

El estado de las comunicaciones para servicios financieros

Mantén a tu audiencia enganchada, informada, segura y contenta



2025

Índice

INTRODUCCIÓN

Comunicaciones claras para tiempos inciertos	3
--	---

CAPÍTULO 01

Oportunidades y retos en los servicios financieros	4
--	---

CAPÍTULO 02

Mantener a tu audiencia enganchada	22
------------------------------------	----

CAPÍTULO 03

Mantener a tu audiencia informada	33
-----------------------------------	----

CAPÍTULO 04

Mantener a tu audiencia segura	43
--------------------------------	----

CAPÍTULO 05

Mantener a tu audiencia contenta	58
----------------------------------	----

CONCLUSIÓN

Haz que cada mensaje importe	68
------------------------------	----

DATOS Y METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA

Detalles sobre la encuesta	70
----------------------------	----

INTRODUCCIÓN

Comunicaciones claras para tiempos inciertos

La comunicación con el cliente en los servicios financieros está sometida a presiones cada vez mayores. La gente espera actualizaciones oportunas y relevantes en los canales que prefiere. Al mismo tiempo el sector financiero orientado a consumidores se enfrenta a normativas estrictas, sistemas anticuados y preguntas sobre cómo aprovechar las tecnologías emergentes.

Por otra parte, la incertidumbre económica y la inestabilidad de los mercados pueden crear un entorno complejo para todos. Las empresas de servicios financieros (FinServ) pueden asumir estos retos y satisfacer las expectativas con mensajes que mantengan a la gente **enganchada, informada, segura y contenta**. Sinch cree que estos son los cuatro pilares de la comunicación con el cliente.

Los mensajes atractivos captan la atención a la vez que impulsan la adopción de productos y servicios financieros. Los mensajes informativos mantienen a los usuarios al día sobre sus finanzas personales. Los mensajes seguros protegen las identidades, los datos y las cuentas. Los mensajes de asistencia y servicio ayudan a los clientes a sentirse seguros, atendidos y, en última instancia, contentos.

Sinch encuestó a 2800 consumidores de todo el mundo y a más de 400 líderes empresariales de FinServ para descubrir el estado de las comunicaciones digitales con los clientes en 2025. A lo largo de este informe verás cómo los cuatro pilares sustentan una sólida estrategia de comunicación con el cliente. Utiliza la investigación y los consejos de este informe como una guía que alinee tus comunicaciones con lo que tus clientes y consumidores realmente necesitan y quieren.



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.





Oportunidades y retos en los servicios financieros

Aunque las instituciones financieras y otras empresas de FinServ tienen poco o ningún control sobre el clima económico, sí pueden controlar cómo se comunican con las personas a las que sirven.

Una parte importante de ello es elegir los canales y métodos adecuados para hacer llegar las comunicaciones de los clientes a las personas adecuadas en el momento oportuno. Pero claro, como siempre, es mucho más fácil decirlo que hacerlo.

Comencemos la exploración del estado de las comunicaciones para servicios financieros con una mirada al panorama general. Eso incluye identificar las oportunidades para mejorar y ampliar las comunicaciones digitales con los clientes, así como comprender los obstáculos que estás sorteando en tu objetivo de mantener a la gente enganchada, informada, segura y contenta.



La realidad es que muchas organizaciones de servicios financieros siguen lidiando con canales fragmentados, tiempos de respuesta lentos y mensajes únicos, sin personalizar. La gente se da cuenta y tiende a elegir las marcas que lo hacen bien. La coherencia, la personalización y la confianza han dejado de ser "algo bonito" en la comunicación con los clientes de los servicios financieros. Son la base".

Alejandro Murcia

Director de Servicios financieros, Sinch



Preferencias de comunicación en los servicios financieros

La investigación de Sinch sobre la comunicación con los clientes incluyó a 2800 consumidores y más de 400 directivos de instituciones financieras y otras entidades del ámbito de la financiación al consumo. Entre los encuestados del sector se encontraban aquellos que toman decisiones sobre la estrategia de comunicación.

Empecemos con un vistazo general a las preferencias de los consumidores. ¿Qué canal cree la gente que es mejor para recibir mensajes sobre sus finanzas personales? **El email (32 %) es el preferido por casi un tercio de los consumidores** de nuestra encuesta. Otro 23 % preferiría consultar los mensajes en un portal de clientes, mientras que un 13 % prefiere una llamada telefónica y un 11 % seleccionó los mensajes de texto.



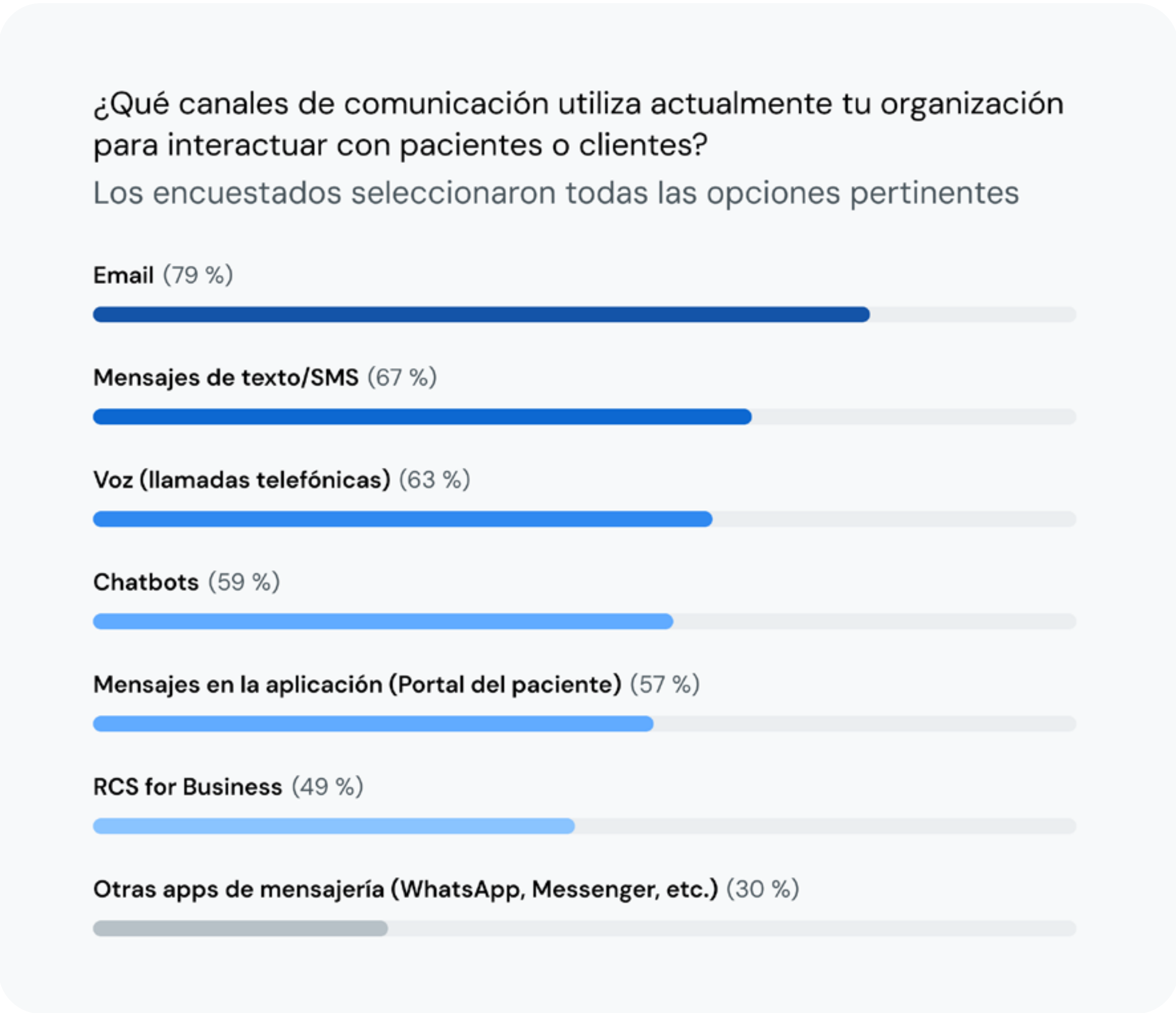
Otro **11 % preferiría una mezcla de estos canales de comunicación**. Es probable que estos consumidores comprendan la realidad de la situación: Determinadas circunstancias exigen que los mensajes se transmitan por determinados canales.

En otras palabras, lo que envías a tus clientes puede requerir distintos canales según la naturaleza del mensaje y las preferencias del individuo.

¿Qué canales se utilizan en las comunicaciones financieras?

Los bancos, las cooperativas de crédito y cualquier organización que se ocupe de las finanzas de los consumidores no pueden limitarse a elegir los canales más populares. Deben responder a las expectativas de todas las personas a las que sirven y comunicar con claridad una amplia gama de mensajes. Eso exige una mezcla diversa de canales.

Nuestra investigación descubrió que, aunque el email encabeza la lista con el 79 %, la mayoría de los encuestados del sector de servicios financieros dijeron que también utilizan el SMS (67 %) y el canal de voz (63 %) para comunicarse con sus clientes. Aunque muchos mensajes son ideales para las bandejas de entrada del correo electrónico, a veces necesitas la inmediatez de los mensajes de texto o la tranquilidad que transmite una llamada telefónica.



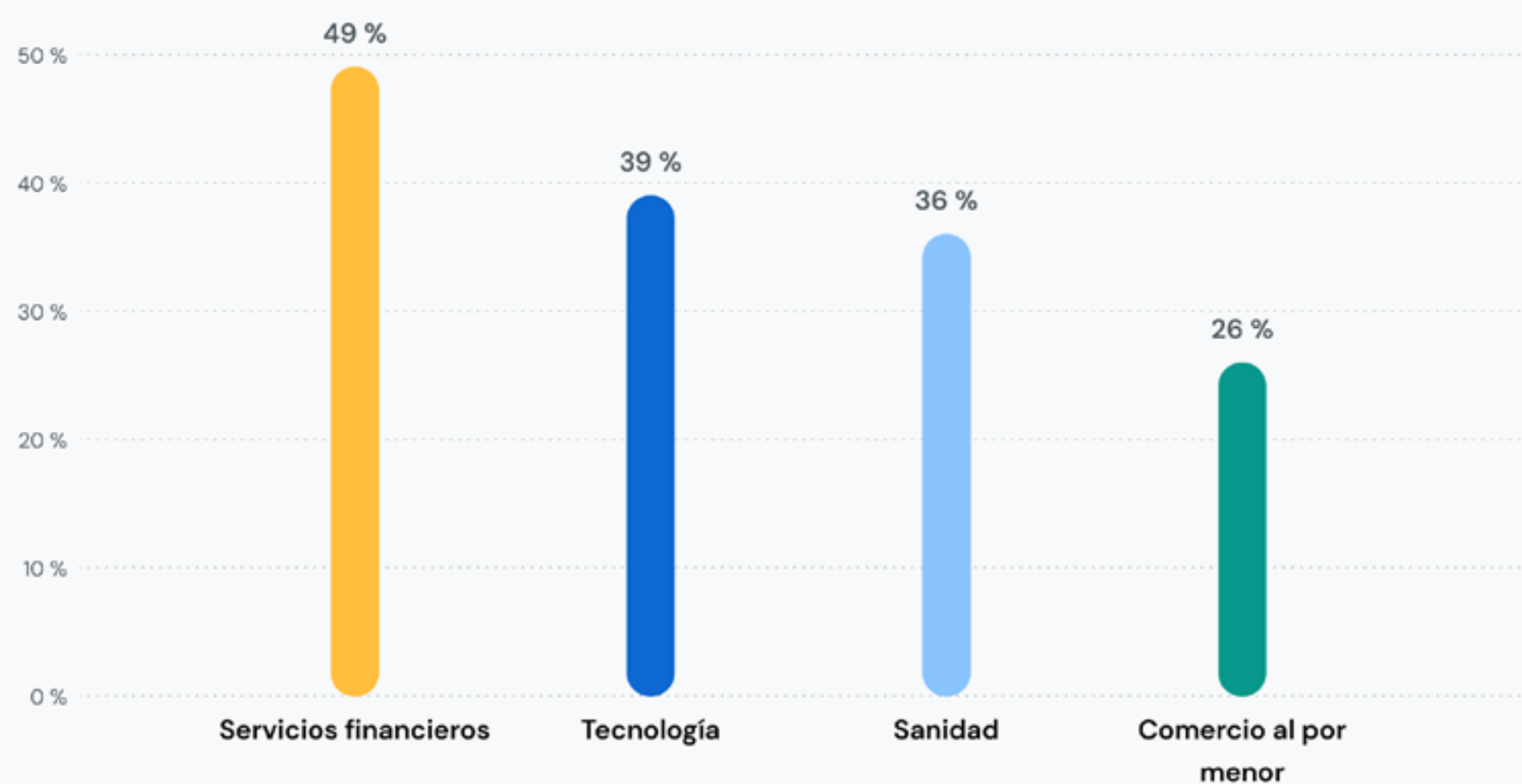
Además de los tres canales tradicionales de email, SMS y voz, más de la mitad de los encuestados dijeron que sus organizaciones también utilizan chatbots y mensajes enviados en portales/aplicaciones orientados al cliente.

