandonados:

1. Un SMS básico.
2. Un mensaje de MMS con una imagen del producto.
3. Un mensaje de RCS con la imagen de marca, imágenes e interactividad.

El mensaje de carrito abandonado de RCS con botones de llamada a la acción e imagen de marca fue el ganador, con un **54 % de consumidores** que lo eligieron como el mensaje que les pareció más atractivo. La posibilidad de realizar (o completar) compras dentro de la aplicación de mensajería nativa del cliente es **solo una de las muchas formas** en que los RCS van a transformar las comunicaciones digitales con los clientes.



COMERCIO MINORISTA QUE ENGANCH

El poder elegir el canal adecuado

La investigación de Sinch muestra que los consumidores quieren poder seleccionar su canal de comunicación preferido cuando optan por recibir promociones de los minoristas.

Además de los casi 58 % que quieren elegir su canal favorito para las promociones minoristas, **1 de cada 10 consumidores también quiere poder elegir más de un canal.**

Las marcas con más éxito saben que enviar mensajes de marketing a los canales preferidos de sus clientes aumenta enormemente la probabilidad de que se interesen por lo que les envías.

¿Qué prefieres cuando te inscribes para recibir ofertas de una marca minorista?



Interaccionar con la inteligencia artificial en el comercio minorista

Aunque casi el 40 % de los consumidores de esta encuesta indicaron que podrían sentirse incómodos hablando de sus preferencias personales con un chatbot con IA, parecían abiertos a la idea de las recomendaciones personalizadas.

Un total de **42 % pensaba que las recomendaciones de la IA serían al menos algo útiles**. Otro 29 % cree que sería útil siempre que las recomendaciones tuvieran sentido.

En total, son más de 70 % que están dispuestos a interactuar con un asistente de compras con inteligencia artificial diseñado para el comercio minorista.

¿Serían útiles las recomendaciones de compra personalizadas de un chatbot con IA de una marca minorista?



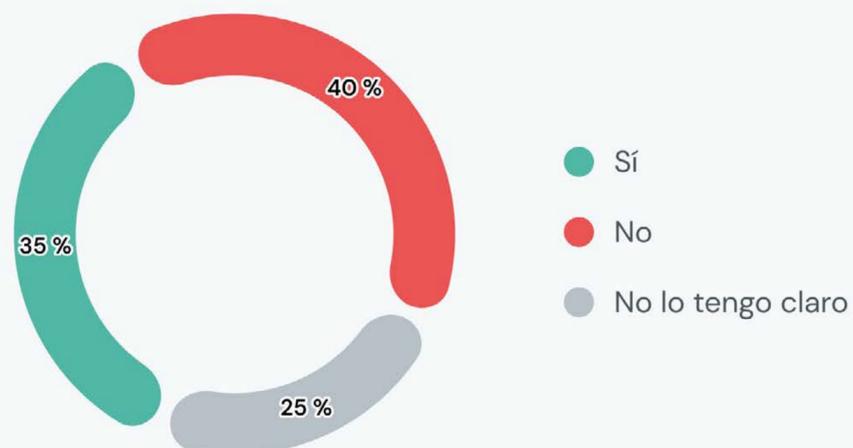
Interaccionar con la inteligencia artificial en la asistencia sanitaria

Mientras que el 35 % de las personas se sentirían cómodas interactuando con un chatbot de IA de un proveedor sanitario, el 40 % no se sienten cómodas, y un 25 % no están seguras.

Según nuestro estudio, éstas son las principales razones por las que la gente duda en interactuar con una IA en el sector sanitario:

1. No confío en su precisión (64 %).
2. Se siente demasiado impersonal (43 %).
3. Me preocupa la privacidad (40 %).

¿Interactuarías con un chatbot basado en IA de tu proveedor sanitario?

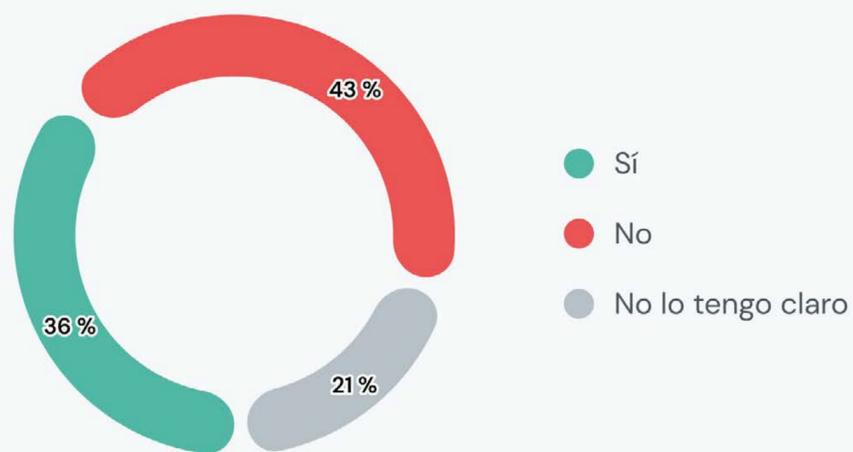


Interaccionar con la inteligencia artificial en los servicios financieros

Los consumidores tuvieron una reacción similar ante el concepto de interactuar con un chatbot de inteligencia artificial de su entidad financiera o de una marca de finanzas personales.

Mientras que el 36 % se sentirían cómodos recibiendo asesoramiento financiero de un chatbot con IA, el 43 % no lo harían y alrededor de 21 % no están seguros. Las opiniones de los consumidores sobre la IA siguen en constante evolución y están cambiando rápidamente a medida que estas interacciones se convierten cada vez más en una parte normal de sus vidas cotidianas.

¿Usarías un chatbot de IA que te proporcionara recomendaciones financieras personalizadas?



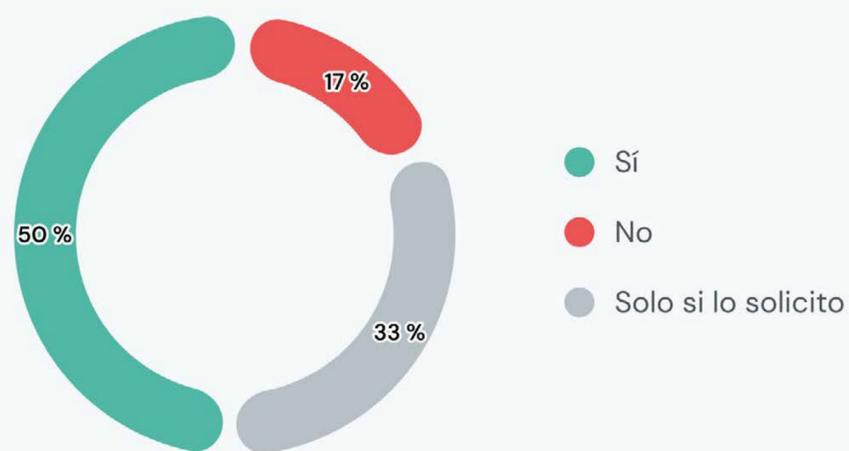
UNA ASISTENCIA SANITARIA QUE ENGANCHAS

Orientación personalizada

Las empresas sanitarias necesitan mantener que los pacientes y clientes interactúen con ellas entre las citas con proveedores y especialistas.

Casi la mitad de los consumidores esperan que esas comunicaciones se personalicen en función de sus propias situaciones y necesidades sanitarias. Alrededor de un tercio afirmó que solo desea recibir asesoramiento personalizado a través de las comunicaciones sanitarias si lo solicita expresamente.

¿Quieres o esperas mensajes personalizados con consejos de las empresas sanitarias?



SERVICIOS FINANCIEROS QUE ENGANCHAN

Cómo dar mejor asesoramiento

Al igual que en la sanidad, casi **la mitad de los consumidores quieren que las marcas financieras les ofrezcan comunicaciones personalizadas** basadas en sus situaciones y necesidades. Pero, ¿cuáles son las mejores formas de relacionarse con los clientes y proporcionarles esa orientación?

¿Cómo quieren los consumidores recibir asesoramiento sobre finanzas personales?



Según nuestra encuesta, el 41 % de las personas desean asesoramiento a partir del contenido en newsletters por email. Por otra parte, alrededor de un tercio quiere mensajes dentro de la aplicación y el 23 % elegiría consejos rápidos enviados por SMS u otra aplicación de mensajería.

Casi el 18 % están interesados en webinarios o cuestionarios interactivos que les ayuden a formarse en finanzas personales.

Interaccionar con compradores de zapatos mediante campañas RCS

El minorista europeo de calzado, Courir, ha probado todo tipo de campañas de marketing móvil. Y han conseguido algunos de sus mejores resultados utilizando RCS y canales de mensajería para móviles como Messenger y WhatsApp.



"Empezamos con SMS básicos. Como queríamos innovar, creamos SMS enriquecidos y después pasamos a Messenger y WhatsApp. Y ahora estamos experimentando con RCS para poder ofrecer a nuestros clientes una experiencia diferente a la de nuestros competidores. Con RCS intentamos recrear en sus móviles la experiencia que nuestros clientes tienen en la tienda".

Chloé Herbaut

Responsable de fidelización de clientes, Courir



Conoce el resto de su testimonio

Si quieres saber más sobre cómo Courir triplicó los ingresos de sus campañas al asociarse con Sinch y comprobar cómo los RCS influyeron en su ROI, [lee su testimonio](#) y echa un vistazo al vídeo.

Interactúa con clientes actuales y potenciales en cualquier canal

Conecta con tus clientes



Sinch Engage facilita la entrega de campañas de mensajería multicanal que tu audiencia no podrá ignorar. Aprovecha al máximo tus recursos tecnológicos con integraciones nativas de mensajería con software como Salesforce, HubSpot y Shopify.

Sinch Engage potencia el marketing, las ventas, la asistencia e incluso las comunicaciones internas.

[Empieza ya](#)

Email marketing



¿Necesitas un proveedor de servicios de correo electrónico (ESP) diseñado para ofrecer experiencias atractivas en la bandeja de entrada? Sinch Mailjet ayuda a los remitentes a enviar campañas de email atractivas. Además tiene un conjunto de herramientas potentes.

Aprovecha las ventajas del Kit de marca de Mailjet, un asistente basado en inteligencia artificial, una personalización sencilla y mucho más.

[Empieza ya](#)

Diseña tus propias interacciones con clientes



¿Quieres crear tu propia solución para captar clientes y clientes potenciales? La [API de conversación](#) de Sinch es fácil de integrar, está optimizada para múltiples canales de mensajería y permite una comunicación bidireccional con los clientes.

Crea relaciones más sólidas y una mejor experiencia móvil.

[Empieza ya](#)



Mantén a tus clientes informados



Las actualizaciones a los clientes son un héroe anónimo de las comunicaciones digitales y merecen cierto reconocimiento. Cada mensaje informativo que envíe tu organización debe ser oportuno, relevante y personal para el cliente que lo recibe.

Las confirmaciones de pedidos, las actualizaciones de envíos, los recordatorios de citas y los restablecimientos de contraseña pueden parecer cuestiones mundanas. Sin embargo, garantizar que tus clientes estén informados es clave para que su experiencia contigo sea fluida, intuitiva y satisfactoria.

Es fácil que tanto los consumidores como las marcas den por sentados los mensajes transaccionales automatizados. Pero aunque estas comunicaciones carezcan del estilo de una campaña de marketing atractiva, mantener a la gente informada es una parte insustituible del recorrido del cliente.

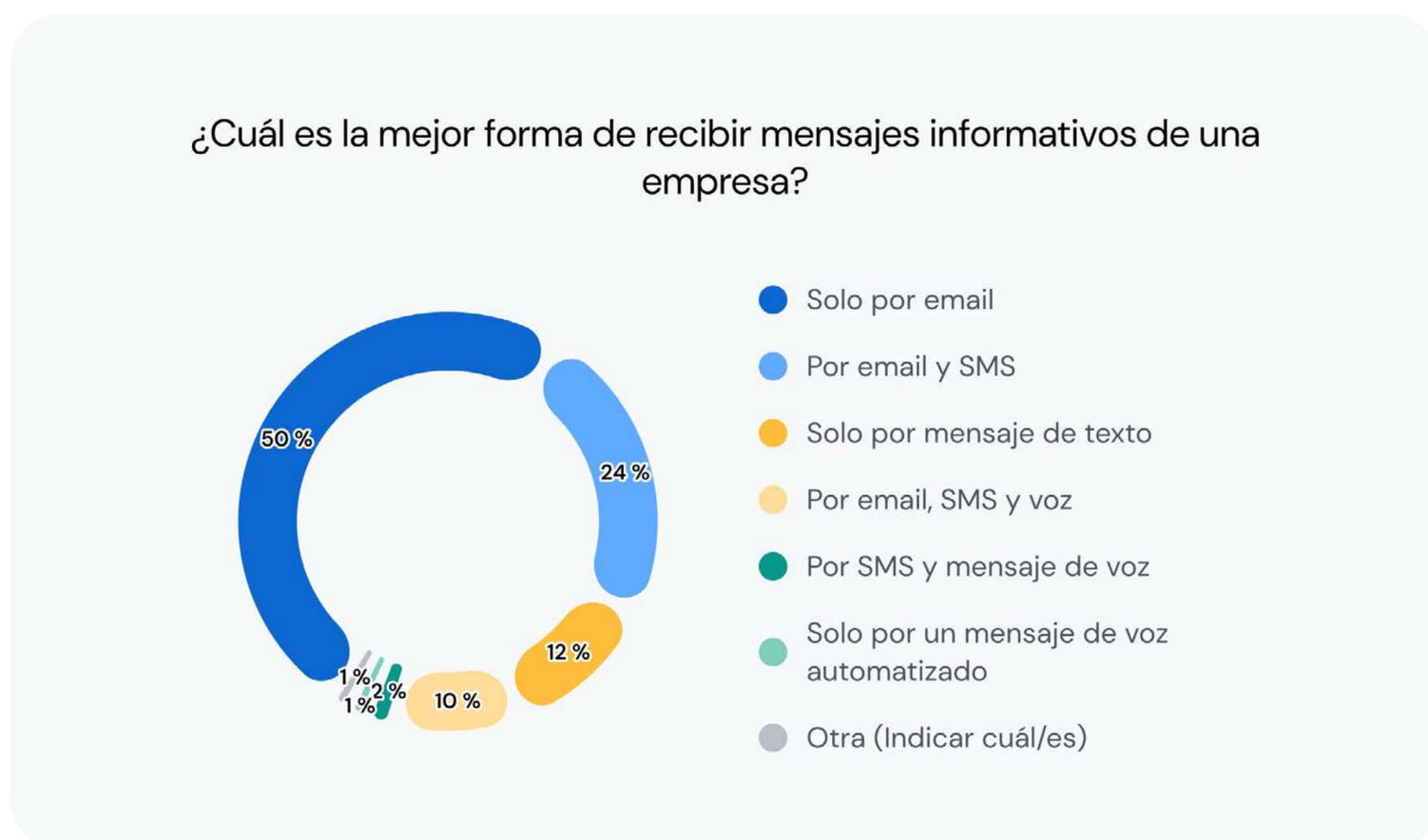


¿Cómo quieren recibir los consumidores los mensajes informativos?

¿Email, teléfono o mensaje de texto? ¿Existe una "forma correcta" de enviar comunicaciones transaccionales a los consumidores?

Cuando se les pidió que identificaran cuál creían que era el mejor canal para recibir mensajes informativos de las marcas, la mitad de los consumidores eligió el email.

Mientras que el 12 % prefieren "Solo mensajes de texto" para los mensajes informativos, el doble (24 %) quiere recibir tanto un email como un mensaje de texto. **Casi 1 de cada 10 consumidores dice que quiere un mensaje en los tres canales: email, mensaje de texto y voz.**



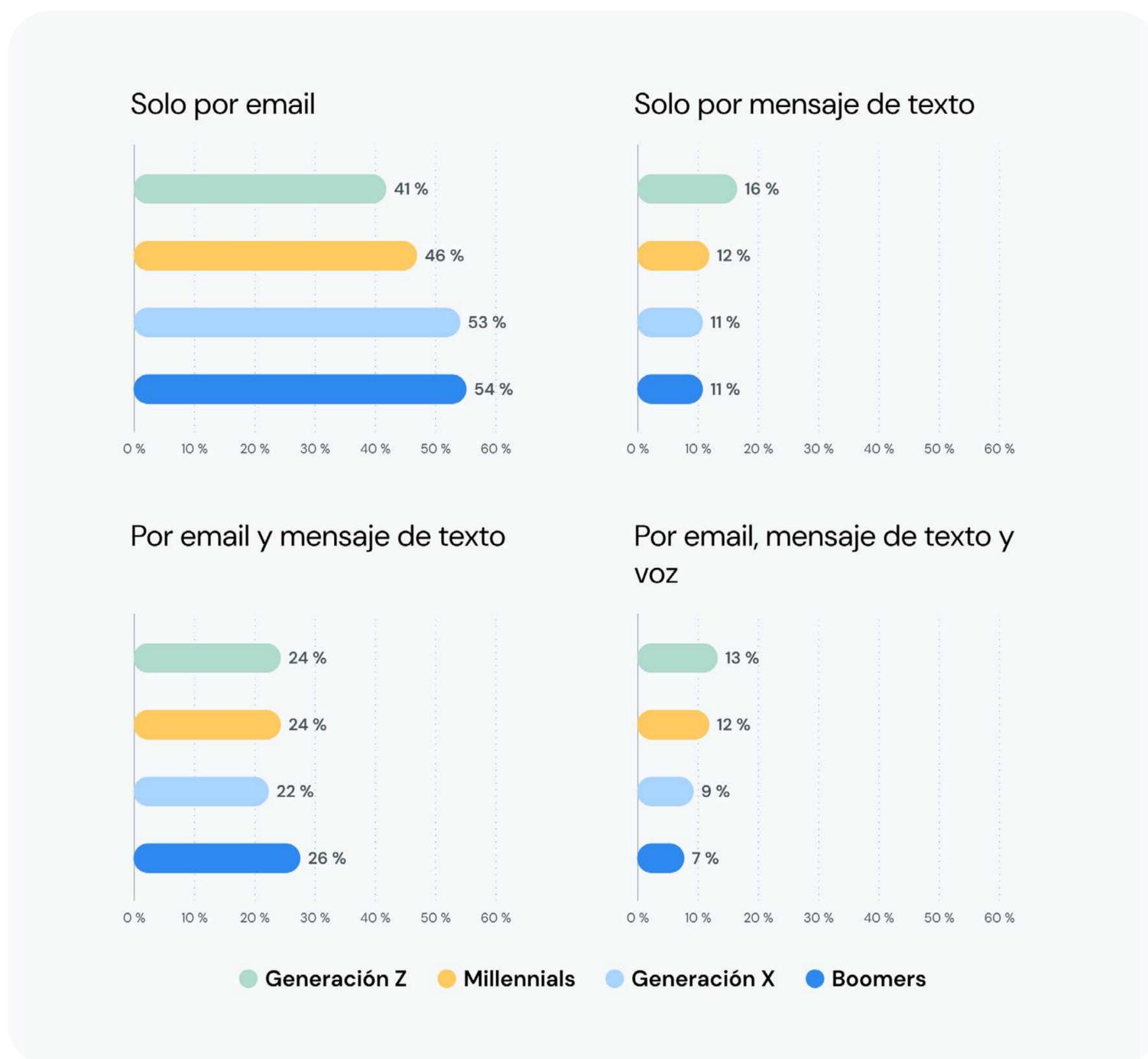
La verdad es que el canal de comunicación digital adecuado depende de las preferencias del cliente, así como de la situación y la información que necesites transmitir.

Transmitir información a las distintas generaciones

Existen algunas diferencias de opinión entre los diferentes grupos de edad cuando se trata de recibir mensajes informativos.

Mientras que los "baby boomers" son los más propensos a querer solo un email (54 %), los consumidores de la Generación Z fueron los más propensos a querer "la trífeca" de comunicaciones informativas, es decir, por email, mensaje de texto y por voz (13 %).

Como era de esperar, los consumidores de la Generación Z y de la generación millennial fueron ligeramente más propensos que la media a querer recibir actualizaciones solo por mensaje de texto. Sin embargo, los "boomers" son más propensos que las generaciones más jóvenes a elegir la opción tanto del email como del mensaje de texto.



Todo esto sugiere que, independientemente de la edad de tu mercado objetivo, hay razones de peso para una estrategia de comunicación digital multicanal que mantenga informados a tus consumidores.

Sobrecarga de información: Puntos conflictivos para los consumidores

Al igual que con sus quejas sobre los mensajes promocionales, los consumidores dicen que lo que más les frustra es recibir comunicaciones informativas demasiado frecuentes o excesivas (48 %).

En la misma línea, más del 30 % consideran frustrantes los mensajes informativos repetitivos. Ambos datos sugieren **que existe el peligro de sobreinformar a tus clientes**.

No muy lejos de los dos primeros, casi el 28 % de los clientes se sienten molestos cuando no pueden hacer preguntas en respuesta a un mensaje transaccional. Esa conversación bidireccional con el servicio de asistencia [o con un chatbot de IA](#) es algo que los mensajes de texto y otros canales de mensajería sí que pueden facilitar.

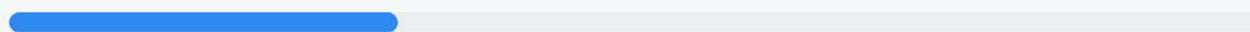
¿Qué te frustra de los mensajes informativos que recibes de las empresas?

Los encuestados seleccionaron hasta tres opciones

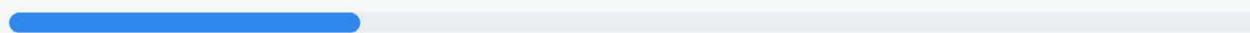
Los mensajes son demasiado frecuentes/excesivos (48 %)



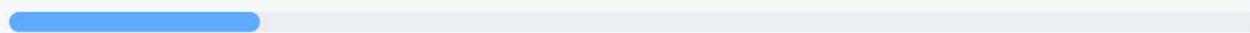
Los mensajes son repetitivos (31 %)



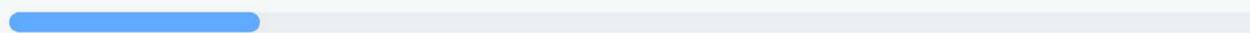
No hay posibilidad de hacer preguntas/obtener ayuda (28 %)



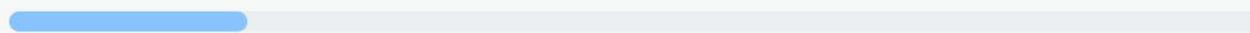
Los mensajes carecen de información en tiempo real (20 %)



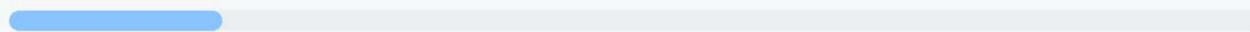
Los mensajes no llegan a tiempo (20 %)



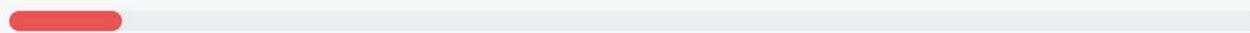
Los mensajes llegan en un momento inoportuno (19 %)



Los mensajes no están personalizados (17 %)



No puedo seleccionar mi canal preferido (9 %)



La idoneidad en el tiempo de los mensajes informativos también es un factor clave. Más del 19 % se sienten frustrados cuando estas comunicaciones no llegan a tiempo o llegan en un momento inoportuno. Asimismo, a más del 20 % no les gusta que estos mensajes carezcan de información en tiempo real.

¿Qué tipos de actualizaciones a los clientes son más importantes?

Nadie infravaloraría la importancia de las confirmaciones de pedidos, las actualizaciones de envíos y las notificaciones de entregas. Estas comunicaciones del comercio electrónico forman parte de la vida cotidiana de los consumidores. ¿Pero qué pasa con las actualizaciones a los clientes más allá de actividades como las compras en línea, la entrega de comida y los viajes compartidos?

Pedimos a los consumidores que valoraran la importancia de los mensajes informativos de otros sectores, como la sanidad y los servicios financieros.

Está claro que cuando un mensaje contiene información urgente o sensible al tiempo, los consumidores lo consideran muy importante. La importancia y la inmediatez de estos mensajes a menudo hacen de la mensajería (SMS, MMS, RCS) un canal de comunicación ideal.



El 57 % de los consumidores dicen que las confirmaciones de citas son muy importantes.



El 59 % de los consumidores consideran muy importantes las notificaciones de los resultados de las pruebas por parte de las empresas sanitarias.



El 74 % de los consumidores dicen que las alertas de fraude son un tipo de mensaje informativo muy importante.



El 46 % de los consumidores consideran que los recordatorios de vencimientos de pagos son mensajes informativos muy importantes.

¿Priorizas la entregabilidad de tus emails?

Más del 50 % de los consumidores desean recibir mensajes informativos por email. Eso significa que tienes que llegar a la bandeja de entrada y evitar la carpeta de spam.

[La investigación de Sinch Mailgun](#) descubrió que el 71 % de las personas buscarían en su carpeta de spam para encontrar un email transaccional que se hubiera perdido. Otro 16 % lo haría si la información fuera importante. Es un testimonio de la importancia de las comunicaciones informativas, no una excusa para despreocuparse de la entregabilidad.

La investigación de Mailgun también descubrió **que es probable que los consumidores reaccionen negativamente a los mensajes que acaban en spam**. El 33 % dijeron que les resulta molesto o frustrante cuando esto ocurre, un 10 % pierden la confianza en la marca y otro 10 % se darían de baja.

87 %

de los consumidores comprobarían su carpeta de spam en busca de un email transaccional perdido. *

33 %

de los consumidores encuentran molesto o frustrante que los emails que esperan acaben en spam. *

10 %

de los consumidores perderían la confianza en la marca o se darían de baja si los mensajes siguieran yendo a spam. *

63 %

de los remitentes no separan el tráfico de email transaccional del promocional (o no están seguros). **

* Email and the customer experience

** State of email deliverability 2025

Una forma eficaz de mejorar tus posibilidades de llegar a la bandeja de entrada es separar el tráfico de email transaccional y promocional en diferentes subdominios o direcciones IP de envío.

A pesar de eso, el informe [State of email deliverability de Mailgun](#) descubrió que **el 50 % de los remitentes no utilizan esta táctica**. Otro 13 % no está seguro de si separa el tráfico de sus emails para mejorar su entregabilidad.

 **sinch**

"El email es un canal que es conocido por su alto rendimiento de la inversión. Sin embargo, ese ROI disminuye a medida que aumentan los problemas de entregabilidad del email. Si no sigues las mejores prácticas de entregabilidad de emails, al final te pasará factura. Una vez que hayas invertido en la infraestructura, la autenticación y la tecnología de marketing adecuadas, céntrate en mantener una buena higiene de tus listas al tiempo que entregas contenido relevante y de alta calidad a tus suscriptores para mantenerlos enganchados".



Kate Nowrouzi

Vicepresidenta de Entregabilidad y Estrategia de producto,
Sinch

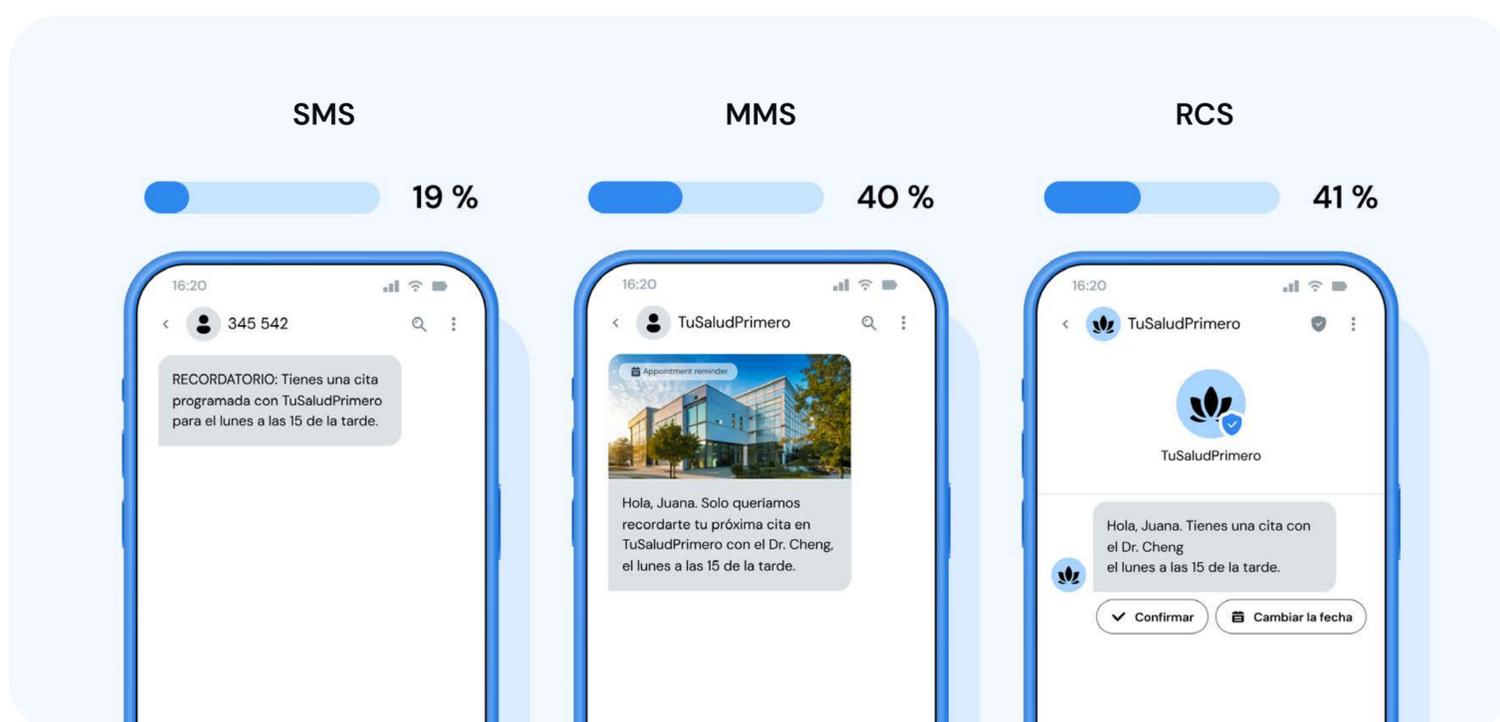
INFORMADOS

Diferencias entre los mensajes para móviles

La bandeja de entrada de la mensajería nativa de los smartphones se ha convertido en un lugar familiar para recibir mensajes informativos, como recordatorios de citas. Pedimos a los participantes en la encuesta que seleccionaran el tipo de mensaje que preferían para un recordatorio de cita sanitaria:

1. Un recordatorio por SMS básico.
2. Un recordatorio por MMS con una imagen de la ubicación.
3. Un mensaje RCS con imagen de marca y botones para confirmar o reprogramar.