Algo menos de la mitad de los participantes en FinServ (49 %) dijeron que utilizan RCS, también conocido como Servicios de Comunicación Enriquecidos. RCS es como una mejora de los SMS que permite a las marcas enviar experiencias interactivas, similares a las de las aplicaciones, directamente a la aplicación de mensajería predeterminada del usuario.

Los mensajes de [RCS for Business](#) también vienen con imagen de marca y marcas de verificación, que ayudan a los consumidores a verlos como más fiables. Quizá por ello las marcas de FinServ parecen haber sido las primeras en adoptar los RCS.

Sinch realizó tres encuestas distintas en otros sectores (comercio minorista, sanidad y tecnología), y descubrió que las empresas que se ocupan de las finanzas personales de los consumidores eran las que tenían más probabilidades de haber adoptado ya la mensajería RCS.

Comparación industrial del uso de RCS en la comunicación con los clientes



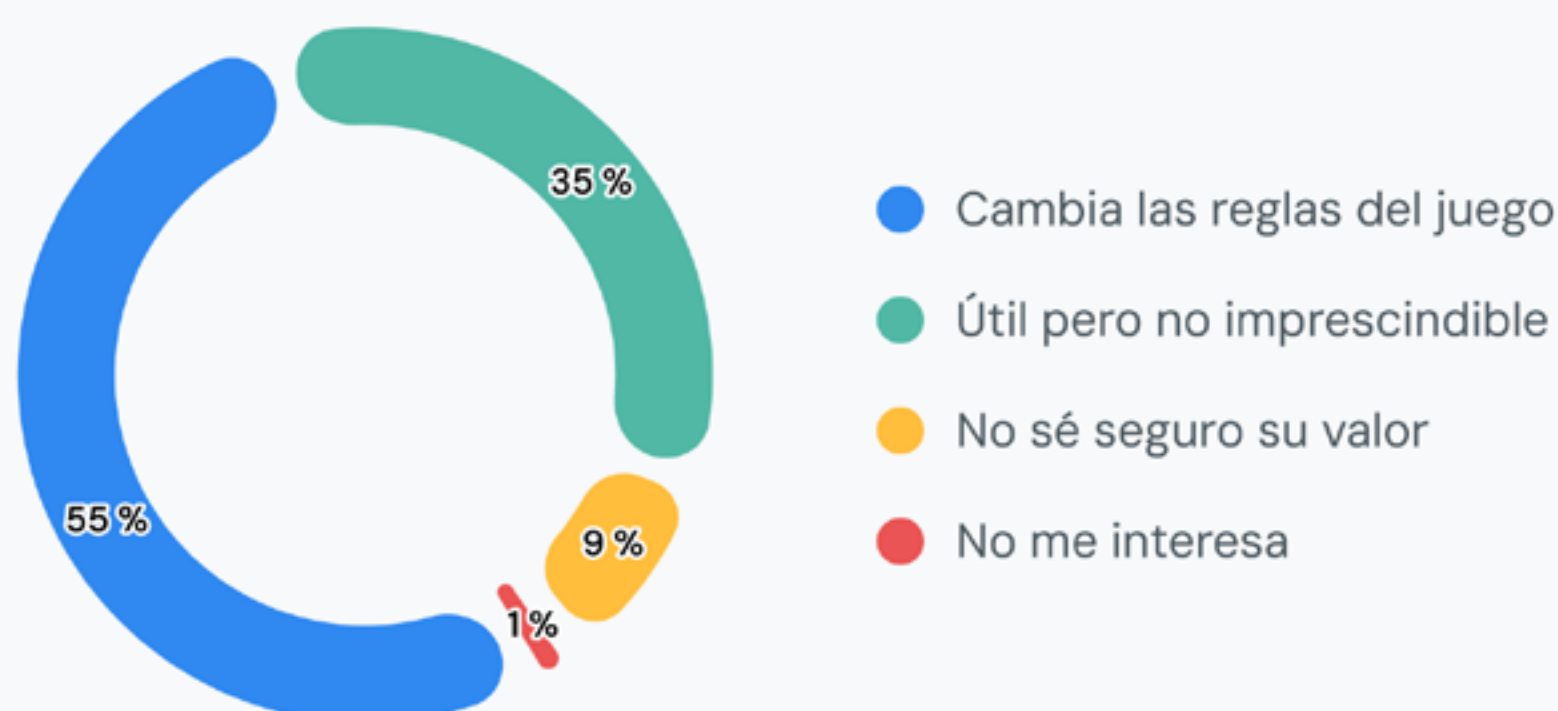
Según nuestra investigación, el siguiente de los cuatro sectores con más probabilidades de utilizar RCS en las comunicaciones con los clientes es el tecnológico, con un 39 %, diez puntos porcentuales menos que el financiero. Un 36 % de los encuestados del sector sanitario y un 26 % de los del sector minorista utilizan la mensajería RCS.

Casi el 70 % de los encuestados de servicios financieros nos dijeron que estaban familiarizados con las capacidades de los RCS, mientras que un 25 % están algo familiarizados, lo que significa que solo un 5 % aún no han oído hablar de lo que los RCS podrían hacer por su estrategia de comunicación.

Puntos de vista en los servicios financieros sobre RCS for Business

Cuando se les preguntó cómo podría afectar a las comunicaciones con los clientes en su sector, **el 55 % de los encuestados de FinServ describió los RCS como "un cambio de paradigma"**. Otro 35 % cree que RCS será útil, pero puede que no sea necesario. Y solo queda un 10 % que no están seguros o no están interesados en utilizar el protocolo de mensajería.

¿Cómo ves el potencial de RCS para mejorar las comunicaciones en el sector financiero?



Entonces, ¿qué hace que RCS sea una ventaja en el mundo de las comunicaciones financieras? Pedimos a los participantes en la encuesta del sector que seleccionaran las que consideraban sus mayores ventajas.

Pudiendo seleccionar hasta tres ventajas, la investigación reveló que **el 54 % de los encuestados de FinServ eligió la mejora de la seguridad como ventaja, convirtiéndola en la opción más popular.**

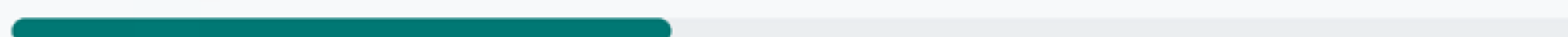
¿Cuáles crees que son las mayores ventajas potenciales del uso de RCS en las comunicaciones del sector financiero?

Los encuestados seleccionaron hasta tres opciones

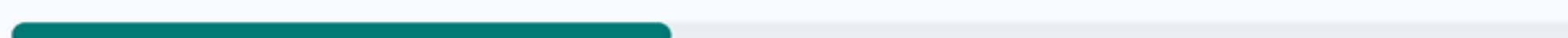
Seguridad mejorada (54 %)



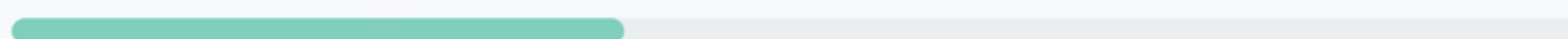
Mayor satisfacción de los clientes (42 %)



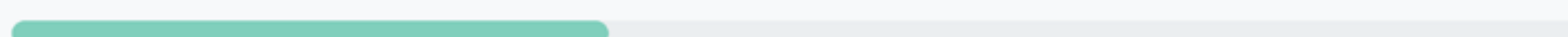
Aumentar la interacción con los clientes (42 %)



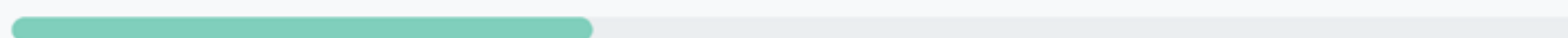
Mejores experiencias personalizadas (39 %)



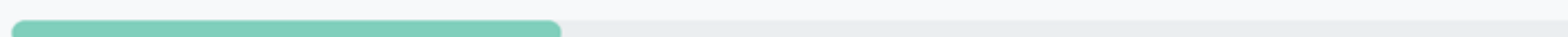
Aumentar la confianza de los clientes (38 %)



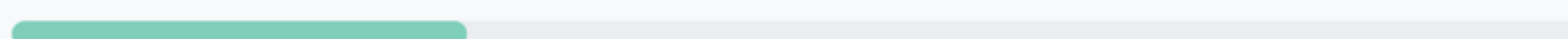
Eficacia operativa (37 %)



Rentabilidad (35 %)



Comunicación bidireccional (29 %)



Mejorar la satisfacción del cliente y aumentar las interacciones con RCS empataron en las dos siguientes opciones más elegidas, con un 42 %. El aumento de la confianza y la mejora de las experiencias personalizadas también fueron elegidos por casi el 40 % de los encuestados en los servicios financieros.

Puedes [obtener más información sobre RCS](#) visitando los recursos en línea de Sinch.

En ellos explicamos cómo los RCS están transformando las comunicaciones con los clientes al convertir cada mensaje en una experiencia memorable.



Canales emergentes en la comunicación financiera

Aunque casi la mitad de los encuestados de servicios financieros dicen que ya utilizan RCS, es de esperar que muy pronto se convierta en un elemento habitual en las comunicaciones con los clientes.

La investigación de Sinch descubrió que **el 45 % de los que trabajan en FinServ tienen previsto adoptar o mejorar RCS en los próximos meses**. Sin embargo, no es el único canal de comunicación en el que el sector de las finanzas al consumo tiene previsto invertir.

Los bots de voz con IA forman parte del plan del 65 % de los encuestados y el 60 % invertirá en chatbots con IA. Está claro que los líderes empresariales ven oportunidades para mejorar la eficiencia y la experiencia del cliente mediante la inteligencia artificial.



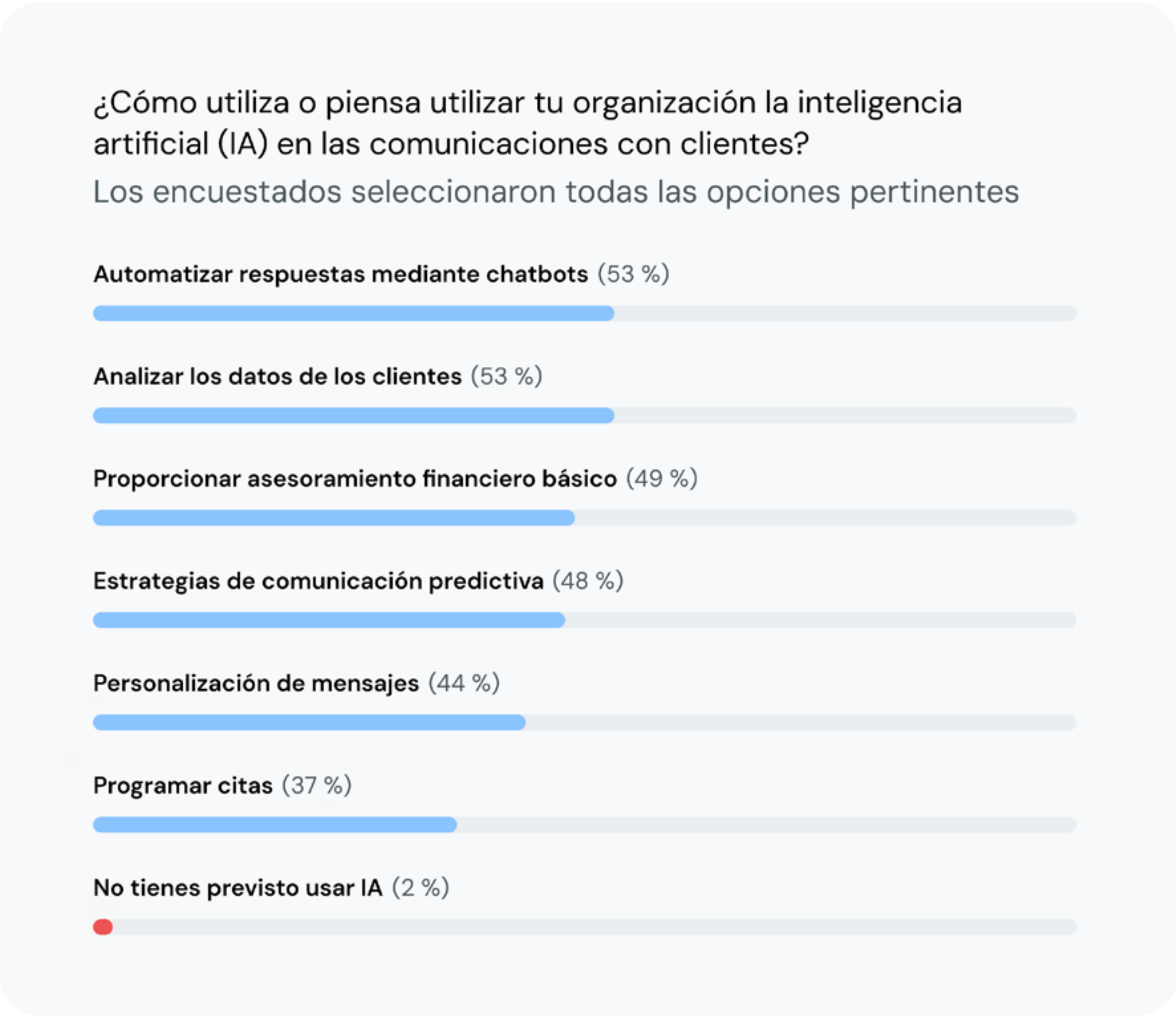
Cerca de la mitad de los líderes empresariales de servicios financieros afirman que sus organizaciones también invertirán en chats de vídeo y otras aplicaciones de mensajería, que incluyen productos de Meta como WhatsApp y Messenger.