La competición estuvo reñida. Mientras que **el 41 % de los participantes eligió el mensaje RCS**, el 40 % prefirió el mensaje MMS con una imagen. Tal vez la imagen ayudó a reforzar dónde acudir a la cita. Ten en cuenta que un mensaje RCS también puede enviar imágenes y otros elementos multimedia junto con la imagen de marca, acciones sugeridas y mucho más.



COMERCIO MINORISTA INFORMATIVO

Comercio conversacional

Nuestra investigación reveló que el 28 % de los consumidores se sienten frustrados cuando no pueden hacer preguntas para obtener más información. La buena noticia es que **el 96 % de los minoristas encuestados en nuestro estudio del sector afirman que utilizan el [comercio conversacional](#)** para las comunicaciones bidireccionales con los clientes.

Más de la mitad utilizan chatbots a través de mensajes de texto y/o en sus páginas web. Además, más del 40 % dicen que utilizan la mensajería directa (DM) de las redes sociales, canales OTT como WhatsApp o asistentes de voz digitales.

¿Qué canales utilizan los minoristas para el comercio conversacional?

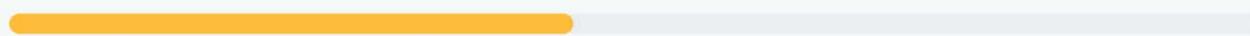
Chatbots de mensajería de texto (59 %)



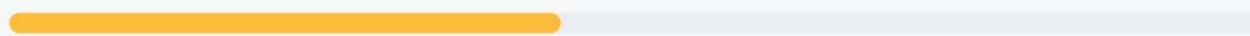
Chatbots en web o app (56 %)



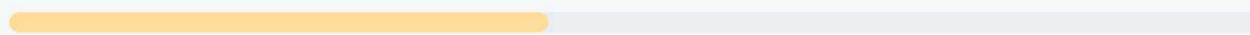
Mensajes directos en redes sociales (p. ej. Instagram, TikTok) (45 %)



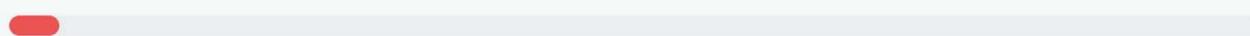
Asistentes de voz (p. ej. Alexa, Asistente de Google) (44 %)



Otras apps de mensajería (WhatsApp, Messenger, etc.) (43 %)



No utilizan el comercio conversacional (4 %)



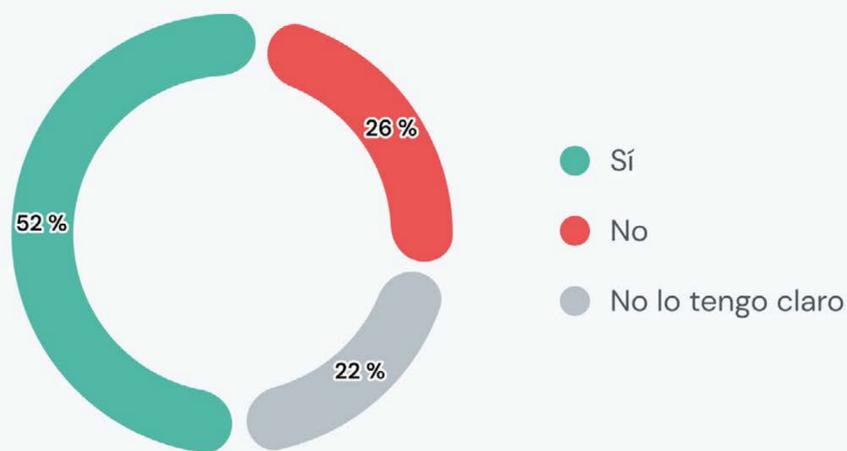
Aunque el objetivo del comercio conversacional es atraer a los consumidores y aumentar las ventas, apoyar esa experiencia con información útil puede aumentar las conversiones.

¿Se sienten cómodos los compradores recibiendo información de una inteligencia artificial?

Una de las muchas formas en que los minoristas pueden beneficiarse de la IA es proporcionando a los consumidores respuestas a preguntas básicas sobre logística. ¿Te preguntas cuándo llegará un paquete? ¿Por qué no pedirle a un chatbot basado en inteligencia artificial que te de la información de última hora?

Según nuestra encuesta, **más de la mitad de los consumidores (52,3 %) confiarían en una IA para el seguimiento básico de pedidos y la información de envíos**. Aproximadamente una cuarta parte no se sentiría cómoda y un 22 % no están seguros de si confiarían en una IA.

¿Confiarías en un chatbot de IA para que te diera respuestas precisas sobre el seguimiento de un envío o los plazos de entrega?



Si hacemos un desglose generacional, este muestra que los consumidores más jóvenes son más propensos a decir "Sí" a confiar en una IA para obtener información de comercios minoristas:

- **Generación Z: 67 %**
- **Millennials: 63 %**
- Generación X: 54 %
- "Baby boomers": 38 %

ASISTENCIA SANITARIA INFORMATIVA

La ventaja de enviar recordatorios a tiempo

¿Hasta qué punto son importantes los recordatorios de citas de los profesionales sanitarios?

Alrededor del 25 % de los consumidores nos dijeron que sería algo probable que faltaran a una cita sin un recordatorio. Otro 7 % admitió que sería muy probable que faltara a la cita. Son un 32 % en total.

Imagina que casi uno de cada tres pacientes faltara a su cita programada. Eso podría provocar una pesadilla operativa de reprogramación y reorganización.

¿Qué probabilidad hay de que te olvides o faltes a una cita médica si nunca te llega un mensaje recordatorio?



Estos mensajes informativos, que a menudo se envían por SMS, benefician tanto a la empresa como al destinatario. Las ausencias en sanidad pueden suponer pérdidas de ingresos, pérdida de tiempo/recursos, tiempos de espera más largos e incluso repercusiones negativas en la salud del paciente.

ASISTENCIA SANITARIA INFORMATIVA

Expectativas sobre otro tipo de recordatorios

Hay muchos otros mensajes informativos que ayudan a guiar la experiencia del paciente en la asistencia sanitaria. Eso incluye todo, desde seguimientos posteriores a una visita y actualizaciones de la medicación hasta recordatorios para programar citas para atención preventiva.

Casi el 55 % de los consumidores quieren estos recordatorios y dicen que son útiles. Además, casi el 30 % quieren tener la posibilidad de elegir los tipos de mensajes informativos que reciben de sus proveedores sanitarios.

Además de los recordatorios de citas, ¿quieres o esperas que las empresas sanitarias te envíen otros mensajes?



Eso sí, ten en cuenta que alrededor del 15 % de los pacientes preferirían no recibir estas comunicaciones. Por lo tanto, asegúrate de que la gente puede darse de alta y darse de baja, a su conveniencia.

SERVICIOS FINANCIEROS INFORMATIVOS

Expectativas sobre otro tipo de recordatorios

La investigación de Sinch muestra que el 43 % de los consumidores consideran que las actualizaciones del saldo de las cuentas son al menos algo importantes y el 37 % dice lo mismo de las notificaciones sobre sus objetivos de ahorro.

También comprobamos que recibir mensajes informativos con demasiada frecuencia es una frustración común. Entonces, ¿con qué frecuencia quieren estos clientes que se les ponga al día sobre sus finanzas personales?

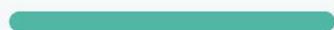
Los resultados sugieren que **el punto óptimo para esta información está entre las actualizaciones semanales y mensuales**. Más del 50 % de las personas eligieron una de esas cadencias para recibir información. También es cierto que probablemente sea mejor dejar que los clientes establezcan ellos mismos la frecuencia que les resulte más conveniente.

¿Con qué frecuencia esperas recibir actualizaciones de tu institución financiera sobre el estado de tus cuentas?

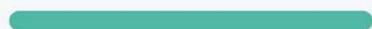
Diariamente (9 %)



Semanalmente (26 %)



Mensualmente (29 %)



Trimestralmente (7 %)



Siempre que haya una actividad significativa en la cuenta (19 %)



Solo si hay una situación urgente (10 %)



Añadir valor a la experiencia del cliente con mensajes informativos

La aplicación móvil EasyPark ayuda a personas de todo el mundo a resolver el problema de encontrar aparcamiento y pagar por él. Mantener informados a esos usuarios es crucial para una buena experiencia del cliente.

El Jefe de Producto, Alex Keynes, dice que la empresa utiliza los mensajes de texto para múltiples fines, incluidos los recordatorios informativos sobre el aparcamiento. Hace poco empezaron a experimentar con RCS en Alemania y notaron grandes diferencias.

EASYPARK

"Con Sinch fue llegar y besar el santo. Nos ayudó realmente a estandarizar nuestro producto bajo una API y eso lo hace adaptable a todos nuestros mercados. La tecnología de Sinch nos permite probar muchas cosas diferentes y creo que ahí es donde también entra en juego algo como el RCS... Desde un punto de vista técnico, ha sido realmente sencillo y algo que no ha creado ninguna fricción ni para los usuarios ni para nosotros".



Alex Keynes

Director de Producto, EasyPark



Conoce el resto de su testimonio

Si quieres saber más sobre qué es lo que Alex prefiere de la experiencia de marca con RCS y cómo han resultado los experimentos de EasyPark en Alemania, [lee su testimonio](#) y echa un vistazo al vídeo.

¿Todo listo para afrontar los retos de la comunicación y aprovechar las oportunidades?

API de conversación



Mantén informados a los clientes respondiendo a sus preguntas y satisfaciendo sus necesidades con conversaciones bidireccionales y en dispositivos móviles.

Consigue una API sencilla para conectar con los clientes a través de múltiples canales de mensajería. Añade fácilmente nuevos canales a tu mix cuando estés preparado.

[Empieza ya](#)

Integra el email



Envía emails transaccionales que lleguen a tiempo a las bandejas de entrada. Hemos creado Sinch Mailgun pensando en desarrolladores. Proporciona API de email líderes en el sector, que simplifican la integración del email para remitentes de cualquier volumen.

Además, incluye una completa suite de entregabilidad de email con [Mailgun Optimize](#).

[Empieza ya](#)

Conecta tecnología y comunicaciones



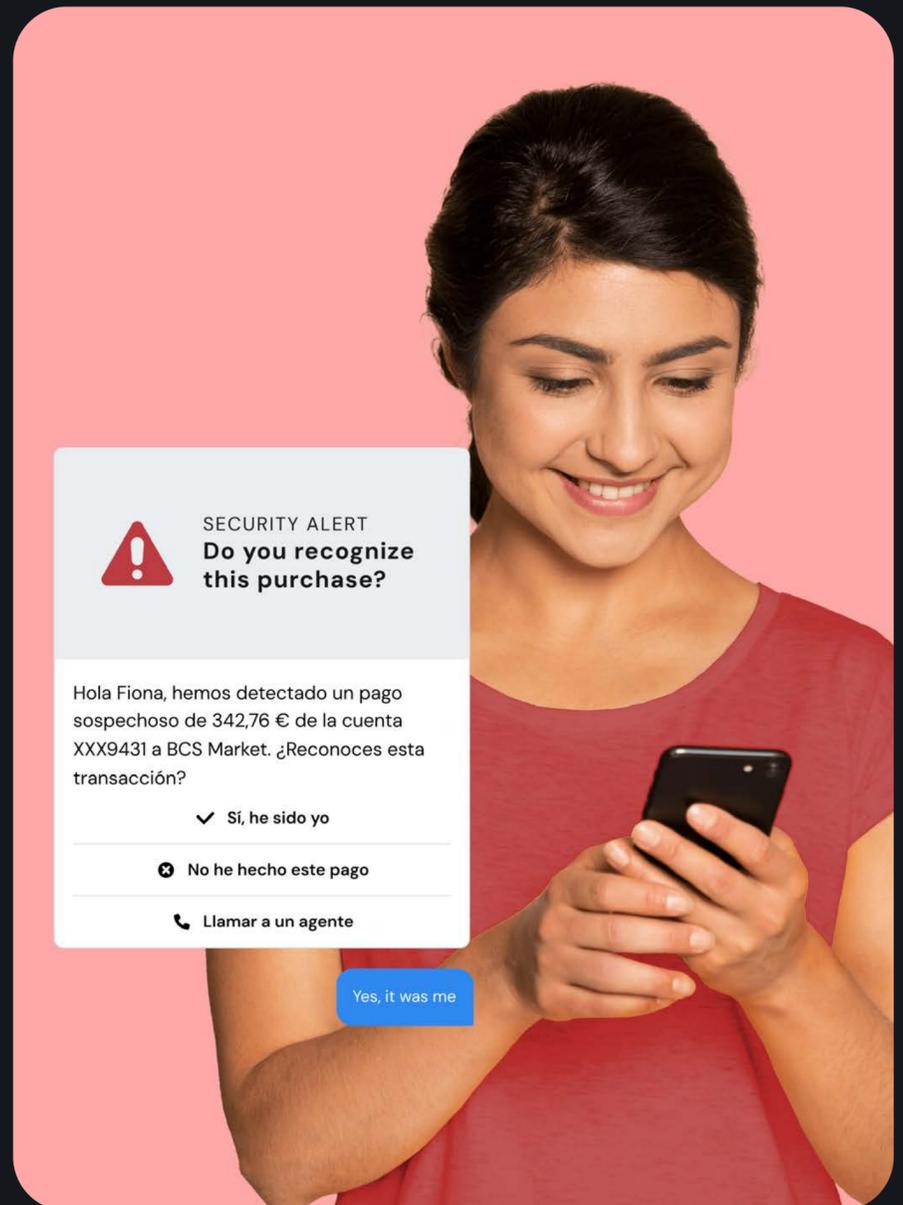
Sinch se complementa a la perfección con la mejor tecnología de marketing. Integra las comunicaciones con los clientes con tu software actual para enviar mensajes conversacionales y automatizados.

Conecta instantáneamente con tu CRM, ERP o MarTech con integraciones nativas para HubSpot, Salesforce, NetSuite, Zoho, Shopify y muchos más.

[Empieza ya](#)



Mantén a tus clientes seguros



El mundo digital puede ser un lugar peligroso. Ya sean individuos con malas intenciones u operaciones organizadas centradas en el phishing, los agentes malintencionados quieren acceder a las cuentas y datos personales de tus clientes.

Tú y tu empresa podríais ser los héroes de este siglo. ¿Que cuál es vuestro superpoder?

Seguro que ya te lo imaginas: Una estrategia de comunicación digital con el cliente que priorice su seguridad.

Unas comunicaciones adecuadas son la primera línea en la defensa de tus clientes, tus aplicaciones y tu marca. Descubre cómo la verificación de cuentas, las alertas de fraude y otros mensajes aumentan la confianza y mantienen a salvo a las personas.



¿Hay agentes malintencionados que se están haciendo pasar por tu marca?

Cada día miles de millones de mensajes falsos pretenden engañar a las personas que confían en las marcas con las que hacen negocios. Los estafadores utilizan phishing, smishing ([phishing por SMS](#)) y vishing (phishing por voz) para hacerse pasar por empresas conocidas y engañar a los consumidores. Así consiguen que faciliten sus credenciales y poder acceder a sus cuentas.

Muchos atacantes utilizan varios canales (email, voz y texto) para llevar a cabo sus complejas y convincentes estafas.

80 %

de las estafas de phishing tienen como objetivo robar las credenciales de los usuarios, a menudo utilizando páginas de inicio de sesión falsas ([Investigación de HoxHunt](#)).

77 %

de los ataques de clonación de voz con IA consiguen obtener dinero de las víctimas ([Investigación de McAfee](#)).

90 %

de los intentos de phishing enviados a través de aplicaciones de mensajería OTT se producen en WhatsApp (no necesariamente en WhatsApp para empresas) ([Investigación de Kaspersky](#)).

84 %

de los estadounidenses creen que las empresas con las que hacen negocios son responsables de su privacidad digital ([Índice de confianza de Telesign](#)).

Estas estadísticas del sector de la ciberseguridad ilustran la magnitud del problema. Pero hay buenas noticias...

Los mismos canales de comunicación que utilizan los delincuentes para sus planes pueden utilizarse para mantener a salvo a tus clientes.

Los mensajes de verificación de cuenta añaden más protección

Los días en los que te conectabas solo con un nombre de usuario y una contraseña han llegado a su fin. Y la mayoría de la gente lo aprecia.

Es evidente que se necesitan medidas adicionales para verificar la titularidad de una cuenta, con el fin de proteger la información financiera y médica confidencial. Es más, muchos consumidores también quieren estas protecciones para otras cuentas y aplicaciones en línea.

Aunque puede ser una molestia, nuestra investigación reveló que **la mayoría de los consumidores creen que esos pasos adicionales les hacen sentirse más seguros** (49 %) o son un inconveniente necesario (27 %).



Una de las formas más rápidas y cómodas de enviar mensajes de autenticación multifactor (MFA) como [contraseñas de un solo uso \(OTP\)](#) es con un mensaje de texto enviado directamente al smartphone del usuario. Pero los mensajes de texto no son el único método de verificación eficaz.

De hecho, Sinch ha inventado una forma innovadora de autenticación de usuarios que no requiere más que una llamada perdida por teléfono.

Llamadas flash para una verificación rápida y eficaz

Una llamada flash permite a tus usuarios verificar su identidad como propietarios de la cuenta sin que tengan que coger el teléfono. En algunos casos, las llamadas flash también pueden ser una solución más rentable que enviar un SMS de verificación. [Lee Suker explica](#) cómo funciona esta innovación, patentada, de Sinch.



"Las llamadas flash son una alternativa a las OTP por SMS. Funciona haciendo una llamada perdida a un usuario final y, en lugar de que el código de un solo uso esté en la carga útil de un mensaje o llamada de voz, el código se encuentra en la parte llamante de esa llamada perdida. La aplicación que te autentica puede procesar esa llamada entrante, eliminar los seis últimos dígitos del número de la persona que llama y listo, ya has iniciado sesión".

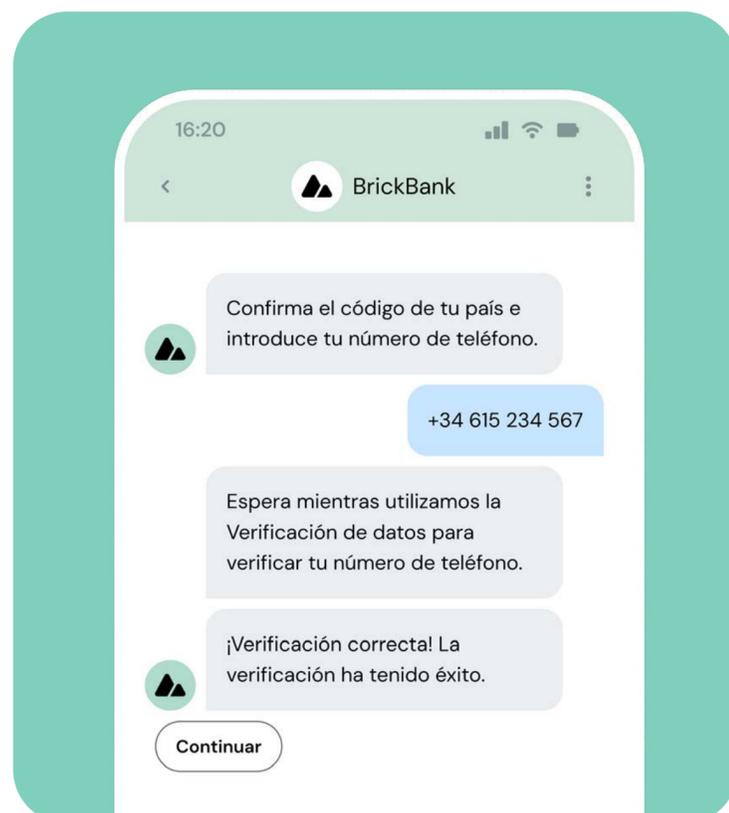


Lee Suker

Jefe de Autenticación, Sinch

Los precios de los SMS han ido en aumento. Para las grandes empresas, el coste de enviar OTP crece rápidamente. Flash Call, de Sinch, ayuda a controlar esos costes. Eso se debe a que la llamada perdida no conlleva ningún coste de terminación móvil.

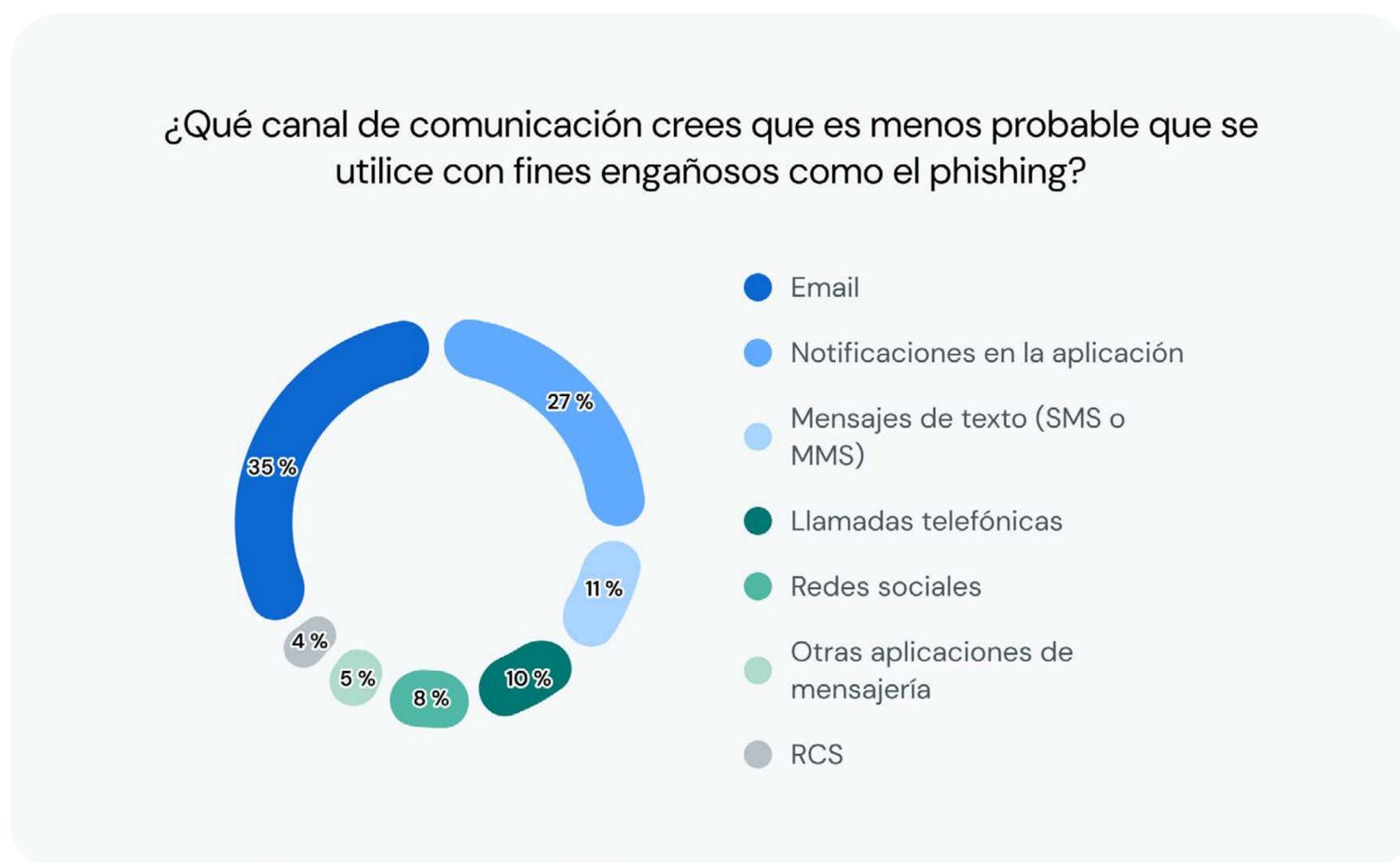
Lee Suker afirma que las empresas pueden **ahorrar hasta un 50 %** utilizando [Flash Call, de Sinch](#), en lugar de SMS.



¿Existe un canal de comunicación "más seguro" que los demás?

Las organizaciones dedican mucho tiempo y dinero a educar a sus empleados sobre los riesgos del phishing. Los consumidores no suelen recibir esa formación y los resultados de las encuestas lo reflejan.

Cuando se les pidió que eligieran el canal que consideraban menos probable para los intentos de phishing, casi el 35 % seleccionó el email.



Desgraciadamente el email es en realidad el vector de amenaza más popular entre los agentes malintencionados, con aproximadamente **3400 millones de emails de phishing enviados diariamente**. Ningún canal es 100 % seguro.

Alrededor del 27 % de los consumidores eligieron las notificaciones in-app, que son ciertamente más seguras. Sin embargo, los mensajes in-app solo están disponibles cuando has iniciado sesión en una aplicación.

Sólo el 4 % de los encuestados seleccionaron RCS. Pero puede ser porque no sean aún conscientes de sus características. Esta forma emergente de mensajería tiene importantes ventajas de seguridad gracias a indicadores visuales que marcan mensajes que proceden de **remitentes verificados**.

Autenticación de emails para tener bandejas de entrada más seguras

La forma más eficaz de frustrar los intentos de suplantación de identidad a través del canal del email es con protocolos de autenticación de emails sólidos y correctamente configurados. Esto incluye:

- Marco de directivas de remitente (SPF).
- Autenticación de mensajes, informes y conformidad basada en dominios (DKIM).
- Autenticación, informes y conformidad de mensajes basada en dominios (DMARC).

Estas especificaciones técnicas son registros DNS que ayudan a los proveedores de servicios de email a verificar si un correo procede de un remitente o fuente legítimos o si podría ser malicioso.



"SPF, DKIM y DMARC funcionan sincronizados en todos los ámbitos, simplemente porque cubren diferentes aspectos de lo que intentas hacer con la autenticación del email. Al fin y al cabo, es una forma de que tú, como remitente, digas: 'Soy el propietario de este dominio, los emails de este dominio deben proceder de estas ubicaciones'. Y luego poder firmar eso mismo".

Jonathan Torres

Mánager del equipo de TAM, Sinch



DMARC vincula tus protocolos de autenticación entre sí, y se considera la mejor forma de evitar que otros utilicen tu dominio para enviar emails.

El informe [State of email deliverability 2025](#), de Sinch Mailgun, constató un aumento del 11 % en la adopción de DMARC. Por otra parte, el 18 % de los encuestados todavía no utilizan DMARC, y otro 28 % no estaban seguros.

Organizaciones que utilizan la autenticación DMARC



Incluso entre los remitentes que utilizan DMARC, muchos todavía tienen que aplicar una política para poner en cuarentena o rechazar los emails que no superen la autenticación. **Una autenticación débil de tus emails deja una vía abierta para que los agentes malintencionados se infiltren en las bandejas de entrada.**

Obtén más información sobre las [mejores prácticas de autenticación de emails](#) con el equipo de Sinch Mailgun.



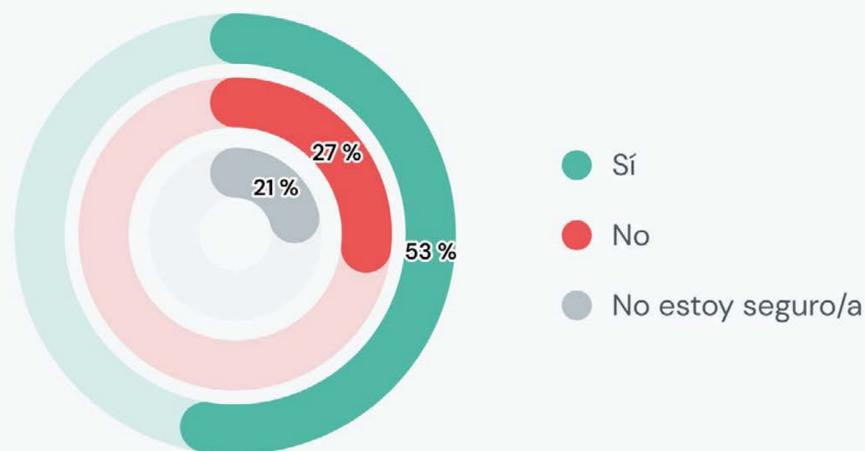
¿Alguna vez los mensajes reales parecen falsos?

A medida que los consumidores se vuelven más conscientes de los riesgos del phishing, también pueden volverse recelosos a la hora de interactuar con comunicaciones de clientes válidas. Sobre todo si han sido víctimas de un robo de identidad.

Cuando se les preguntó si recordaban haber recibido un mensaje legítimo de una marca que les pareciera sospechoso, casi el 53 % de los consumidores dijeron que habían tenido esa experiencia en el último año. Otro 21 % no estaban seguros.

Eso podría ser un problema. Si quieres que los clientes interactúen con tus mensajes de marketing o realicen ciertas acciones, necesitas que confíen en que lo que envías es seguro.

En el último año, ¿has recibido algún mensaje de una empresa que te pareciera sospechoso aunque fuera legítimo?



Por eso la llegada de la mensajería RCS es una innovación más que bienvenida. Permite a las marcas enviar mensajes verificados, con los que es más probable que los consumidores se sientan seguros interactuando con ellos.

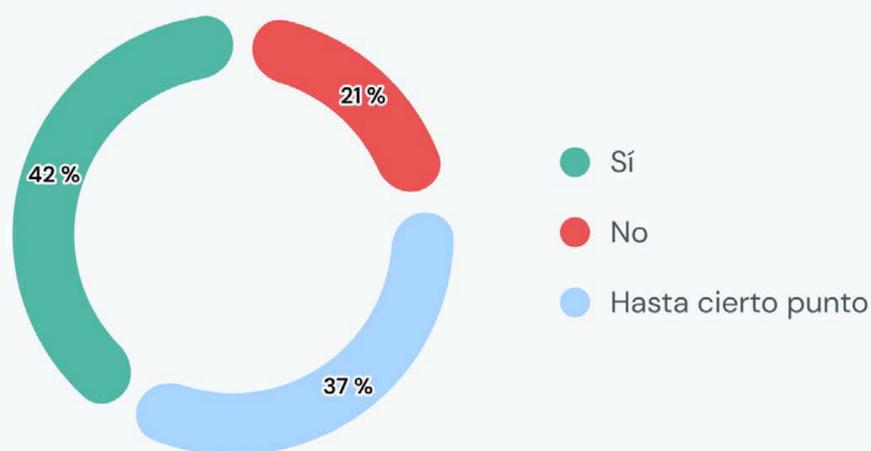
Enviar mensajes móviles fiables con RCS

Los mensajes de RCS for Business incluyen **un logotipo oficial y una marca de verificación**. Estos indicadores visuales no solo apoyan la imagen de marca, sino que también sirven como señal de que el mensaje procede de un remitente verificado. Esto implica una revisión por parte de terceros para confirmar que eres una empresa legítima a la que se le permite enviar mensajes comerciales de RCS.