En total, **solo el 2 % de los encuestados de FinServ no tienen previsto invertir en canales emergentes** en los próximos 12 meses.

¿Cómo se utiliza la IA en las comunicaciones financieras?

A medida que las interacciones con la inteligencia artificial pasen a formar parte de la vida cotidiana, incluso en las finanzas de los consumidores, ¿cómo aprovecharán las empresas de servicios financieros la tecnología para mejorar las comunicaciones con los clientes?

La investigación de Sinch muestra que más de la mitad utilizará chatbots con IA para mantener conversaciones con los usuarios, ya que el 53 % afirma que está utilizando o tiene previsto utilizar chatbots de IA para ofrecer respuestas automatizadas. El mismo número (53 %) cita el análisis de los datos de los consumidores como uno de los principales casos de uso.



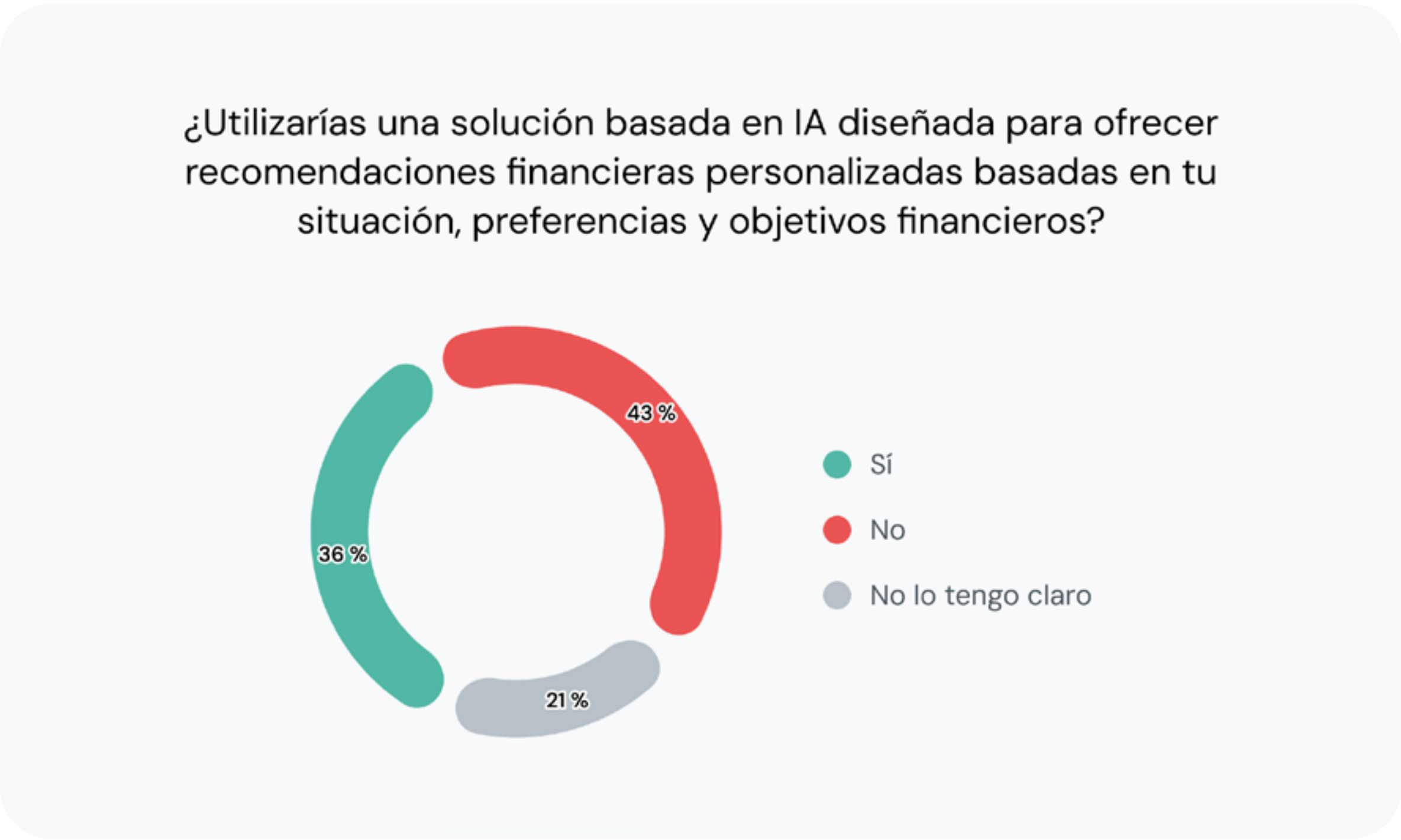
Otro 49 % quiere utilizar la IA para proporcionar asesoramiento financiero básico a los clientes, mientras que el 48 % eligió las comunicaciones predictivas con los clientes como caso de uso. Este último implica el uso de datos de primera mano para anticiparse a las necesidades financieras personales de los clientes.

Como ocurre con todos los canales de comunicación emergentes, solo el 2 % de los encuestados no tienen previsto utilizar la IA en las comunicaciones sobre financiación al consumo. Eso significa que un impresionante 98 % utilizará la tecnología de alguna forma.

¿Qué opinan los consumidores sobre la IA y las finanzas personales?

Cabe señalar que algunos clientes estarán preparados y dispuestos a interactuar con soluciones de IA y otros no. Como los asuntos financieros son delicados, es comprensible que algunos consumidores tengan reservas a la hora de confiar en las IA.

Cuando se les preguntó si utilizarían una solución basada en IA que proporcionara asesoramiento sobre finanzas personales, el 36 % de los consumidores encuestados dijeron que sí lo harían. Otro 21 % no están seguros, pero un 43 % no querría utilizar un chatbot con IA para este fin.



Ten en cuenta que la opinión de los consumidores sobre la IA está cambiando tan rápidamente como las capacidades de esta tecnología. Además, distintos tipos de consumidores pueden estar más (o menos) dispuestos a trabajar con IA.

Por ejemplo, así es como se desglosan los resultados de consumo por generación:

15 %

de los "baby boomers" utilizarían una solución de IA para recomendaciones financieras personalizadas.

36 %

de la Generación X utilizarían una solución de IA para recomendaciones financieras personalizadas.

53 %

de los millennials utilizarían una solución de IA para recomendaciones financieras personalizadas.

59 %

de la Generación Z utilizarían una solución de IA para recomendaciones financieras personalizadas.

Preocupaciones sobre la comunicación con IA en los servicios financieros

Los consumidores no son los únicos que tienen ciertas dudas sobre el uso de las inteligencias artificiales. Los encuestados del sector también destacaron algunas de sus reservas.

Cuando se les pidió que eligieran hasta tres cuestiones, **la mayor preocupación respecto a la IA para los encuestados del sector financiero es la privacidad y seguridad de los datos, con un 41 %**. Obviamente, los datos financieros son sensibles y deben protegerse, porque el futuro financiero de tus clientes está en juego.

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

Los encuestados seleccionaron hasta tres opciones



Completando los tres primeros puestos, al 37 % de los encuestados en servicios financieros le preocupa la confianza de los clientes y cómo percibe la gente las IA. A otro 35 % le preocupa la precisión y fiabilidad de la inteligencia artificial.

A pesar de estas preocupaciones, vale la pena reiterar que **el 98 % de quienes participaron en nuestra encuesta del sector de los servicios financieros tienen previsto implantar la IA en sus comunicaciones con los clientes.**

Retos de la comunicación con los clientes de servicios financieros

La inteligencia artificial no es la única área en la que los encuestados de FinServ están preocupados por la seguridad de sus clientes. El 55 % de los encuestados también eligió la seguridad y la privacidad como principal reto general para las comunicaciones con los clientes.

Racionalizar las comunicaciones (41 %) para mejorar la eficiencia y la eficacia es otro de los retos que las empresas de servicios financieros están trabajando para abordar, mientras que el coste de las comunicaciones ocupó el tercer lugar (39 %).



Otra cuestión importante para las comunicaciones financieras es la integración de los canales de comunicación con otros sistemas (37 %).

En realidad, hay tres formas de integrar las comunicaciones:

- 1. Integrar las comunicaciones con los recursos tecnológicos.
- 2. Conectar diferentes canales de comunicación entre sí.
- 3. Integrar los canales de comunicación con una aplicación orientada al cliente o un portal del cliente.

Veamos más de cerca el estado de la integración en estas tres áreas.

Conectar la comunicación financiera con los recursos tecnológicos

Muchas organizaciones trabajan para integrar sus comunicaciones con los clientes con otras tecnologías, como los sistemas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM) y la automatización del marketing. En los servicios financieros también puede ser necesaria la integración con elementos de tecnofinanzas, como puedan ser sistemas bancarios centrales.

Cuando se les pregunta por el nivel de integración entre las comunicaciones con los clientes y otros sistemas tecnológicos, **un 51 % afirma que están totalmente integrados**. Otro 42 % dice que están integrados al menos parcialmente. Y el 7 % restante que están mínimamente integrados o no lo están en absoluto.



Las organizaciones de servicios financieros **necesitan conectar las comunicaciones de los clientes con sus sistemas internos** para ofrecer el tipo de experiencias oportunas, seguras y personalizadas que esperan los consumidores de hoy en día.

Más allá de la banca general, otras empresas de FinServ pueden necesitar integrarse con tecnología como los sistemas de originación de préstamos (LOS) y los sistemas de administración de pólizas para las comunicaciones de seguros.

Conectar los canales de comunicación con los clientes

Cuando los canales de comunicación con el cliente conectan entre sí, se crea una experiencia de cliente más cohesionada. Como verás en el Capítulo 5, este tipo de integración es especialmente importante para los mensajes de atención al cliente.

La encuesta de Sinch reveló que **el 52 % de los encuestados afirmó que sus canales de comunicación están totalmente integrados**. Eso significa que los canales están perfectamente conectados para ofrecer una experiencia de cliente más unificada.



Cuando canales como el SMS, el email, la mensajería dentro de la aplicación y el chat trabajan juntos, los clientes reciben **actualizaciones oportunas, relevantes y seguras** estén donde estén. Esto fomenta la confianza, reduce la confusión y ayuda a evitar problemas como impagos o fraudes.