Casi **el 42 % de los consumidores dijeron que estos elementos hacen más probable que vean el mensaje como seguro**. Otro 37 % dijeron que se sentirían algo más seguros.

Los consumidores más jóvenes confían aún más en los logotipos y las marcas de verificación. La Generación Z (71 %) y los millennials (59 %) eran más propensos a considerar seguros estos mensajes.

¿Un mensaje verificado con un logotipo oficial y/o una marca de verificación te hace confiar más en que es seguro?



Ten en cuenta que los mensajes RCS se cifran durante el tránsito, pero solo proporcionan cifrado de extremo a extremo (EE2E) a través de los Mensajes de Google entre iguales (P2P).

Los consumidores que necesiten más privacidad pueden preferir otras aplicaciones de mensajería, como WhatsApp, que sí ofrece EE2E. Al igual que RCS, la API de WhatsApp Business también proporciona cuentas de empresa verificadas con marcas de verificación para aumentar la confianza.

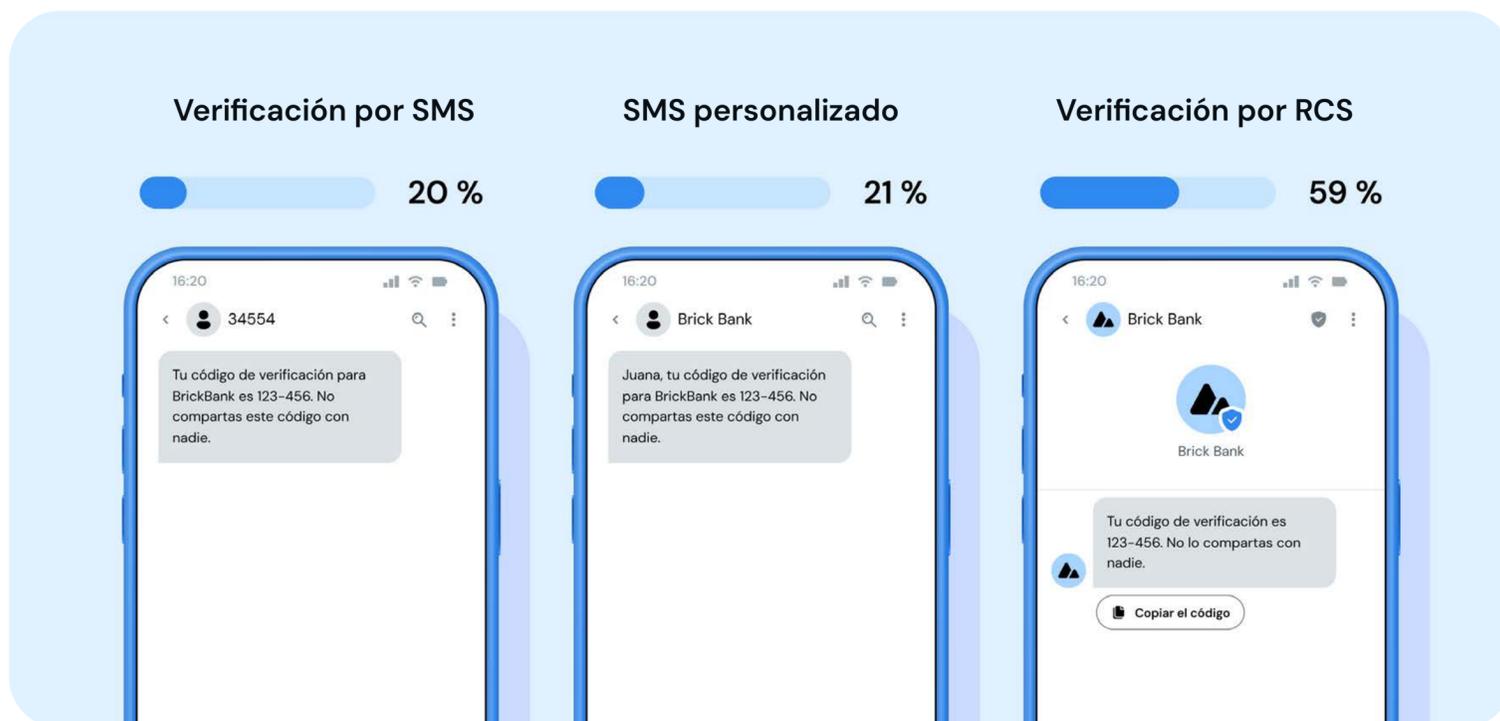
SEGUROS

Diferencias en la mensajería para móviles

Aunque un mensaje de texto sencillo puede bastar para enviar una verificación de cuenta al smartphone de un cliente, las funciones enriquecidas añaden una capa adicional de confianza y comodidad. Esto podría ser especialmente importante al acceder a cuentas financieras. Pedimos a los consumidores que seleccionaran el mensaje que les pareciera más fiable.

- Una verificación con un SMS básico.
- Un SMS de verificación personalizado con un nombre.
- Un mensaje RCS con marcas de confianza y botones.

El mensaje de RCS fue el claro ganador. El 59 % de los consumidores prefirió este tipo de mensaje de verificación, mientras que alrededor del 20 % de ellos eligió cada una de las opciones de SMS. No olvides que los mensajes RCS también se pueden personalizar.



SERVICIOS FINANCIEROS SEGUROS

Alertas de fraude y entrega rápida

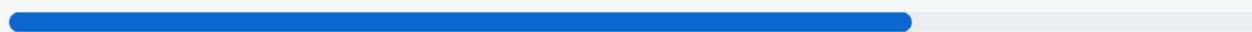
En el Capítulo 3, aprendimos que el 74 % de los consumidores consideran que las notificaciones de alerta de fraude son **"muy importantes"**. Es el dato más alto para cualquiera de los tipos de actualización a clientes que aparecen en nuestra encuesta.

Los mensajes de alerta de fraude también ayudan a mantener seguras las finanzas personales de los consumidores. Pero, para ello, el mensaje debe llegar a tiempo. ¿Qué significa a tiempo? Pues, según la mayoría de la gente, lo antes posible.

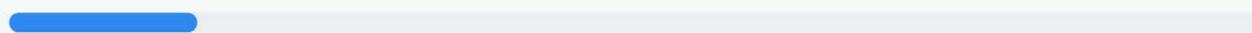
Más del **72 % de los encuestados esperan que estas notificaciones aparezcan inmediatamente** después de que se detecte una actividad fraudulenta. Casi el 15 % esperan que la alerta llegue en los primeros cinco minutos. En total, eso es un 87 % que esperan una respuesta rápida ante un posible fraude.

¿Cuánto tiempo después de que se produzca una actividad sospechosa en la cuenta quieres recibir un mensaje de alerta de fraude?

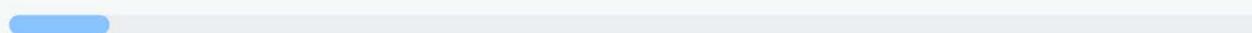
De inmediato (72 %)



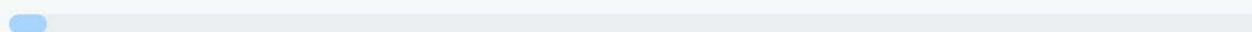
En los primeros 5 minutos (15 %)



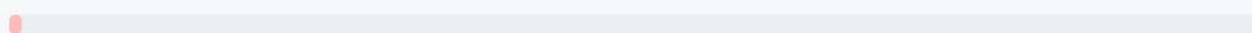
En los primeros 15 minutos (8 %)



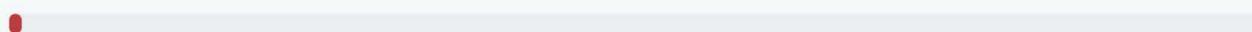
En menos de una hora (3 %)



En menos de un día (1 %)



Cuando sea (1 %)



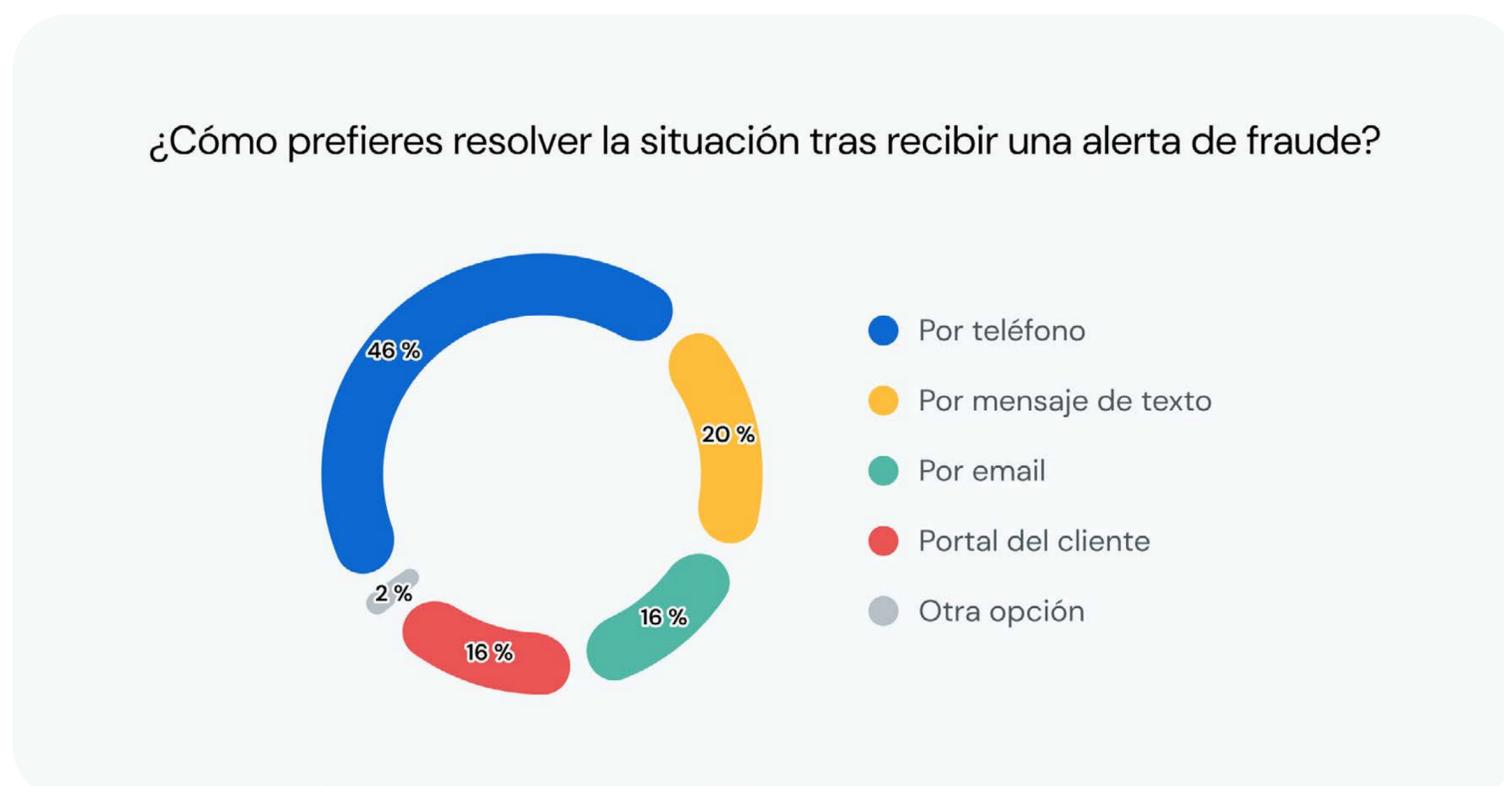
Dado que el tiempo es algo esencial, **la rapidez y el alcance potencial de los mensajes de texto los convierten en el canal ideal para las alertas de fraude.**

Canales preferidos para el seguimiento de las alertas de fraude

Una vez detectado un posible fraude, los consumidores deben actuar para confirmar o denegar la actividad y tomar medidas para proteger sus cuentas si es necesario.

La voz es el canal preferido para resolver estas situaciones, ya que el 46 % de los consumidores quiere hacer una llamada telefónica. Por otro lado, el 20 % continuarían la conversación en su aplicación de mensajería de texto.

El 16 % quieren gestionar este tipo de comunicación accediendo a un portal o aplicación de cliente. Este sería también el primer lugar al que acudirían para investigar lo que está ocurriendo.



El email resultó ser mucho menos popular para este fin en comparación con otras situaciones. Es probable que el canal sea demasiado lento para las comunicaciones sobre fraude.

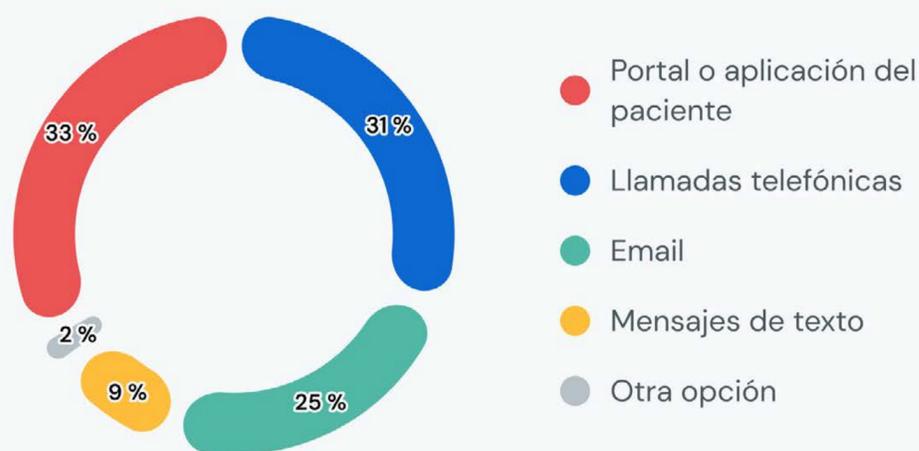
ASISTENCIA SANITARIA SEGURA

Proteger la intimidad del paciente

Cerca de la mitad de los consumidores de nuestra encuesta (49 %) indicaron que se habían sentido preocupados por su privacidad al hablar de sus necesidades sanitarias a través de canales habituales como el email, los mensajes de texto y la voz.

En esta situación, un portal del paciente ofrece una sensación de seguridad para comunicar asuntos delicados. **Casi un tercio de los consumidores eligieron el portal del paciente como algo ideal para la privacidad**, mientras que el 31 % preferirían las llamadas telefónicas y el 25 % eligieron el email.

¿Qué canal crees que proporciona más privacidad para las conversaciones sobre tu salud?



Es cierto, además, que a menudo son canales como el email y los mensajes de texto los que notifican a los pacientes cuando hay un nuevo mensaje para ellos en el portal del paciente.

Y cuando llega el momento de iniciar sesión en un portal de pacientes, o necesitas restablecer una contraseña, se necesitan otros canales de comunicación para hacerlo. Esos mensajes también están diseñados para proteger el portal del paciente y los datos sensibles que contiene.