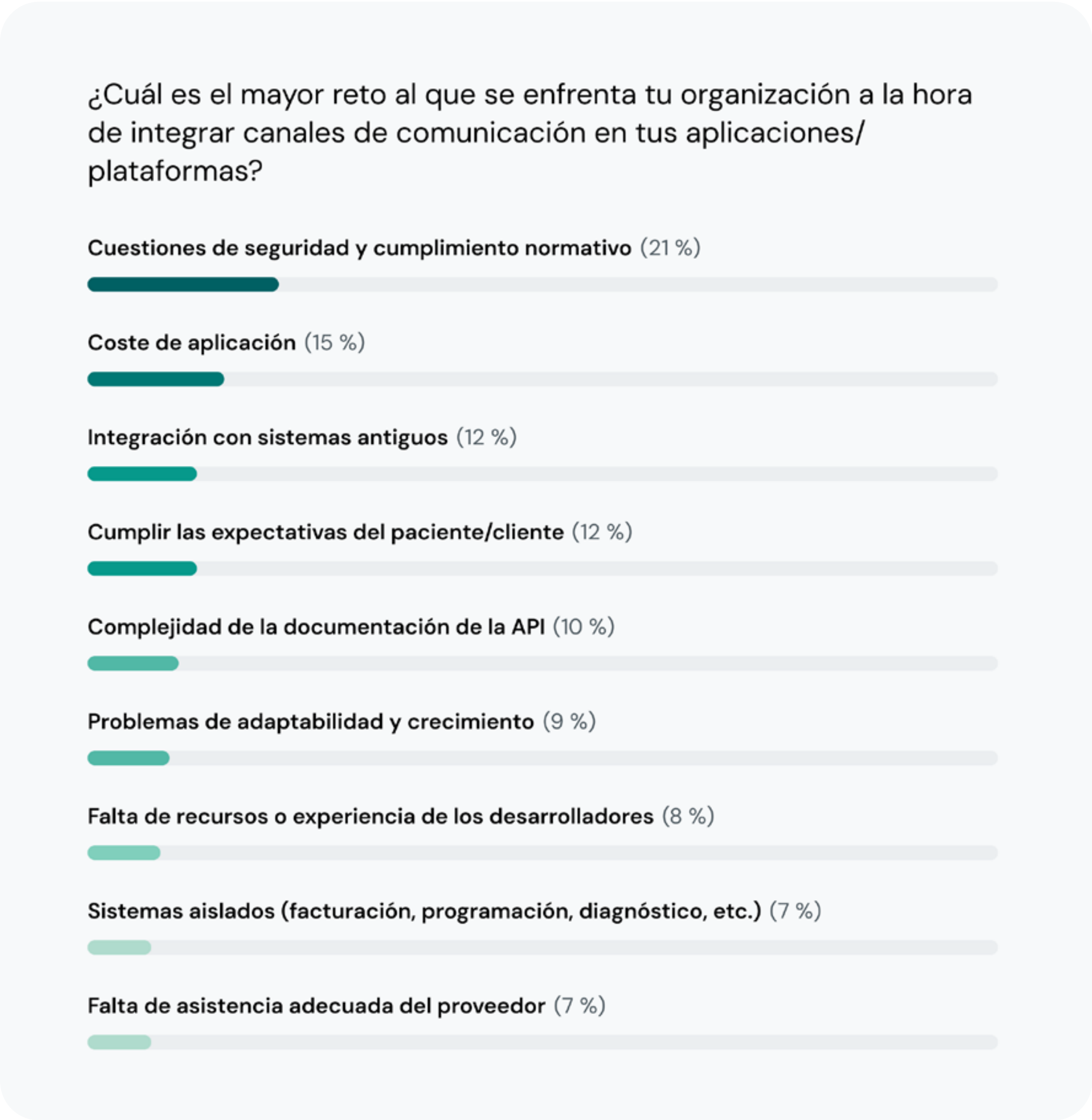
También permite a las instituciones financieras **automatizar las interacciones clave**, personalizar el alcance y mantener el cumplimiento normativo, mejorando al mismo tiempo la eficiencia y la satisfacción del cliente. Por otra parte, sin canales conectados, la comunicación puede ser fragmentada, lenta y frustrante.

Conectar las comunicaciones con las aplicaciones orientadas al cliente

Si las personas interactúan con tu empresa de servicios financieros utilizando una aplicación orientada al cliente, ese puede ser el lugar más importante para integrar las comunicaciones.

Pero no siempre es fácil construir ese tipo de solución. Sinch pidió a los encuestados que identificaran el mayor reto al que se enfrentan las empresas de FinServ a la hora de integrar las comunicaciones con sus aplicaciones.

Sinch descubrió que el 21 % de los encuestados considera que la seguridad y el cumplimiento normativo son el mayor reto. Un 15 % considera que el coste de esa integración es lo más difícil, mientras que un 12 % menciona problemas con sistemas heredados y antiguos.



Desde la creación de cuentas y la autenticación de usuarios hasta las actualizaciones informativas y las recomendaciones personalizadas basadas en la actividad del usuario en la aplicación, hay muchas razones para conectar tu aplicación a canales como el email y los SMS.

Lo que muestra la investigación es que no hay un problema concreto que frene a las empresas de servicios financieros. Cada organización es única. La buena noticia es que un socio de confianza puede ayudarte a abordar tus problemas y afrontar los retos para mejorar la comunicación con los clientes.

Invertir en la comunicación con los clientes de servicios financieros

Cuando hay una falta de integración en las comunicaciones con los clientes, las organizaciones de FinServ dan prioridad al proceso de búsqueda de una solución.

Aunque más de la mitad de los encuestados afirmaron que las comunicaciones están totalmente integradas con sus recursos tecnológicos, un 53 % también dijo que *mejorar la integración* forma parte de su enfoque estratégico para invertir en comunicaciones con los clientes este año.

En una pregunta sobre sus planes para los próximos 12 meses, el 50 % de los encuestados de servicios financieros también citaron la adopción de tecnología emergente como parte de su estrategia. **Objetivos como optimizar los canales existentes, centrarse en la seguridad y mejorar la personalización también fueron factores significativos:** Cada uno fue elegido por el 46 % de los encuestados.

¿Cuál es el enfoque estratégico de tu organización para invertir en comunicaciones con los clientes en los próximos 12 meses?
Los encuestados seleccionaron todas las opciones pertinentes



La investigación muestra que el 11 % de las empresas de servicios financieros tienen previsto mantener su inversión en comunicación con los clientes y solo un 3 % la reducirán. Esto significa que **un 86 % de las empresas de servicios financieros tienen previsto ampliar o mejorar sus estrategias de comunicación durante el próximo año.**

Afronta los retos y aprovecha las oportunidades con Sinch

El camino que tienen por delante las marcas de servicios financieros está lleno tanto de complejidades como de oportunidades. Pero con la tecnología y la estrategia adecuadas, estos retos pueden convertirse en ventajas competitivas al aprovechar la oportunidad de innovar con las comunicaciones con los clientes.

Aquí es justo donde entra Sinch. Como socio de confianza de más de 1500 organizaciones de servicios financieros de todo el mundo, Sinch ayuda a las instituciones a modernizar las comunicaciones sin comprometer la seguridad ni el control. Nuestras API de mensajería y de email y nuestras conversaciones basadas en IA permiten una interacción multicanal en tiempo real a través de SMS, email, RCS, WhatsApp, etc., todo ello con una integración perfecta con tus recursos tecnológicos actuales.

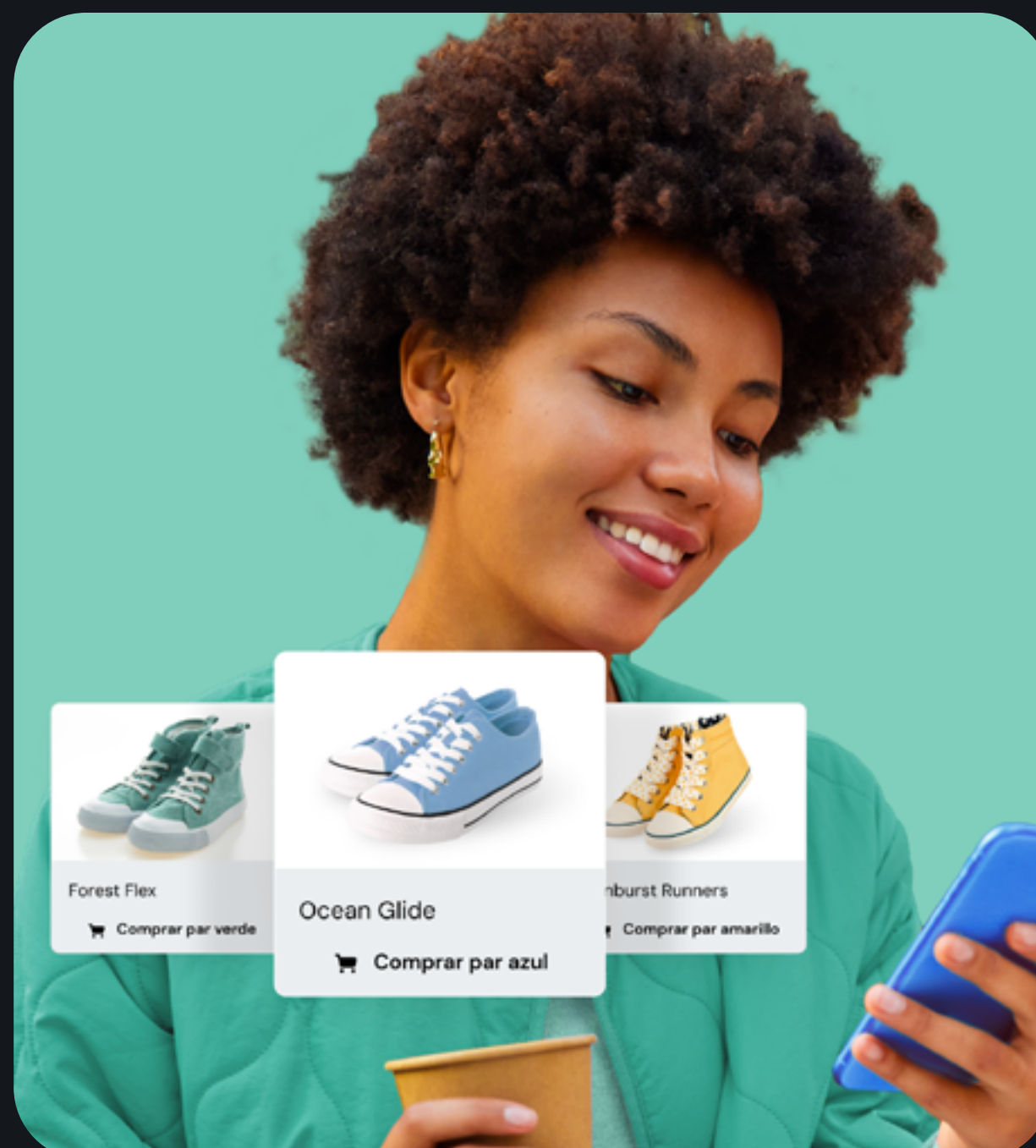


Para los equipos centrados en el cumplimiento normativo y la reducción de riesgos, Sinch ofrece salvaguardas integradas, como opciones de distintas residencias de datos, cifrado de mensajes y controles de entrega de nivel empresarial. Si quieres reducir los gastos operativos, lanzar campañas más inteligentes o generar confianza con cada mensaje, Sinch te ofrece las herramientas para conseguirlo.

Descubre Sinch para servicios financieros



Mantener a tu audiencia enganchada



Para ganarse la atención de los consumidores en un sector basado en la confianza, las instituciones financieras y las marcas de financiación al consumo deben **mantener el interés de la gente con mensajes oportunos, relevantes y personalizados**. Estas comunicaciones con los clientes no interrumpen: inspiran la acción.

En los servicios financieros, esto podría ser una oferta personalizada de una tarjeta de crédito, un recordatorio para completar una solicitud de préstamo que continúe donde el usuario lo dejó, o un consejo para ahorrar a través del canal preferido del cliente. No son mensajes masivos. Son momentos que conectan con el cliente en contexto y en tiempo real.

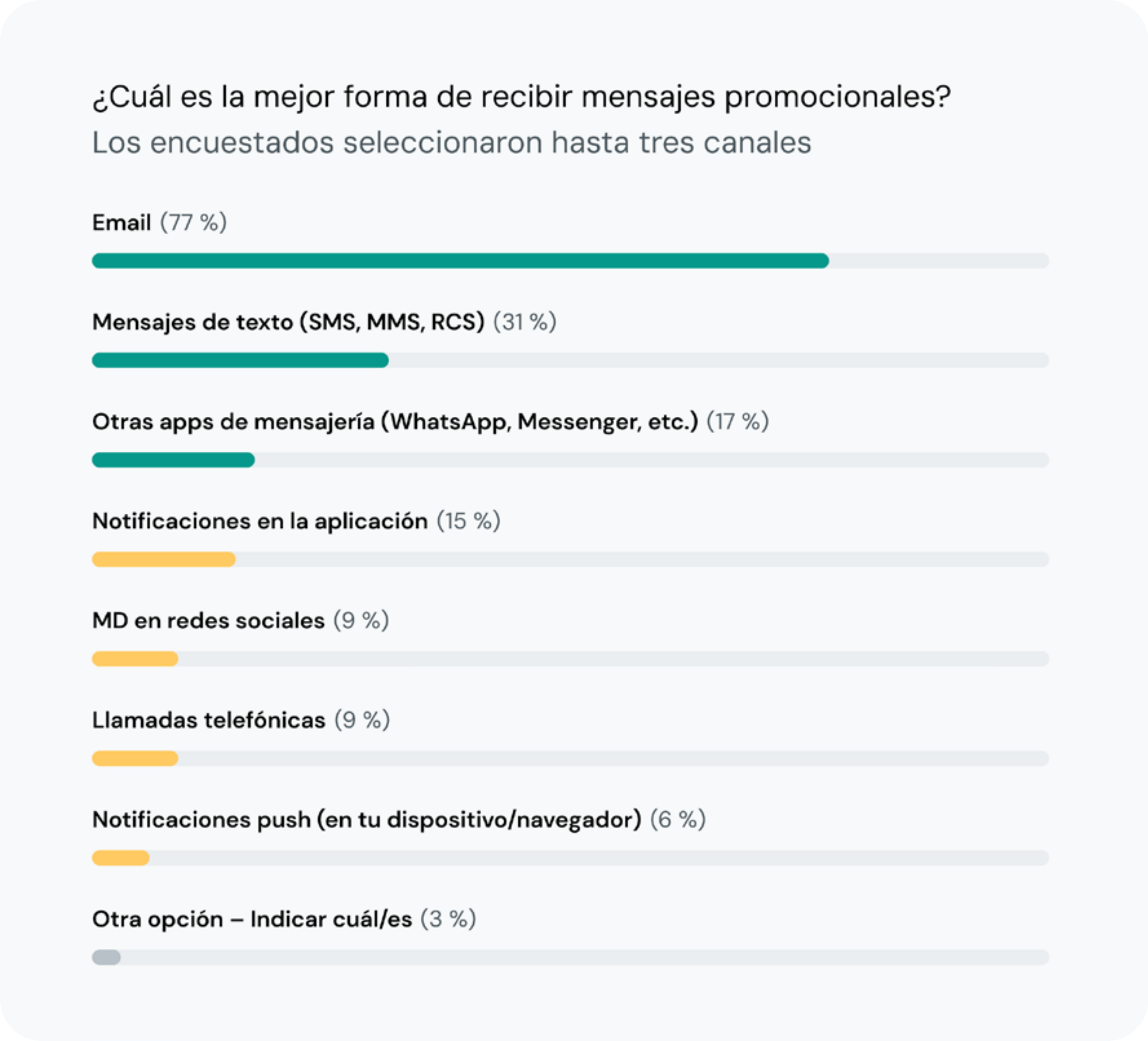
Los datos demuestran que los consumidores responden a este tipo de mensajes de marketing. Por desgracia, muchas empresas de servicios financieros siguen confiando en el marketing masivo por lotes, que no da en el blanco. En este capítulo, exploraremos las expectativas de los consumidores respecto a las comunicaciones promocionales y cómo puede tu empresa transmitir mensajes atractivos.



Preferencias de los consumidores para los mensajes promocionales

Aunque los servicios financieros no emiten el mismo tipo de mensajes promocionales que los minoristas u otras marcas de consumo, el marketing sigue siendo importante. Tienes que atraer y retener a los clientes y animarles a que te elijan para sus necesidades de finanzas personales.

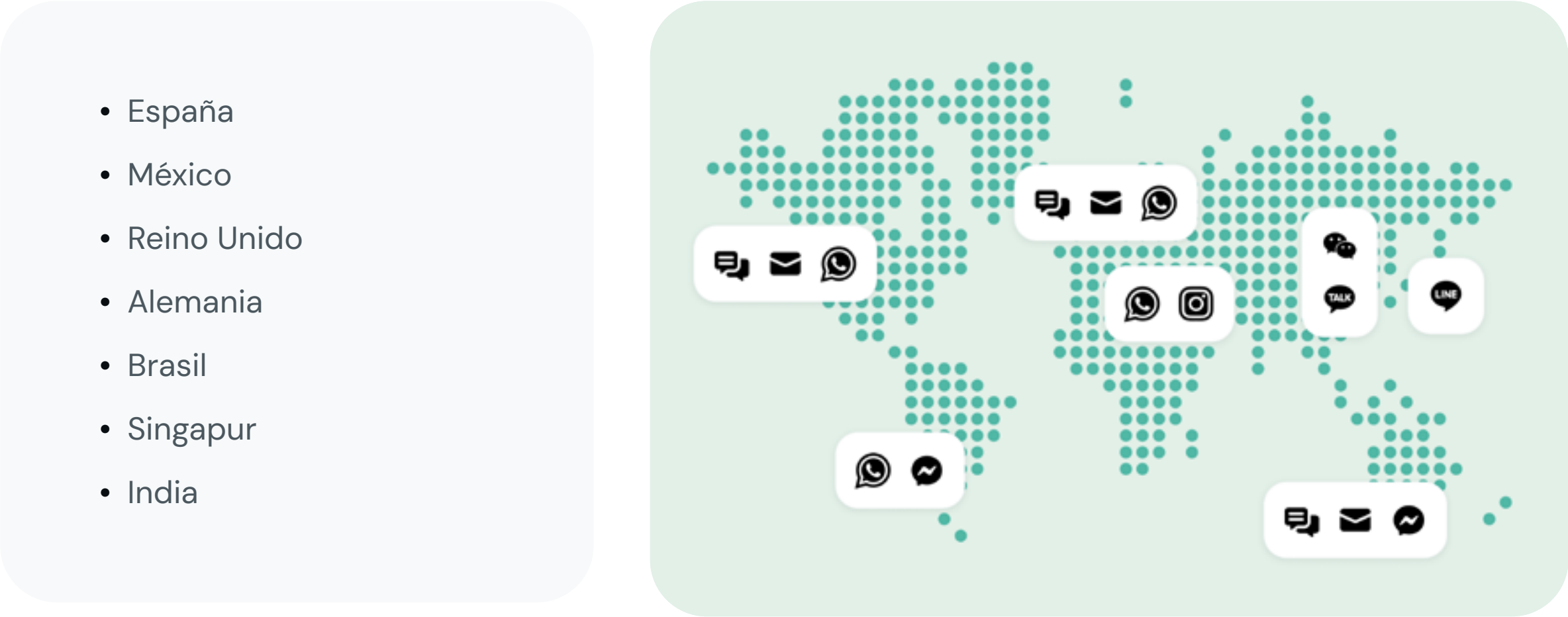
¿Cómo prefieren los consumidores recibir comunicaciones promocionales? Nuestra encuesta reveló que **el email (77 %) es el canal preferido, seguido de los mensajes de texto (31 %)** y otros canales de mensajería móvil como WhatsApp y Messenger (17 %).



El email y los SMS son los reyes de las comunicaciones con los clientes. Pero los tiempos están cambiando y están apareciendo nuevos aspirantes al trono. Aunque utilizar el email y los SMS puede ser esencial, los minoristas más innovadores están explorando otras formas de relacionarse con los consumidores, especialmente en los canales que resuenan con su mercado objetivo.

Preferencias globales y generacionales

Otras aplicaciones de mensajería, como WhatsApp y Messenger, tienden a ser mucho más populares en determinadas regiones. Hemos filtrado los resultados para incluir solo a los encuestados de países considerados "regiones centrales" para los usuarios de WhatsApp:



Luego comparamos sus preferencias con los resultados medios y los de los consumidores estadounidenses. **Casi el 30 % de estos encuestados seleccionaron "Otras aplicaciones de mensajería" como opción preferida para las promociones.** Eso se compara con poco más del 3 % de los consumidores estadounidenses que lo eligieron en nuestra encuesta. Eso sí, ten en cuenta que [el uso de WhatsApp en Estados Unidos](#) está creciendo.



Nota: En abril Meta puso en pausa la posibilidad de que las empresas estadounidenses enviaran mensajes de marketing a través de WhatsApp. Sin embargo, WhatsApp sigue estando disponible para la autenticación de usuarios y los mensajes de utilidad en EE. UU. También puede utilizarse como canal para proporcionar atención al cliente.

La edad de tus clientes ideales también puede influir en cómo prefieren recibir los mensajes de marketing. Cuando segmentamos las preferencias de canal por generación, hay algunas distinciones interesantes:

41 %

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

28 %

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

5,5 %

de los "baby boomers" quieren promociones por voz, la cifra más baja de todas las generaciones.

14 %

de los consumidores de la Generación Z quieren promociones por voz, la cifra más alta de todas las generaciones.

Mientras que el 41 % de los consumidores más jóvenes prefieren las promociones enviadas por mensaje de texto, la Generación Z es también la generación que más prefiere las promociones por canal de voz (14 %). Solo el 5,5 % de los "baby boomers" eligieron ese canal.

La verdad es que determinar el "mejor canal de comunicación" tiene mucho menos que ver con los promedios que con las preferencias personales.

Puntos débiles de la mensajería promocional

Tu empresa no es la única que intenta que la gente interaccione con ellos. El enorme volumen de mensajes promocionales que bombardean a los consumidores cada día provoca algunas de sus mayores frustraciones con las comunicaciones de marketing.

Los consumidores que encuestamos fueron claros sobre lo que no aprecian de las comunicaciones promocionales. **Un 41 % dijo que los mensajes publicitarios demasiado frecuentes o excesivos son su mayor frustración.** Alrededor de un tercio o más también citaron los mensajes no deseados e irrelevantes como molestias con las promociones. Más de una cuarta parte tiene problemas con las ofertas engañosas y repetitivas.



La mejor forma de conseguir que la gente interaccione con tus promociones es no abrumarla con una avalancha de mensajes de marketing masivo. Ahí es cuando pasan a ignorarte o te marcan como spam.

En lugar de eso, **las marcas de servicios financieros deben esforzarse por enviar mensajes que los clientes anticipen**, lo que significa que realmente esperan recibirlos. Personalizar las promociones para hacerlas oportunas y más relevantes es la mejor forma de conseguirlo.

Expectativas de personalización

Una experiencia de cliente personalizada debe ir más allá de utilizar nombres almacenados en una base de datos. El verdadero valor de la personalización aparece cuando las empresas de servicios financieros van un paso más allá. Si añadir el nombre de pila es todo lo que usas para personalizar las promociones, puede que no estés cumpliendo las expectativas de tus consumidores.

Cuando se les pidió que seleccionaran todas las formas en que esperan que las marcas personalicen los mensajes de marketing, nuestra investigación reveló que **un 42 % de los consumidores quieren que conozcas sus preferencias personales**. Casi el 30 % espera que personalices las promociones en función de su historial de compras. Alrededor de una cuarta parte de los consumidores no quieren promociones personalizadas.



Para las empresas de servicios financieros, la promoción personalizada es un poco diferente. Para adaptar la experiencia de mensajería a las necesidades de un cliente, tienes que comprender sus objetivos financieros y los próximos acontecimientos de su vida.