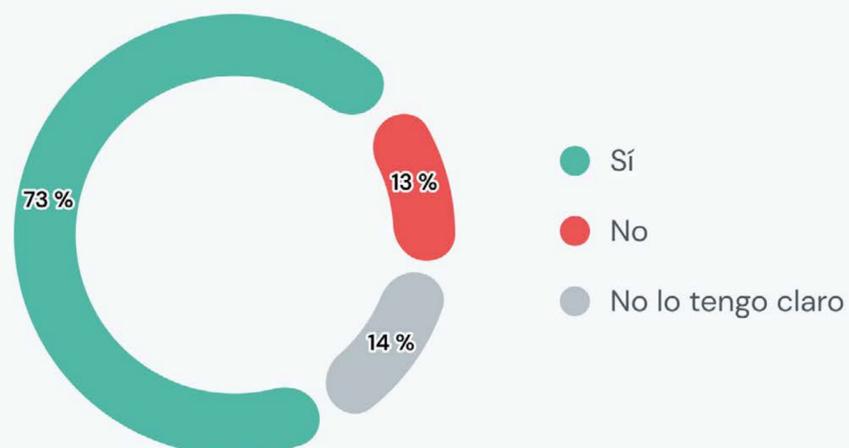
COMERCIO MINORITARIO SEGURO

Mantenerse informado para estar seguro

Las comunicaciones digitales con los clientes pueden incluso acortar distancias físicas y ayudar con la seguridad en el mundo físico. Las notificaciones de entrega son el ejemplo perfecto: ayudan a mantener seguros los pedidos online de los consumidores.

Cerca del 73 % de los consumidores creen que las notificaciones de entrega a tiempo ayudan a evitar el robo de paquetes.

¿Crees que las notificaciones de entrega a tiempo ayudan a prevenir los robos y a proteger los paquetes de ser robados?



Tanto si se trata de una entrega de comida como de regalos para las fiestas, la gente quiere recibir una notificación en cuanto llega lo que espera. Esto podría significar integrar las comunicaciones clave con los clientes con los sistemas de gestión de envíos y logística.

Comunicaciones seguras con los clientes respaldadas por una seguridad sólida

API de validación



Protege a tus usuarios a la vez que les facilitas las suscripciones y el inicio de sesión en tu aplicación. Sinch te ayuda a mejorar la seguridad de las aplicaciones con soluciones adaptables y una única API.

Verifica a los usuarios mediante SMS, flash-calls, verificación por datos o por llamadas telefónicas.

[Empieza ya](#)

RCS, un canal de confianza



Los mensajes RCS no solo ofrecen experiencias atractivas, también ayudan a los destinatarios a sentirse seguros. Averigua cómo registrarte como remitente verificado para que tus textos aparezcan con un logotipo oficial y una marca de verificación.

Aumenta la confianza de los clientes y elige una forma innovadora de comunicarte.

[Empieza ya](#)

Colaboraciones seguras



Sinch y su familia de marcas se toman la seguridad muy en serio. Sabemos que proteger nuestras plataformas también te mantiene a salvo a ti y a tus clientes.

Descubre los detalles de nuestras certificaciones de seguridad y las medidas que tomamos para almacenar los datos de forma segura.

[Empieza ya](#)



Mantén a tus clientes contentos



La forma en que tu organización presta el servicio de atención al cliente y las comunicaciones de asistencia puede deleitar a tu audiencia o decepcionarles. Cuando un cliente interactúa con tu equipo de asistencia, ¿termina la experiencia con una sonrisa y satisfecho?

El servicio y la asistencia están hechos para las comunicaciones multicanal con los clientes. Si tu objetivo es tener clientes satisfechos (¿y por qué no iba a serlo?), es esencial mantener conversaciones con la gente en los canales que prefieran.

Buenos o malos, estos puntos de contacto son experiencias memorables que determinan cómo se sienten los consumidores respecto a tu empresa. Un mensaje puede marcar la diferencia entre un cliente fiel y otro que decide cambiar de proveedor.

Hay muchas formas de mejorar la atención al cliente. El primer paso es comprender cómo quieren comunicarse tus clientes.



¿Qué canales prefieren los consumidores para la comunicación de asistencia?

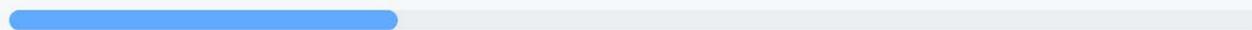
La mayoría de las interacciones con el servicio de asistencia se producen antes y después de una compra o de algún otro intercambio con tus clientes.

Según nuestra encuesta, alrededor del 31 % de las personas desean que las comunicaciones de asistencia se realicen por email, pero son muchas menos si lo comparamos con sus preferencias para mensajes promocionales e informativos.

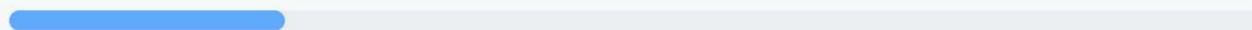
Para proporcionar y recibir asistencia hay un nuevo contendiente que aparece cerca de la cima. **El 22 % dicen que quieren un chat en directo con un humano.** Alrededor del 5 % seleccionó un chatbot de IA como su primera opción.

¿Cuál es tu canal preferido para resolver preguntas de asistencia antes y después de la compra?

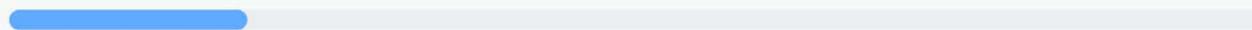
Email (31 %)



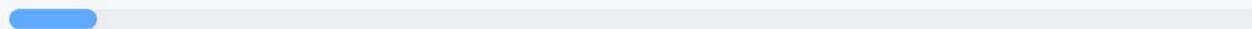
Chat en directo con humanos (22 %)



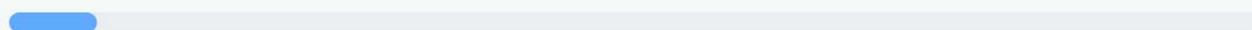
Centro de llamadas (agentes en directo) (19 %)



Otras aplicaciones de mensajería (7 %)



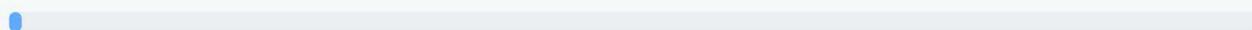
Mensajes de texto (7 %)



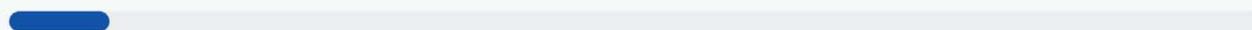
Chatbot (IA) (5 %)



Un contestador de voz (1 %)



Una mezcla de estas opciones (8 %)



El canal de voz también es integral para la atención al cliente, y **el 19 % de los consumidores eligió un centro de llamadas** para las comunicaciones telefónicas.

También hay un 8 % de los consumidores que dijeron que preferían una mezcla de canales y que son los que están más preparados para el futuro a corto plazo. **Las conversaciones de atención al cliente pueden (y deberían) producirse en diversos canales.**

Apoyar a las distintas generaciones es una tarea de las comunicaciones multicanal

Ninguno de los cuatro grupos de edad se decantó por un canal específico para recibir ayuda, lo que refuerza la idea de que las empresas necesitan una estrategia multicanal.

Eso sí, había algunas ligeras diferencias entre las generaciones. Por ejemplo, es más probable que los consumidores más jóvenes prefieran utilizar chatbots de IA.

28 %

de los "baby boomers" prefieren utilizar el canal de voz (centro de llamadas) para la atención al cliente.

15 %

de la Generación Z quiere utilizar otras aplicaciones de mensajería como Messenger y WhatsApp para conversaciones de asistencia.

8 % - 9 %

de la Generación Z y los millennials prefieren los chatbots de IA a otras opciones.

43 %

de los consumidores de la Generación X prefieren las comunicaciones de asistencia por email.

Los "baby boomers" eran los que más preferían utilizar un centro de llamadas para recibir asistencia (28 %), y menos del 2 % de los "boomers" quieren utilizar otras aplicaciones de mensajería. La Generación Z es mucho más propensa a mantener conversaciones con el servicio de atención al cliente en canales como WhatsApp y Messenger.

¿Qué intentan conseguir los consumidores cuando se ponen en contacto con el servicio de asistencia?

Nuestra encuesta pedía a los encuestados que eligieran entre una lista de situaciones típicas relacionadas con la atención al cliente. Los encuestados eligieron todas las tareas que probablemente querrían realizar durante esas interacciones. La asistencia técnica y el asesoramiento de confianza se encontraban entre las cuatro opciones principales, pero los consumidores también piensan en cuestiones básicas, como recibir información actualizada sobre los pedidos y facilitar las devoluciones y los cambios.



El 44 % de las personas solicitan regularmente **asistencia técnica**. Esta fue la opción más popular.



El 39 % de los consumidores se ponen en contacto frecuentemente con el servicio de asistencia para obtener **información sobre seguimiento de pedidos**.



El 37 % suelen tener interacciones con atención al cliente que implican **devoluciones y cambios**.



El 36 % recurre regularmente al servicio de atención al cliente para obtener **consejos en los que puedan confiar**.

Por qué las comunicaciones de asistencia conectadas entre sí son la clave para tener clientes contentos

Un punto conflictivo habitual del servicio de atención al cliente es tener que repetir información y respuestas a las mismas preguntas cuando se trata con el servicio de asistencia. Esto suele ocurrir si la conversación cambia de canal o pasa de un chatbot a un agente en directo.

Según nuestra encuesta, **el 81 % de los consumidores tiene una reacción negativa ante esa situación:**

- El 42 % dijo que es frustrante.
- El 24 % dijo que les hace perder el tiempo.
- El 15 % pierde la confianza en la empresa como consecuencia de ello.

Mientras que el 14 % de los consumidores esperan repetir la información al servicio de atención al cliente, solo el 5 % dijeron que no les importa hacerlo.

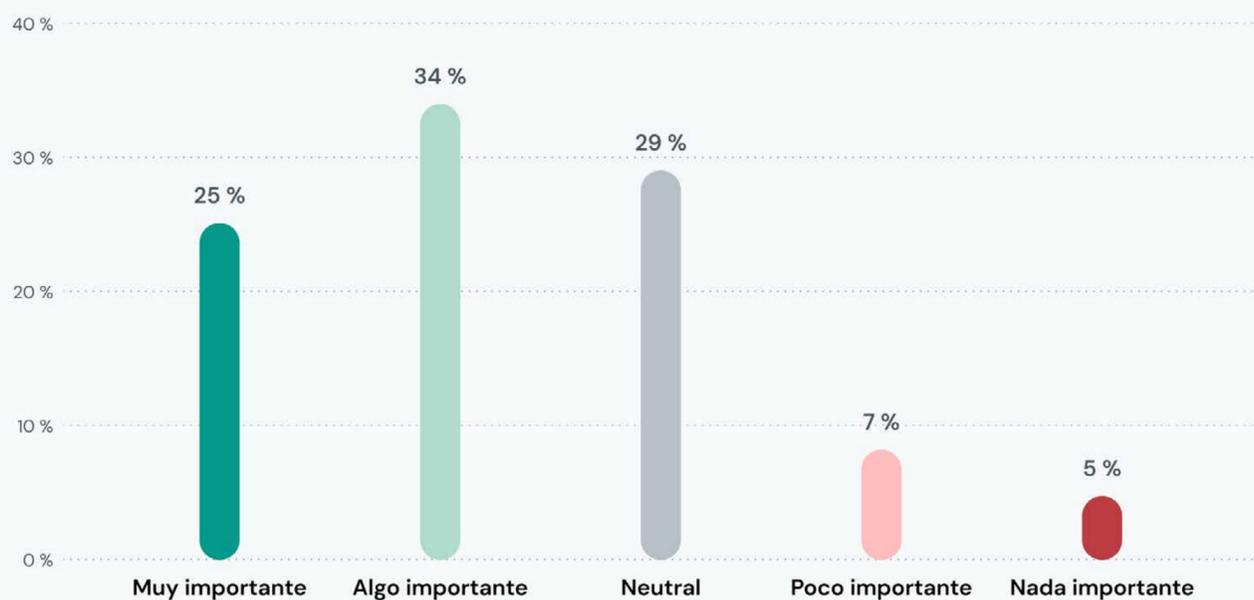
¿Cómo te sientes cuando tienes que repetir tu problema o pregunta durante las conversaciones con el servicio de asistencia?



En otra pregunta, **el 59 % de los consumidores indicó que es importante que la información que proporcionan fluya entre canales**, como chats en directo, email, mensajes de texto y voz.

Y esa es solo una de las razones que encontró nuestra encuesta y que revela la importancia de que los canales estén conectados entre sí y que también se integren con otros sistemas. Esas integraciones incluyen sistemas de incidencias y otro software de atención al cliente.

¿Cómo de importante es que la información que proporcionas a los equipos de asistencia se transfiera entre canales de comunicación?



Tecnología de asistencia por voz integrada

de los consumidores quieren elegir su canal preferido cuando se dan de alta para comunicaciones. Si a eso le sumamos un enfoque integrado que incluya mensajes de texto, eso aumentará su felicidad.

Por ejemplo, durante las horas punta de llamadas, las empresas pueden ofrecer un número de SMS personalizado que la gente puede utilizar para enviar un mensaje de texto con un número al que quieren que se les devuelva la llamada una vez que haya un agente disponible. Eso significa que no tienen que esperar escuchando música.



Con la avanzada tecnología de [troncales SIP elásticas](#), integrar SMS con la asistencia por voz se convierte en algo sencillo. Además de proporcionar una experiencia fluida en ambos canales, también te ayuda a liberar agentes y reduce la frustración de los clientes.

Y no es la única forma de evolucionar, la asistencia por voz puede ser más eficiente a la vez que mejora la experiencia del cliente. Cuando se diseñan con una intención clara, las [funciones programables de la API de voz](#), como la respuesta por voz interactiva (IVR), ayudan a conectar más rápidamente a los clientes con el agente adecuado. Eso también significa que se les pedirá que repitan y expliquen menos veces su problema.

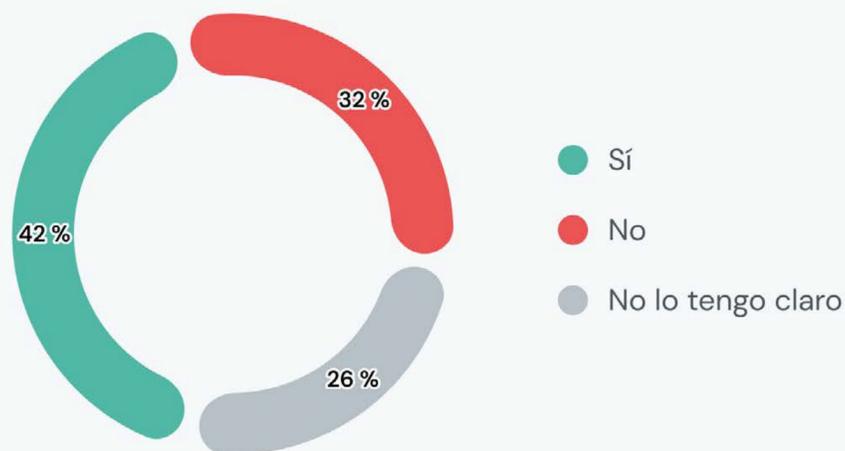
Incluso puedes [conectar IVR a una herramienta de transcripción](#) para poder analizar fácilmente las llamadas de asistencia y mejorar la experiencia del cliente.

¿Pueden los chatbots de IA mantener contentos a los clientes?