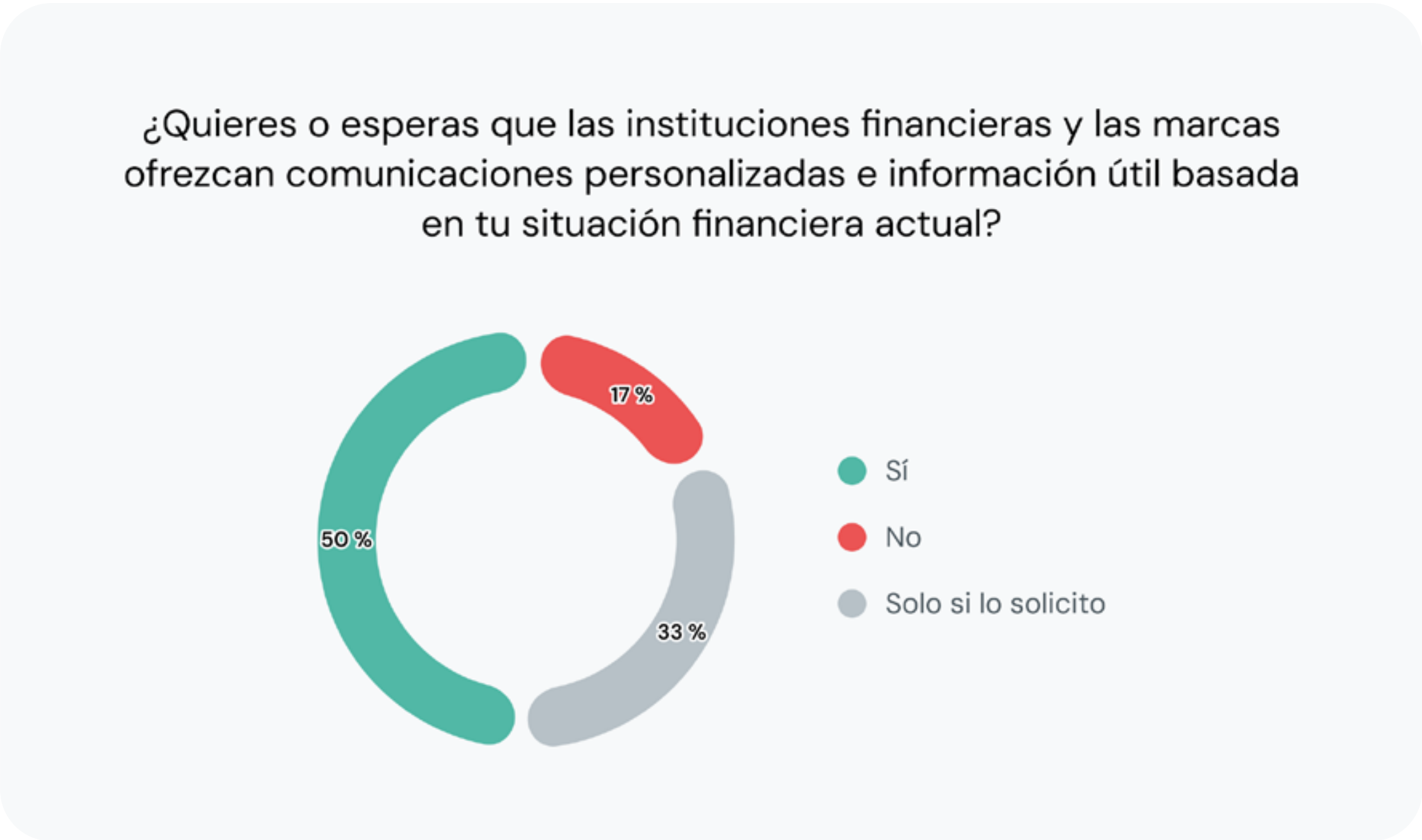
Puede ser ahorrar para la universidad o la jubilación. Comprar una casa o un coche nuevo. Declarar sus impuestos o una reclamación al seguro. Saludar deudas o mejorar su puntuación crediticia. Cada cliente tiene una historia.

En última instancia tus clientes quieren que les veas, les comprendas y utilices los datos propios que has recopilado, de forma que mejore su experiencia con tu marca.

Personalización para clientes de servicios financieros

Quizá la forma más significativa de personalizar las comunicaciones en los servicios financieros tenga menos que ver con vender y más con asesorar o educar a los consumidores en función de sus necesidades.

Nuestra encuesta reveló que **la mitad de los consumidores quieren recibir comunicaciones personalizadas basadas en su situación financiera actual**. Otro 33 % quiere comunicaciones financieras personalizadas cuando las solicite.



La personalización de los mensajes promocionales es especialmente importante en los servicios financieros, porque el dinero es algo muy personal. Los mensajes personalizados atraviesan el barullo, mejoran las tasas de interacción y ayudan a las marcas de FinServ a posicionarse como socios y no solo como proveedores.

La personalización en el sector de los servicios financieros puede ser tanto un reto como una oportunidad. He aquí algunas conclusiones sobre este tema destacadas en el capítulo anterior:

32 %

de los encuestados en servicios financieros calificaron **la falta de personalización** como uno de sus mayores retos en la comunicación con el cliente.

46 %

de los encuestados en servicios financieros dijeron que **piensan dar prioridad a la personalización** como parte de su estrategia de comunicación.

39 %

de los encuestados en servicios financieros creen que las funciones de RCS les ayudarán a ofrecer a los clientes **experiencias mejor personalizadas**.

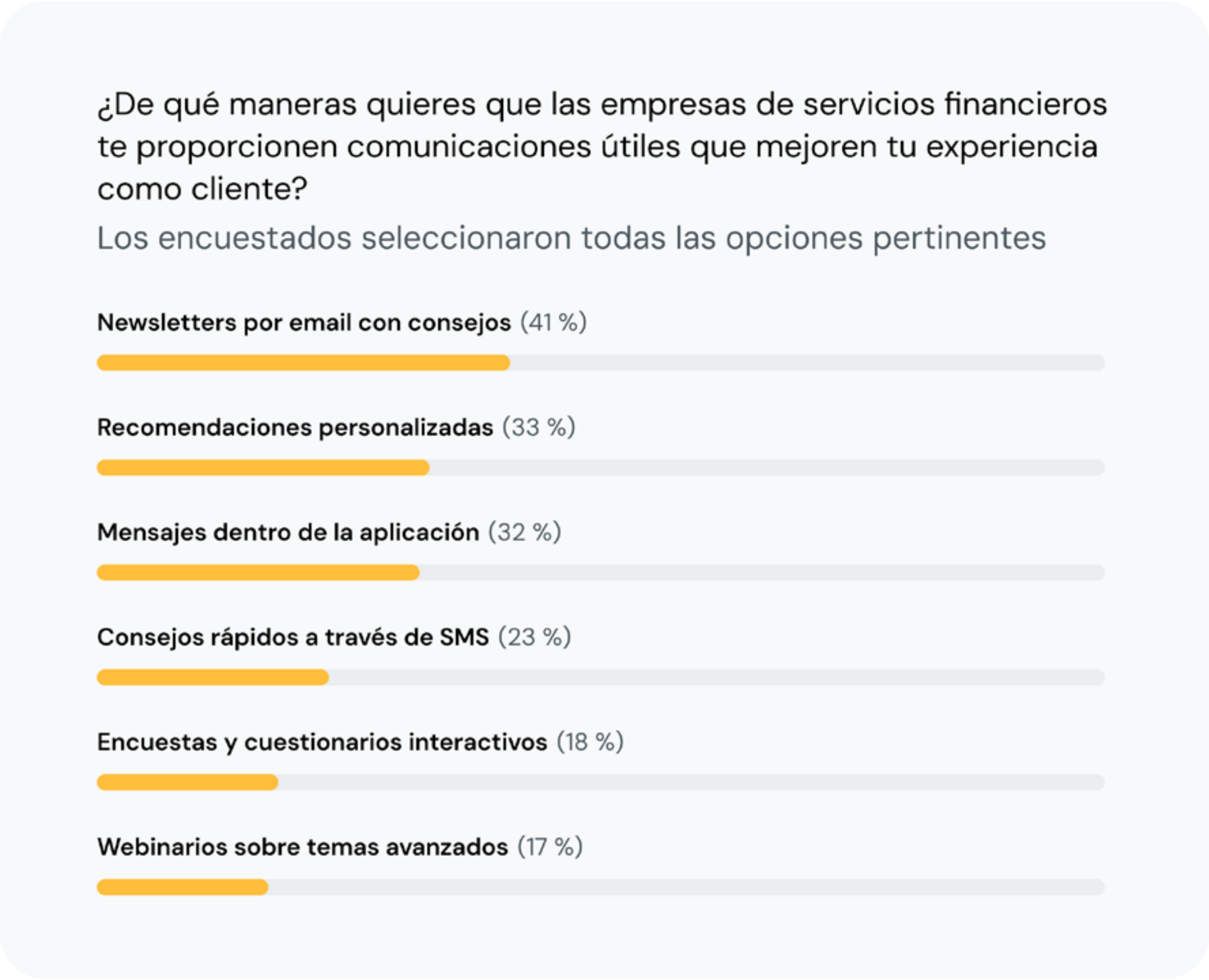
44 %

de los encuestados en servicios financieros **utilizan soluciones con IA** para ofrecer comunicaciones personalizadas a los clientes.

Crear campañas atractivas

Entonces, ¿cómo puede tu empresa ofrecer campañas atractivas y personalizadas a sus clientes? He aquí un vistazo a los canales y métodos que los consumidores dicen preferir.

Cuando se les pidió que seleccionaran todas las opciones aplicables, la investigación muestra que **más del 40 % de los consumidores quieren que las campañas útiles sobre finanzas personales se envíen como newsletters por email**. Esta forma de comunicación con el cliente es una manera excelente de cubrir una variedad de temas, y las listas de contactos de emails pueden segmentarse para que el contenido de la newsletter sea más relevante.



Un tercio de los consumidores quiere que las marcas de servicios financieros con las que trabajan les ofrezcan recomendaciones personalizadas. Como lees: Un 33 % quieren que les sugieras productos financieros adecuados para ellos.

Canales emergentes y experiencias atractivas

En el último capítulo, descubrimos que **el 36 % de los consumidores están dispuestos a recibir recomendaciones financieras personalizadas de canales impulsados por IA**, como chatbots y bots de voz. Estos tipos de conversaciones automatizadas pueden proporcionar ayuda, así como sugerir productos y soluciones financieras.

Es comprensible que muchos consumidores quieran hablar con un experto por teléfono en determinadas situaciones. Por otra parte, la comodidad de los chatbots que están entrenados para proporcionar inmediatamente consejos fiables significa menos esperas cuando la gente quiere respuestas rápidamente.

Las funciones avanzadas disponibles a través de RCS for Business también pueden ayudarte a ofrecer experiencias de comunicación atractivas a los clientes. He aquí algunos ejemplos:



Los elementos interactivos y visuales de los mensajes RCS, incluidos los gráficos personalizados y los botones táctiles, te permiten sorprender e incluso deleitar a los clientes dentro de la aplicación de mensajería nativa. **Utiliza estas funciones RCS para promocionar productos financieros, ofrecer información personalizada, incorporar nuevos usuarios y mucho más.**

COMUNICACIONES FINANCIERAS EN ACCIÓN

Personalización en WhatsApp

HSBC se asoció con Sinch para crear una mejor experiencia en la solicitud de préstamos personales utilizando la [API de WhatsApp Business](#). La institución financiera mundial se lanzó de cabeza a la banca conversacional utilizando la aplicación de mensajería móvil más popular del mundo.

No solo agilizó y mejoró el proceso para los solicitantes de préstamos, sino que la experiencia de WhatsApp también ayudó a HSBC a conocer mejor a sus clientes.



"Para nosotros, WhatsApp es mucho más que un canal nuevo. Es una nueva forma de interactuar con nuestros clientes que nos permite conocer sus necesidades y ofrecerles ofertas ultrapersonalizadas en una misma conversación. El poder de WhatsApp reside en la capacidad que nos da de cruzar los datos de las conversaciones con los datos de los clientes para personalizar los procesos de suscripción".

Sabrina Giry Fernandez
Responsable de CRM, HSBC



Conoce el resto de su testimonio

Averigua más sobre los resultados [leyendo el testimonio completo](#) y descubre cómo HSBC está liderando las experiencias de banca conversacional.



Mantener a tu audiencia informada



En los servicios financieros, la información es más que una cortesía, es un compromiso. Esto se aplica a bancos y cooperativas de crédito, asesores financieros, proveedores de tarjetas de crédito, soluciones de pago por móvil y otros muchos productos FinServ. Se espera de ti que mantengas a los clientes al día sobre las cosas que más les importan: su dinero, su seguridad y su futuro.

Los mensajes informativos incluyen todo, desde recordatorios de pago y confirmaciones de transacciones hasta cambios de políticas, avisos normativos y actualizaciones de servicios. Estas comunicaciones reducen el riesgo de impagos, comisiones inesperadas o problemas con la cuenta, al tiempo que aligeran la carga de los centros de llamadas y los equipos de servicio.

Es fácil dar por sentadas las comunicaciones informativas. Pero cuando esos mensajes no aparecen como se esperaba, puede arruinar la experiencia del cliente y dañar tu reputación.