El consumidor actual interactúa habitualmente con chatbots dotados de IA para obtener ayuda, sobre todo cuando se pone en contacto con una empresa por primera vez. ¿Pero es eso lo que la gente quiere hacer?

Según nuestra encuesta, **el 42 % de los consumidores trabajaría con una IA entrenada en documentación de asistencia**. Sin embargo, el 26 % de las personas se sentirían inseguras, y el 32 % no querrían interactuar con una inteligencia artificial.

¿Trabajarías con una solución basada en IA que ha sido entrenada en la documentación de asistencia de una empresa?



A pesar de las dudas de algunas personas, [los chatbots de IA pueden hacer mucho](#) para crear clientes satisfechos, especialmente en determinados grupos demográficos y generacionales.

Trabajan 24 horas al día, 7 días a la semana, y dan respuestas rápidamente. Cuando se les entrena para ofrecer respuestas precisas en una interfaz amigable, los chatbots de IA pueden contribuir fácilmente a la satisfacción del cliente. Por supuesto, también es importante que estos robots sepan cuándo es el momento de transferir a la gente a un agente en directo.

Opiniones de distintas generaciones sobre la IA y la atención al cliente

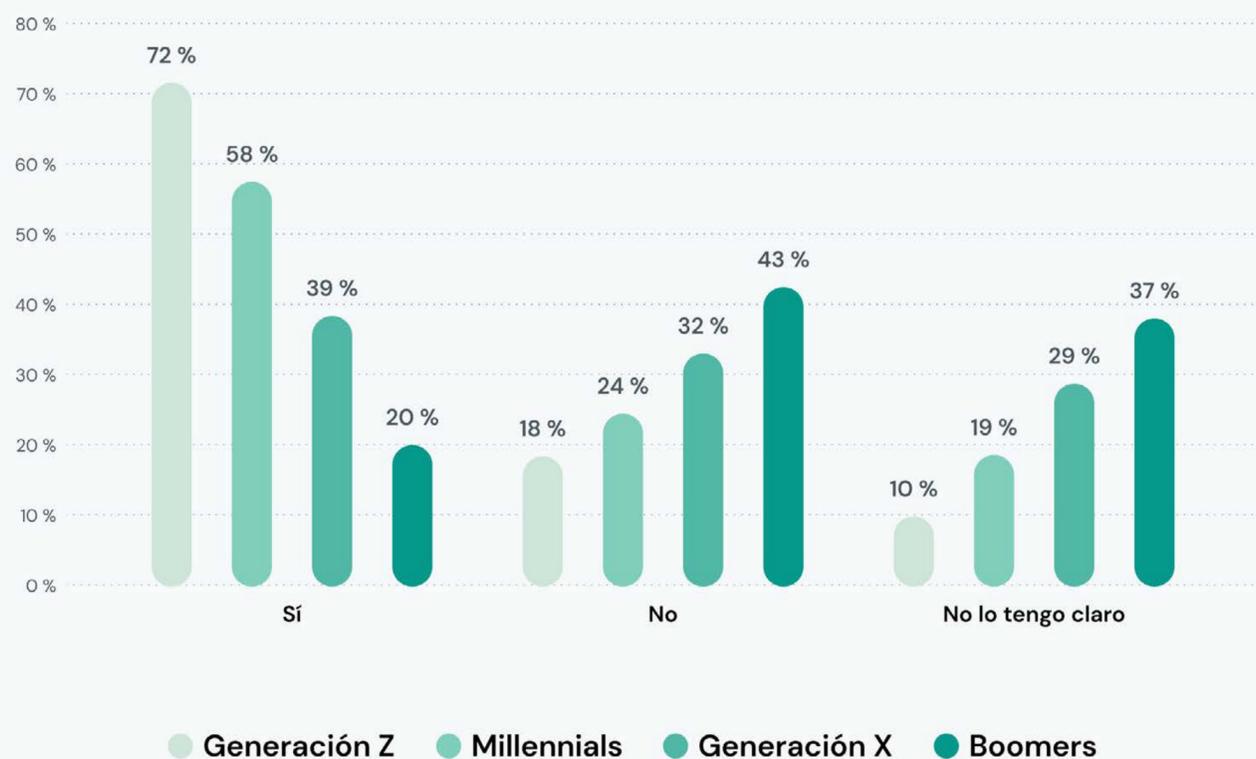
Las diferentes opiniones entre generaciones respecto a la inteligencia artificial y las comunicaciones con los clientes son claras.

Cuanto más joven es el consumidor, más probable es que se sienta cómodo utilizando la IA para obtener ayuda o respuestas a sus preguntas.

Casi el 72 % de los encuestados de la Generación Z dijeron que trabajarían con una solución de IA para obtener ayuda. Compáralo con que solo el 20 % de los "baby boomers" se sienten cómodos con una IA.

Las demás generaciones están en un punto medio, con un 39 % de los Gen X y un 58 % de los millennials dispuestos a utilizar la IA para las comunicaciones de asistencia.

¿Cómo ven las distintas generaciones la asistencia potenciada por IA?

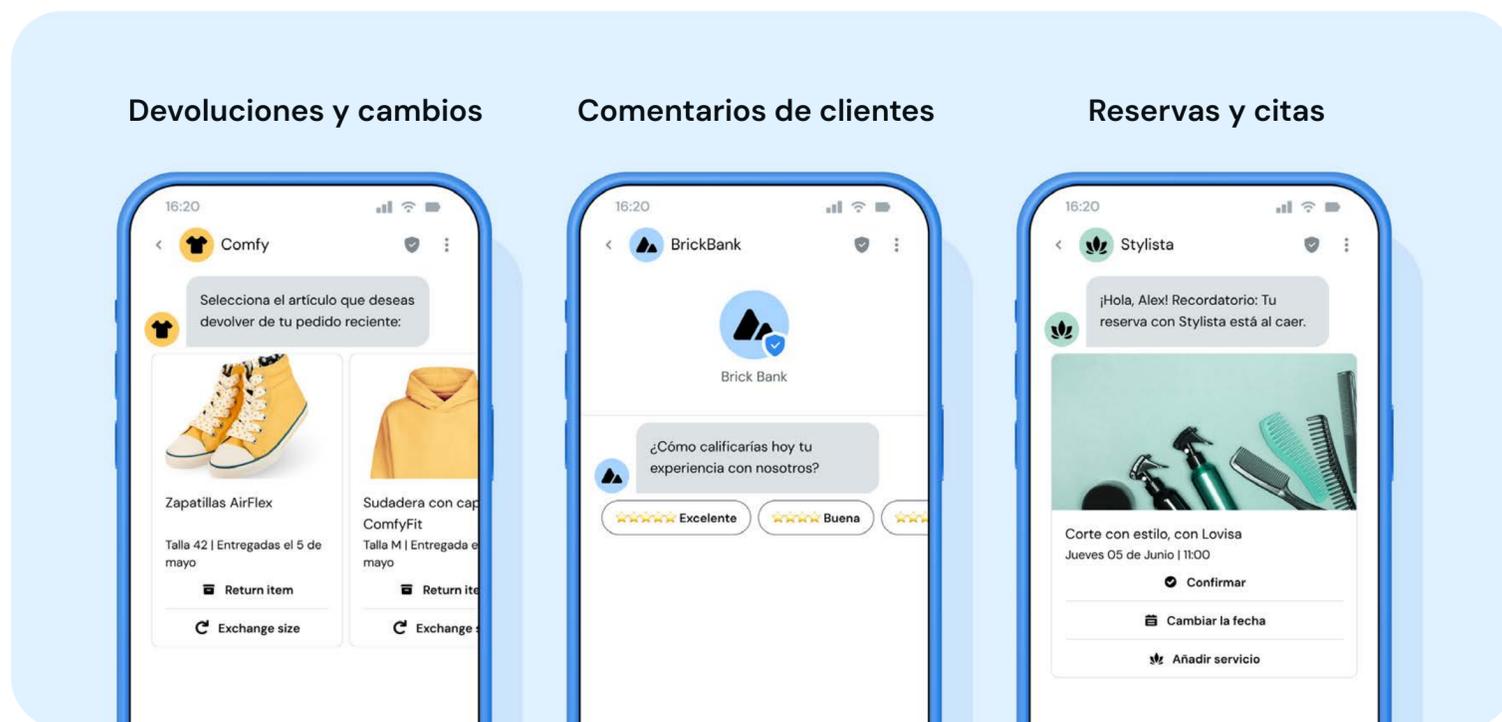


EJEMPLOS DE MENSAJERÍA MÓVIL

Utilizar RCS para tener clientes más contentos

Ya has visto cómo los consumidores tienden a preferir la experiencia de mensajería más rica de RCS para campañas de carritos abandonados, recordatorios de citas y mensajes de verificación de cuentas. ¿Cuáles son algunas de las formas en las que se puede utilizar RCS para ofrecer atención al cliente? Aquí tienes solo tres de todas las posibilidades:

1. Carruseles de imágenes para mostrar opciones: Esta función podría utilizarse para facilitar los intercambios mediante mensajes.
2. Botones para respuestas rápidas: Esto podría ayudar a los clientes a dar su opinión o a ser transferidos a un agente en directo.
3. Reprogramación: Los botones y las respuestas sugeridas podrían ayudar a los clientes a concertar nuevas citas, hacer una reserva en un restaurante o incluso reservar un nuevo vuelo tras una cancelación.



CLIENTES CONTENTOS CON EL COMERCIO

Utilizar la mensajería móvil para intercambios en comercio electrónico

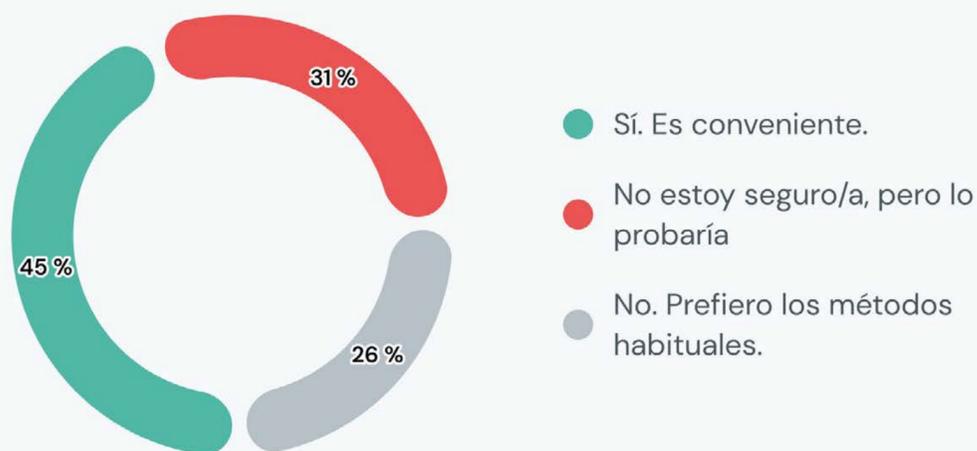
Muchos consumidores están contentos de hacer más negocios utilizando las funciones de RCS en la aplicación de mensajería nativa de su smartphone. Eso incluye devoluciones y cambios en comercios minoristas.

Un total del 76 % están al menos dispuestos a intentarlo:

- Sí. Es conveniente. (45 %)
- No estoy seguro/a, pero lo probaría. (31 %)
- No. Prefiero los métodos habituales. (24 %)

Como ocurre con otras tecnologías de la comunicación emergentes, los consumidores más jóvenes están más abiertos a nuevas ideas. **El 92 % de los consumidores de la Generación Z y el 90 % de los millennials** están al menos dispuestos a intentar organizar devoluciones y cambios a través de la aplicación de mensajería nativa de su teléfono. La mayoría está de acuerdo en que sería algo conveniente.

¿Aprovecharías la posibilidad de hacer devoluciones o cambios desde la aplicación de mensajería nativa de tu teléfono?



CLIENTES CONTENTOS CON EL COMERCIO

Acceder a la IA para que te ayude con información actualizada sobre las entregas

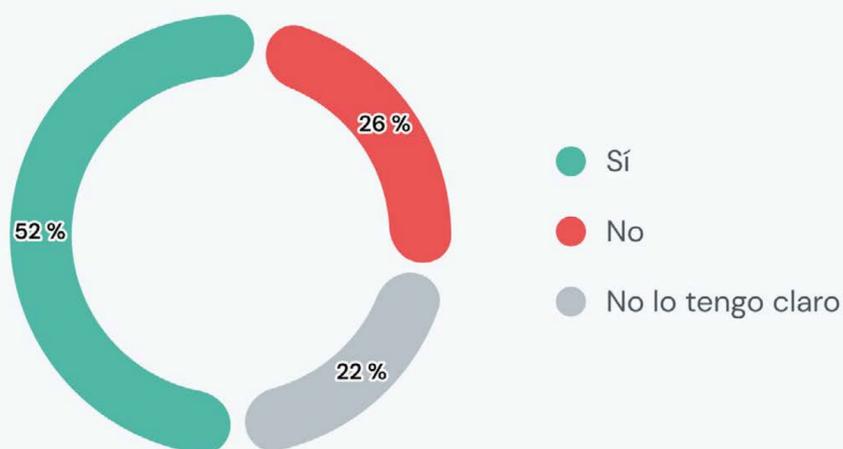
Más de la mitad de los consumidores (52 %) están dispuestos a **confiar a la IA las respuestas a preguntas sobre sus pedidos en línea**, incluidos los plazos de entrega y las actualizaciones de envío. Esa cifra se eleva a un 65 % entre la Generación Z y los millennials.

Aunque alrededor de una cuarta parte de los consumidores indicaron que no querrían estas respuestas de la IA, este es uno de los casos de uso de asistencia más populares.

En el Capítulo 1, te dijimos que **el 48 % de las empresas minoristas indicaron que ya utilizan la IA para proporcionar actualizaciones de envío y entrega en tiempo real**.

Incluso cuando una entrega se retrasa, el simple hecho de saber qué está pasando suele bastar para mantener contentos a los clientes.

Si tuvieras preguntas sobre el estado de un pedido, ¿confiarías en que un chatbot de IA te diera respuestas precisas?



CLIENTES CONTENTOS CON LOS SERVICIOS FINANCIEROS

Conseguir asistencia de expertos

A veces, la atención al cliente requiere un alto nivel de conocimientos. Eso suele ocurrir cuando se trabaja con marcas de finanzas personales. Los consumidores pueden estar intentando tomar decisiones de inversión o planificar su jubilación, por ejemplo.

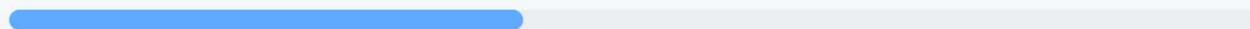
En esas situaciones, necesitarán comunicarse con un experto, como un asesor financiero. Aunque no se considera una función típica de atención al cliente, estos asesores trabajan sin duda para mantener contentos a sus clientes.

Cuando no es posible una reunión cara a cara, nuestra encuesta reveló que **el 41 % de los encuestados preferiría una llamada de voz o una videollamada** con un experto en finanzas.

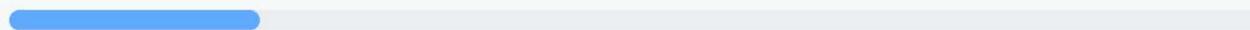
Algo menos del 20 % elegiría el email o la comunicación a través de un portal/aplicación del cliente. Y alrededor de 10 % estarían dispuestos a mantener una conversación por SMS.

Al hablar de asuntos económicos importantes, ¿cómo prefieres que se desarrolle la conversación?

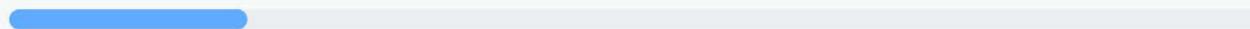
Llamada de voz o vídeo (41 %)



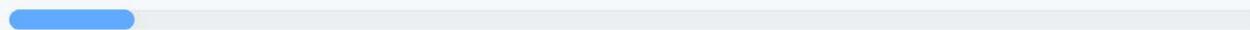
Email (20 %)



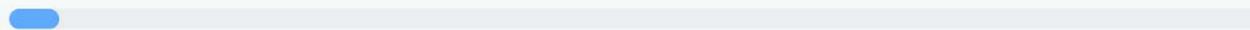
A través de un portal del cliente (19 %)



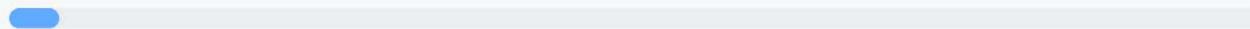
Mensajes de texto (10 %)



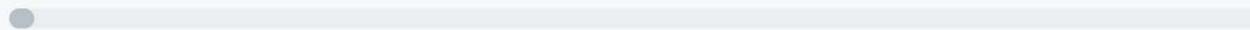
Mensajería directa en redes sociales (4 %)



Otras aplicaciones de mensajería (4 %)



Otra opción (2 %)



PACIENTES CONTENTOS CON SU ASISTENCIA SANITARIA

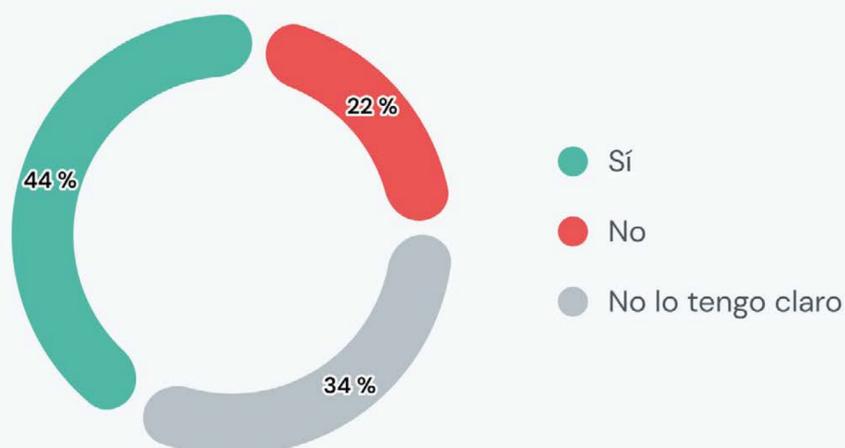
¿Quieren los pacientes dar su opinión?

Las reseñas y las encuestas posteriores a una compra son típicas en el comercio minorista y muchas conversaciones de atención al cliente terminan con una encuesta para pedir opiniones. Pero, ¿qué opina la gente de dar su opinión sobre sus experiencias con empresas sanitarias?

Preguntar a los pacientes sobre la calidad de su atención tras una cita se ha convertido en algo habitual, muchas veces a través de mensajes de texto o emails de seguimiento.

Según nuestra encuesta, **el 44 % de los encuestados quiere dar esta información a las empresas del sector sanitario**. Aunque el 22 % dijo "No", más de un tercio sí que quiere dar su opinión en determinadas situaciones.

¿Quieres dar tu opinión o hacer comentarios a los proveedores de asistencia sanitaria sobre tu experiencia?



En un mundo con numerosas opciones para obtener asistencia sanitaria, entender qué mantiene contentos a los pacientes te hará ganarte su confianza, para que así vuelvan a tu empresa en el futuro.

PACIENTES CONTENTOS CON SU ASISTENCIA SANITARIA

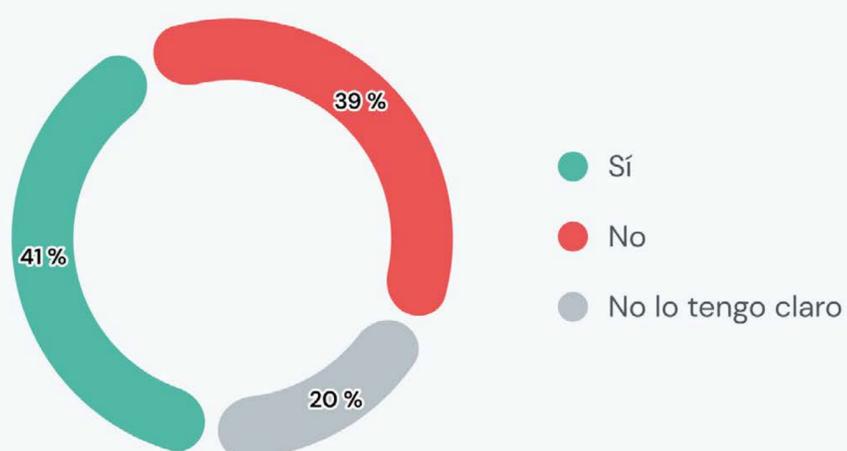
Más IA y menos esperas para recibir atención

La comodidad de la inteligencia artificial podría ser un factor que hiciera cambiar de opinión a los más escépticos. En el Capítulo 2, te dijimos que el 40 % de los consumidores no querrían relacionarse con un chatbot de IA de una marca de atención sanitaria.

Esas personas no suelen confiar en la precisión, les preocupaba la privacidad y lo consideran demasiado impersonal. Sin embargo, cuando se les pregunta cómo se sentirían si interactuar con la IA les ayudara a recibir atención en menos tiempo, las cosas cambian.

El 41 % de los encuestados estarían dispuestos a describir síntomas a una solución potenciada por la IA si con ello se agilizaran las cosas. Eso podría significar agilizar una situación urgente o, simplemente, pasar por cuestionarios sanitarios rutinarios con una IA.

¿Te sentirías cómodo/a describiendo tus síntomas a una solución basada en IA si eso hiciera que recibieras ayuda más rápidamente?



Aumentar la felicidad en la atención sanitaria con un bot de voz con IA

Los resultados de una encuesta realizada a líderes empresariales revelaron que un impresionante **63 % de las empresas tiene previsto adoptar bots de voz con IA en 2025**. Esto incluye al 65 % de los encuestados del sector sanitario.

La empresa de tecnología médica MINDD creó un chatbot que ayuda a los pacientes a determinar si necesitan ver a un médico y ayuda a los profesionales sanitarios a priorizar el tratamiento de los pacientes.

Lo que hace el bot de voz con IA es, básicamente, trabajar para clasificar a los pacientes, haciendo preguntas que evalúen la situación. Después la información se transmite a los agentes humanos en la consulta del médico.

Geertina Hamstra, de MINDD, lleva unos 20 años trabajando con chatbots. Sabía que un proyecto de bot de voz sería más complejo, pero en última instancia ayudaría a priorizar a los pacientes. Lo que no esperaba era cómo el bot iba a reducir los tiempos de espera y mejorar la experiencia de los pacientes.

Moet ik naar de dokter?

"Esto significa que las conversaciones van mucho más rápidas. Cuanto más breve es la conversación, más llamadas puedes atender y más tiempo tienes para los casos más graves.

Iniciar un proyecto como este conlleva su buena dosis de incógnitas y sorpresas. Ha sido una gran experiencia trabajar con Sinch porque la información fluye en ambos sentidos. Dedicamos todos sus recursos al problema que intentamos resolver".



Geertina Hamstra

Gestora de Proyectos, MINDD



Conoce el resto de su testimonio

Si quieres saber más sobre cómo MINDD trabajó codo con codo con Sinch para crear una experiencia conversacional para sus pacientes, con la ayuda de un bot de voz basado en IA totalmente innovador, [lee su testimonio](#) y echa un vistazo al vídeo para escuchar a Geertina contar cómo fue el proceso desde su perspectiva.

Haz que cada mensaje importe con Sinch



Tus clientes no solo quieren que les escribas: **Quieren que se les comprenda, se les proteja y se les valore.** De eso trata este informe.

En Sinch, ayudamos a las organizaciones a hacer que esas conexiones cuenten. Con el conjunto de soluciones de mensajería, email, voz y verificación más completo del mundo, facilitamos **la participación** de tus clientes y les hacemos llegar **la información** allí donde estén, con experiencias de comunicación que les mantienen **seguros y contentos.**

Así es como te ayudamos a crear sobre los cuatro pilares de la comunicación moderna con clientes:



Enganchados

Impulsa el crecimiento reuniéndote con tu audiencia en el canal adecuado, en el momento preciso, con campañas personalizadas y automatizadas. Desde la mensajería enriquecida como RCS y WhatsApp hasta el email y los SMS, adaptables, Sinch ayuda a los profesionales del marketing a llamar la atención e instigar a la acción, sin complejidades.



Seguros

Proteger a tus clientes significa salvaguardar su confianza. Sinch proporciona soluciones seguras de identidad y verificación, como SMS, email, voz, verificación de datos y llamadas flash, para detener el fraude antes de que empiece. Con el cumplimiento normativo incorporado de base, puedes crecer con confianza y cumplir las normativas según van evolucionando.



Informados

La eficacia operativa comienza con una comunicación clara y oportuna. Ya se trate de recordatorios de citas, alertas de entrega o actualizaciones de cuentas, Sinch facilita la entrega de mensajes en tiempo real a través de distintos canales. Eso significa menos llamadas de asistencia, resoluciones más rápidas y clientes más satisfechos.

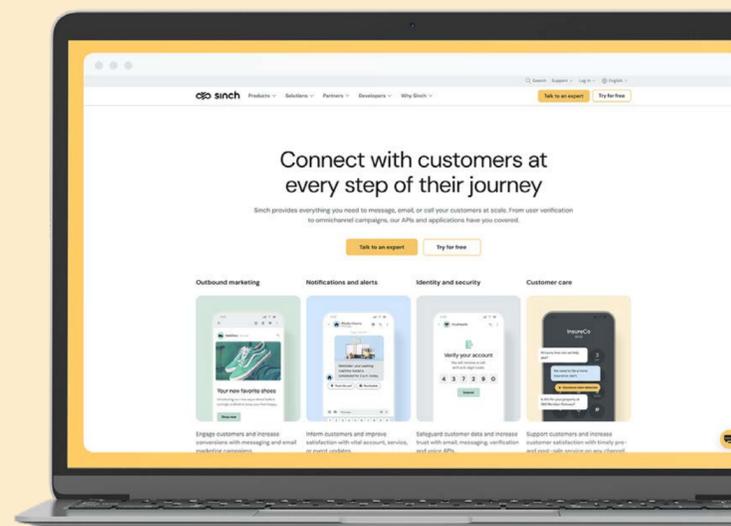


Contentos

La atención al cliente debe parecer que no requiere esfuerzo. Con Sinch, puedes crear experiencias de asistencia intuitivas con herramientas como mensajería bidireccional, chatbots de IA y voz o emails integrados. Así es como las mejores marcas están fidelizando y satisfaciendo a sus clientes, conversación a conversación.

¿Preparado para hacer que cada mensaje importe?

Empieza en [Sinch.com](https://sinch.com)



Detalles sobre la encuesta

Sinch llevó a cabo esta investigación con cinco encuestas distintas en enero y febrero de 2025. Se incluyó una encuesta global a consumidores y encuestas individuales en los sectores de sanidad, servicios financieros, comercio minorista y tecnología.

En la encuesta a consumidores participaron 2800 personas de 12 países. Cada una de las encuestas sectoriales contó con más de 400 participantes de Estados Unidos. Los resultados de este informe se redondean ocasionalmente al porcentaje más próximo.



Desglose de la encuesta a los consumidores

Países	Género	Grupo de edad
Estados Unidos: 25,2 %	Mujer: 53,4 %	Antes de 1946: 3,0 %
India: 9,4 %	Hombre: 46,1 %	1946-1964: 31,0 %
Brasil: 9,2 %	No binario (o sin respuesta): 0,4 %	1965-1980: 27,1 %
Reino Unido: 9,1 %		1981-1996: 28,6 %
Australia: 9,0 %		1997-2012: 10,3 %
Canadá: 7,4 %		
Alemania: 7,1 %		
Francia: 7,1 %		
México: 5,4 %		
Singapur: 3,7 %		
España: 3,7 %		
Italia: 3,6 %		

Desglose de la encuesta al sector sanitario

Tamaño de la empresa (según número de empleados)	Ingresos anuales	Puesto laboral/Cargo
51 a 200: 22,8 %	10 - 50 millones de USD: 25,0 %	Directivo/ejecutivo: 24,0 %
201 a 500: 26,0 %	50 - 100 millones de USD: 26,0 %	Ejecutivo a nivel de VP: 25,0 %
501 a 1000: 25,2 %	100 - 500 millones de USD: 25,2 %	Directores: 26,0 %
Más de 1000: 26,0 %	Más de 500 millones de USD: 23,8 %	Gestores: 25,0 %

Desglose de la encuesta a servicios financieros

Tamaño de la empresa (según número de empleados)	Ingresos anuales	Puesto laboral/Cargo
51 a 200: 25,1 %	10 – 50 millones de USD: 25,3 %	Directivo/ejecutivo: 25,5 %
201 a 500: 24,6 %	50 – 100 millones de USD: 25,1 %	Ejecutivo a nivel de VP: 25,1 %
501 a 1000: 25,3 %	100 – 500 millones de USD: 25,5 %	Directores: 25,5 %
Más de 1000: 25,1 %	Más de 500 millones de USD: 24,1 %	Gestores: 23,8 %

Desglose de la encuesta al comercio minorista

Tamaño de la empresa (según número de empleados)	Ingresos anuales	Puesto laboral/Cargo
51 a 200: 23,2 %	10 – 50 millones de USD: 24,9 %	Directivo/ejecutivo: 25,9 %
201 a 500: 24,4 %	50 – 100 millones de USD: 23,2 %	Ejecutivo a nivel de VP: 23,6 %
501 a 1000: 26,6 %	100 – 500 millones de USD: 25,1 %	Directores: 25,9 %
Más de 1000: 25,9 %	Más de 500 millones de USD: 26,8 %	Gestores: 23,6 %

Desglose de la encuesta al sector tecnológico

Tamaño de la empresa (según número de empleados)	Ingresos anuales	Puesto laboral/Cargo
51 a 200: 25,5 %	10 – 50 millones de USD: 25,0 %	Directivo/ejecutivo: 25,4 %
201 a 500: 24,5 %	50 – 100 millones de USD: 25,5 %	Ejecutivo a nivel de VP: 23,6 %
501 a 1000: 25,0 %	100 – 500 millones de USD: 25,7 %	Directores: 25,9 %
Más de 1000: 25,0 %	Más de 500 millones de USD: 23,8 %	Gestores: 25,1 %



Sinch está a la vanguardia de los distintos canales con los que el mundo se comunica. Más de 150 000 empresas (incluidas muchas de las mayores compañías tecnológicas del mundo) confían en la Customer Communications Cloud de Sinch para mejorar la experiencia del cliente a través de la mensajería móvil, la voz y el email.

Sinch ha sido rentable y ha crecido rápidamente desde su fundación en 2008. Tiene su sede en Estocolmo (Suecia) y sus acciones cotizan en el NASDAQ de Estocolmo: XSTO: SINCH. Más información en sinch.com o en sinch.com/es.