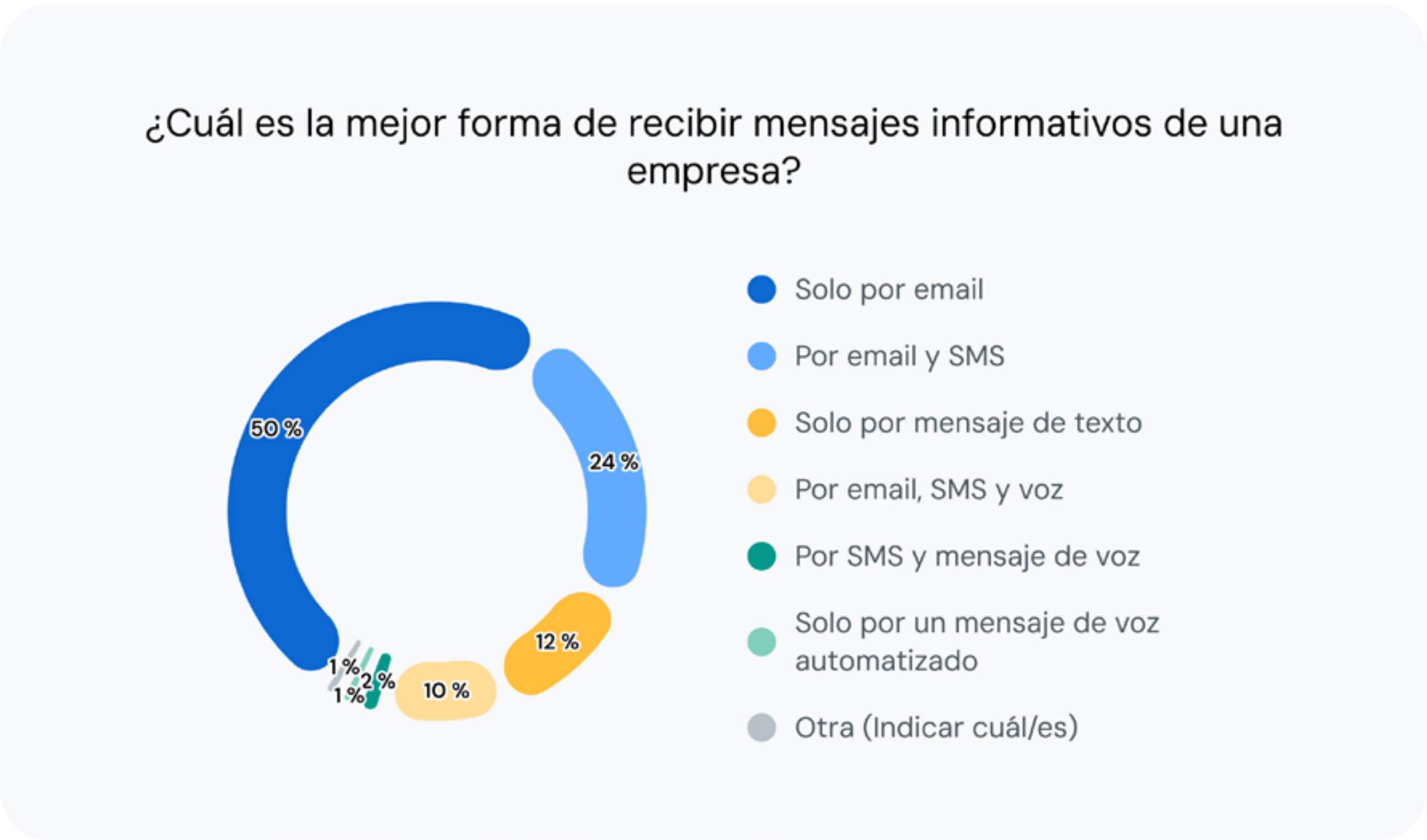
Cuando te comunicas de forma proactiva y clara, ayudas a los clientes a sentirse seguros, apoyados y en control. Descubramos lo que los consumidores esperan de las comunicaciones informativas y cómo tu empresa de servicios financieros puede proporcionárselo.



Preferencias de canal para mantenerse informado

El email, los SMS y la voz son los tres canales más utilizados para mantener informados a los consumidores. Cuando se les pidió que identificaran cuál creían que era la mejor forma para recibir mensajes informativos de las marcas, la mitad de los consumidores eligió el email.

Sin embargo, los mensajes informativos de las empresas de servicios financieros, como las alertas de fraude y los recordatorios de pago, suelen llegar a través de un simple mensaje de texto.



Algunos consumidores quieren estar seguros de recibir actualizaciones informativas y esperan recibirlas por varios canales. Nuestra encuesta reveló que **un 24 % quieren estar informados tanto por mensaje de texto como por correo, mientras que casi un 10 % quieren recibir notificaciones por email, SMS y mensajes de voz automatizados.**

Cabe señalar que, en algunos países, los consumidores prefieren recibir actualizaciones informativas a través de canales de mensajería OTT como WhatsApp y Messenger.

Puntos débiles de la mensajería informativa

Si no tienes cuidado, puedes cruzar la línea entre ser informativo y molesto. Los consumidores de nuestra encuesta identificaron la sobrecarga de información como la frustración más común con **el 48 % citando específicamente las comunicaciones demasiado frecuentes o excesivas**.

En la misma línea, **un 31 % consideran frustrantes los mensajes informativos redundantes**. Al automatizar las actualizaciones informativas, tienes que comprender las expectativas de los clientes en cuanto al momento y la frecuencia de esos mensajes.



Casi **el 28 % de los clientes se sienten molestos cuando no pueden hacer preguntas** en respuesta a un mensaje transaccional. Esto apunta a la necesidad de utilizar [la banca conversacional](#), que puede transformar totalmente la experiencia de comunicación con el cliente.



"La banca conversacional es la idea de que puedes mantener una conversación con tu banco a través de un canal como el SMS en lugar de un centro de llamadas más tradicional. Es una conversación automatizada y real que ocurre en el momento. Es profesional y se siente como trabajar con un agente en directo, pero un chatbot responde a preguntas comunes y se encarga de tareas básicas. Eso significa que los clientes obtienen ayuda más rápidamente, y mejora la eficiencia de tu organización".



Alejandro Murcia

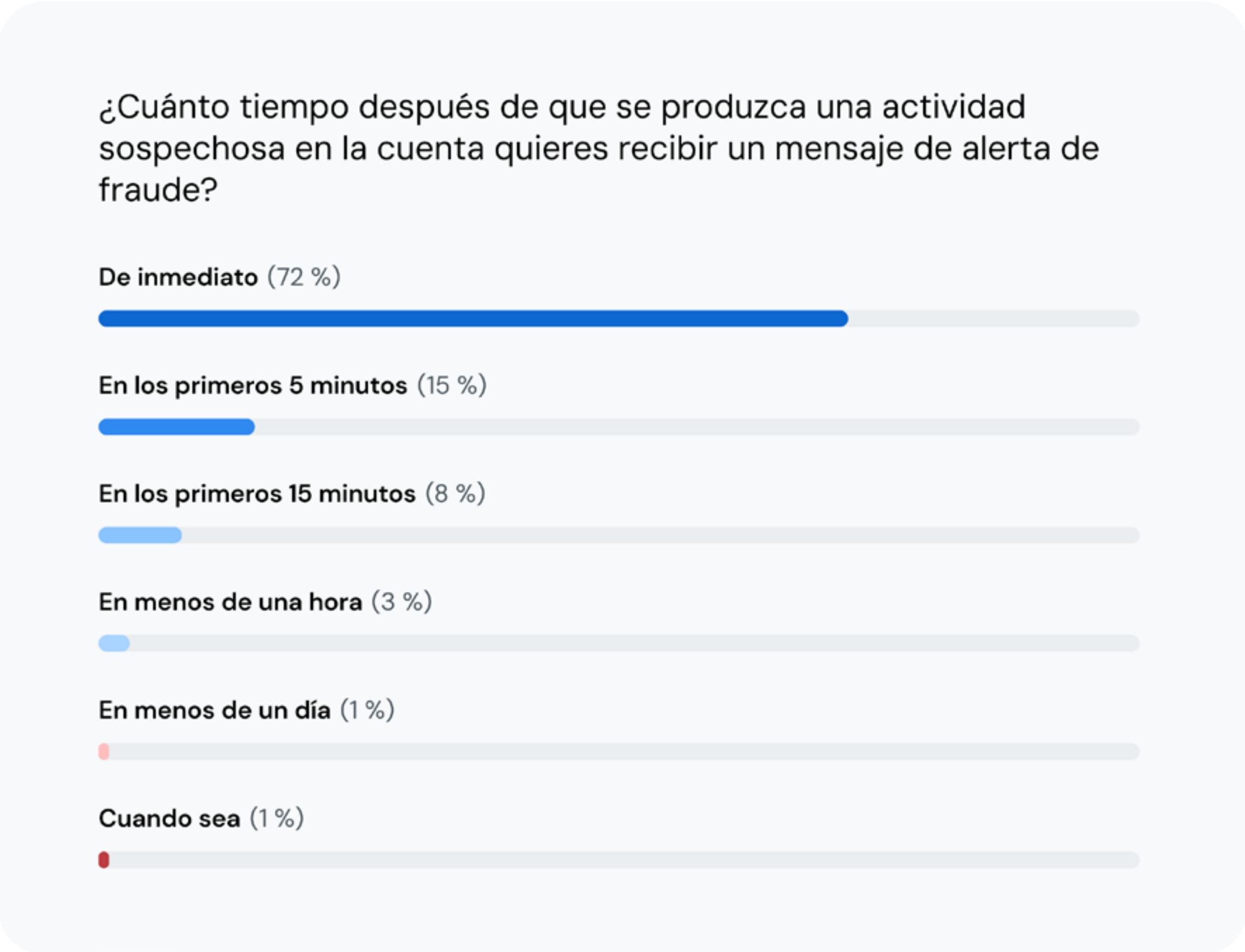
Director de Servicios financieros, Sinch

La idoneidad en el tiempo de los mensajes informativos también es un factor clave. Más del 19 % de los encuestados 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.

¿Cómo de rápidas son tus alertas de fraude?

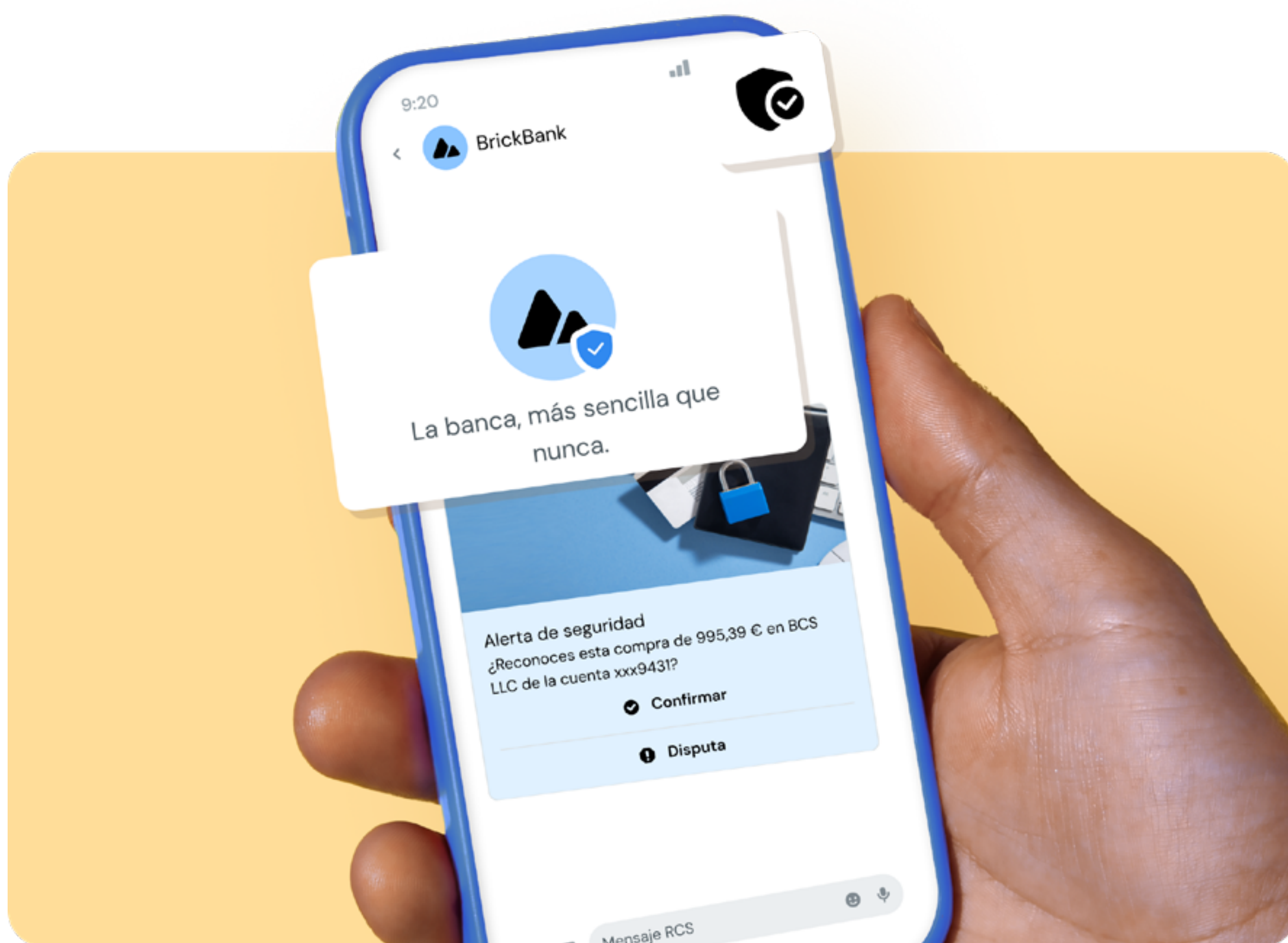
Hay un tipo de mensaje informativo que también mantiene a salvo a los clientes y que la mayoría de la gente espera que llegue lo antes posible: Las alertas de fraude de los servicios financieros.

Un 72 % de los consumidores quieren ser informados inmediatamente de actividades y transacciones sospechosas en sus cuentas, y un total de un 86 % esperan que les llegue un mensaje de alerta de fraude en menos de 5 minutos.



Lógicamente, la razón de esta necesidad de entrega rápida es que la gente quiere actuar de inmediato si sabe que algo sospechoso está ocurriendo con sus finanzas. La rapidez de los SMS hace que un mensaje de texto básico sea una de las formas más fiables de enviar alertas de fraude de las instituciones financieras. [Los SMS bidireccionales](#) también pueden utilizarse para ayudar a resolver estos problemas mediante mensajes de texto.

Las alertas de fraude con RCS podrían llevar este tipo de mensaje informativo al siguiente nivel. Además de automatizar las respuestas bidireccionales, los destinatarios pueden utilizar botones táctiles para confirmar o negar la validez de las transacciones. Además, la imagen de marca personalizada y una marca de verificación que indica un remitente verificado significan que el mensaje es digno de confianza.



Mensajes informativos importantes en los servicios financieros

No es sorprendente que los consumidores consideren las notificaciones de alerta de fraude como el tipo de mensaje informativo más importante que reciben.

Pedimos a los encuestados que calificaran la importancia de una serie de actualizaciones de los servicios financieros, y **un 74 % califica las alertas de fraude como "muy importantes"**, mientras que un total del 95 % las consideran al menos algo importantes.

95 %

de los consumidores consideran que las alertas de fraude son algo o muy importantes.

84 %

de los consumidores consideran que las notificaciones de vencimiento de pago son algo o muy importantes.

80 %

de los consumidores consideran que las notificaciones de descubierto son algo o muy importantes.

73 %

de los consumidores consideran que las notificaciones de saldo de cuenta son algo o muy importantes.

Los consumidores de nuestra encuesta eran relativamente menos propensos a dar tanta importancia a la actualización de los objetivos de ahorro y a los beneficios de las inversiones. Pero eso no quiere decir que estos mensajes carezcan de importancia.

Más del 50 % de los encuestados consideraron que cada tipo de actualización de FinServ era al menos algo importante. Esto ilustra lo vital que es mantener a la gente informada para la experiencia del cliente.

¿Llega la información importante a tus clientes?

Aunque transmitir mensajes a tiempo es esencial, ¿qué ocurre si tus actualizaciones informativas no llegan a la gente en absoluto? La peor posibilidad para esas notificaciones es que te bloqueen o filtren como spam.

Por eso las empresas de servicios financieros deben dar prioridad a la entregabilidad en canales clave como el email y los SMS.

Entregabilidad de emails

Dado que alrededor del 50 % de los consumidores prefieren el email para los mensajes informativos, evitar el spam y conseguir un lugar en la bandeja de entrada debería ser una de las principales preocupaciones. Una [investigación independiente de Sinch Mailgun](#) lo confirma:

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 emails transaccionales y promocionales** en diferentes subdominios o direcciones IP de envío. A pesar de ser una buena táctica, el informe [State of email deliverability de Mailgun](#) descubrió que el 50 % de los remitentes no la utilizan aún. Otro 13 % no está seguro de si separa el tráfico de sus emails para mejorar su entregabilidad.

La razón por la que separar el tráfico de los emails promocionales de los transaccionales ayuda es sencilla. Es mucho más probable que la gente denuncie los mensajes de marketing masivo como spam. Eso puede dañar tu reputación como remitente de emails y hacer que los correos transaccionales acaben en la carpeta de correo no deseado.

Por otra parte, si tus actualizaciones informativas proceden de un dominio diferente, la reputación de ese dominio también es diferente. Esto mantiene separadas las reputaciones de tus emails transaccionales y promocionales.

Entregabilidad de los SMS

Mientras que los proveedores de email filtran los mensajes y pueden dejarlos en una carpeta de spam, las operadoras de telefonía móvil pueden bloquear tus mensajes SMS directamente o marcarlos como spam si no tienes cuidado.

Los SMS suelen ser la forma más rápida y fiable de hacer llegar información a los clientes. Pero nada de eso importa si el mensaje nunca llega a la gente.

Consejos para mejorar la entregabilidad de los SMS:

- **Utiliza un proveedor con conexiones directas con operadores**, para garantizar que tus mensajes viajan por las rutas más eficientes y conformes a la normativa.
- **Evita los acortadores de enlaces y el lenguaje típico del spam**, que puede activar los filtros de los operadores.
- **Mantén limpias las listas de contactos**, validando regularmente los números y eliminando los contactos inactivos.
- **Sigue las normas de cumplimiento normativo de los operadores y de las regiones**, para evitar el filtrado o bloqueo.
- **Supervisa los informes de entrega**, para detectar problemas rápidamente y mantener un rendimiento alto.
- **Evita las rutas grises** y las tarifas de SMS sospechosamente baratas.

La entregabilidad no es solo una métrica técnica. Es una cuestión de experiencia del cliente. Asegurarte de que tus mensajes de SMS llegan significa que los clientes se mantienen informados, asistidos y confían en tu marca.



Más información sobre la entregabilidad

Explora el informe [State of email deliverability](#), de Sinch Mailgun, para averiguar qué se necesita para llegar a las bandejas de entrada.

Consulta los consejos de Sinch sobre [el dominio de la entregabilidad en los SMS](#) para asegurarte de que tus mensajes de texto también llegan a los destinatarios.

COMUNICACIONES FINANCIERAS EN ACCIÓN

Transformación digital para ofrecer información

FirstBank, con sede en Colorado, empezó a abrir cuentas para clientes en 1963. Mucho ha cambiado desde entonces, incluida la forma en que envía notificaciones informativas. FirstBank trabajó con Sinch para implantar soluciones mobile-first para las comunicaciones con los clientes.

Esto incluyó la automatización de las notificaciones por mensajes de texto de todo tipo, desde saldos de cuenta y recordatorios de vencimiento de pagos hasta notificaciones de ingresos, reintegros y alertas de seguridad.



"La tecnología permite una experiencia superior del cliente. La mensajería móvil forma parte integral de la mezcla. Nuestro trabajo con Sinch comenzó en 2008 y es vital no solo para enviar mensajes, sino para cumplir nuestra promesa de atender a los clientes donde quieren ser atendidos".

Kelly Kaminskis
COO, FirstBank

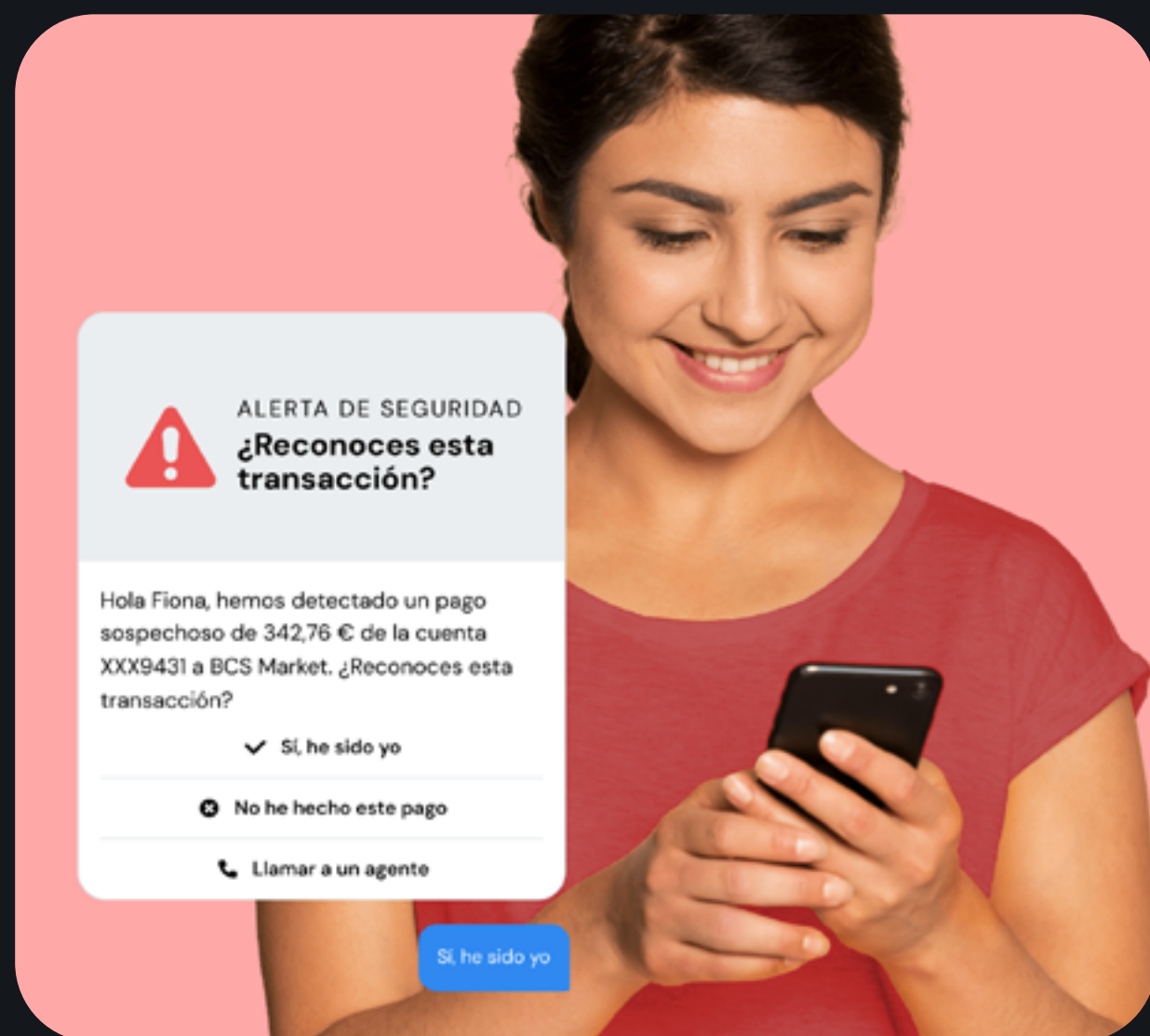


Conoce el resto de su testimonio

Descubre más sobre este esfuerzo cuando [leas el testimonio completo](#) y averigua por qué Fiserv calificó a FirstBank de proveedor líder de soluciones tecnológicas para empresas financieras.



Mantener a tu audiencia segura



En los servicios financieros la seguridad no es solo una característica opcional, es fundamental. Las comunicaciones son una línea de defensa clave a la hora de proteger las cuentas, la información personal y el dinero de tus clientes. **Los mensajes diseñados para verificar la identidad del usuario, confirmar la intención e impedir el acceso no autorizado mantienen a salvo a las personas y detienen a los agentes malintencionados en su camino.**

Una herramienta esencial en esta categoría son las contraseñas de un solo uso (OTP). Ya se envíen por SMS, email o llamada de voz, las OTP son una forma rápida y eficaz de verificar a los usuarios durante el inicio de sesión, las transacciones o los flujos de bienvenida e introducción.

La mensajería segura también incluye avisos de autenticación, mensajes de verificación de datos y alertas que confirman nuevos dispositivos o intentos de inicio de sesión. Aunque hemos explorado las alertas de fraude en relación con las actualizaciones de información, son otra parte de la ecuación de seguridad en las comunicaciones digitales con los clientes.

En este capítulo veremos lo que la gente espera de las experiencias de verificación, cómo las marcas de FinServ pueden utilizar estas comunicaciones para generar confianza y por qué los mensajes que mantienen a salvo a la gente también les dan tranquilidad.



La seguridad y la privacidad son vitales para la experiencia en servicios financieros

En nuestro primer capítulo descubrimos algunos de los mayores retos y preocupaciones entre los encuestados del sector de los servicios financieros. La seguridad y el cumplimiento normativo aparecen regularmente entre los primeros resultados, lo que demuestra lo importante que es dar prioridad a la seguridad de las personas.

55 %

de los encuestados del sector financiero eligieron el cumplimiento de las normas de seguridad y privacidad como **uno de sus retos de comunicación más importantes**.

46 %

de los encuestados del sector financiero piensan **centrarse en mejorar la seguridad y el cumplimiento normativo** en 2025.

54 %

de los encuestados del sector financiero creen que la mejora de la seguridad es **una de las mayores ventajas de la mensajería RCS**.

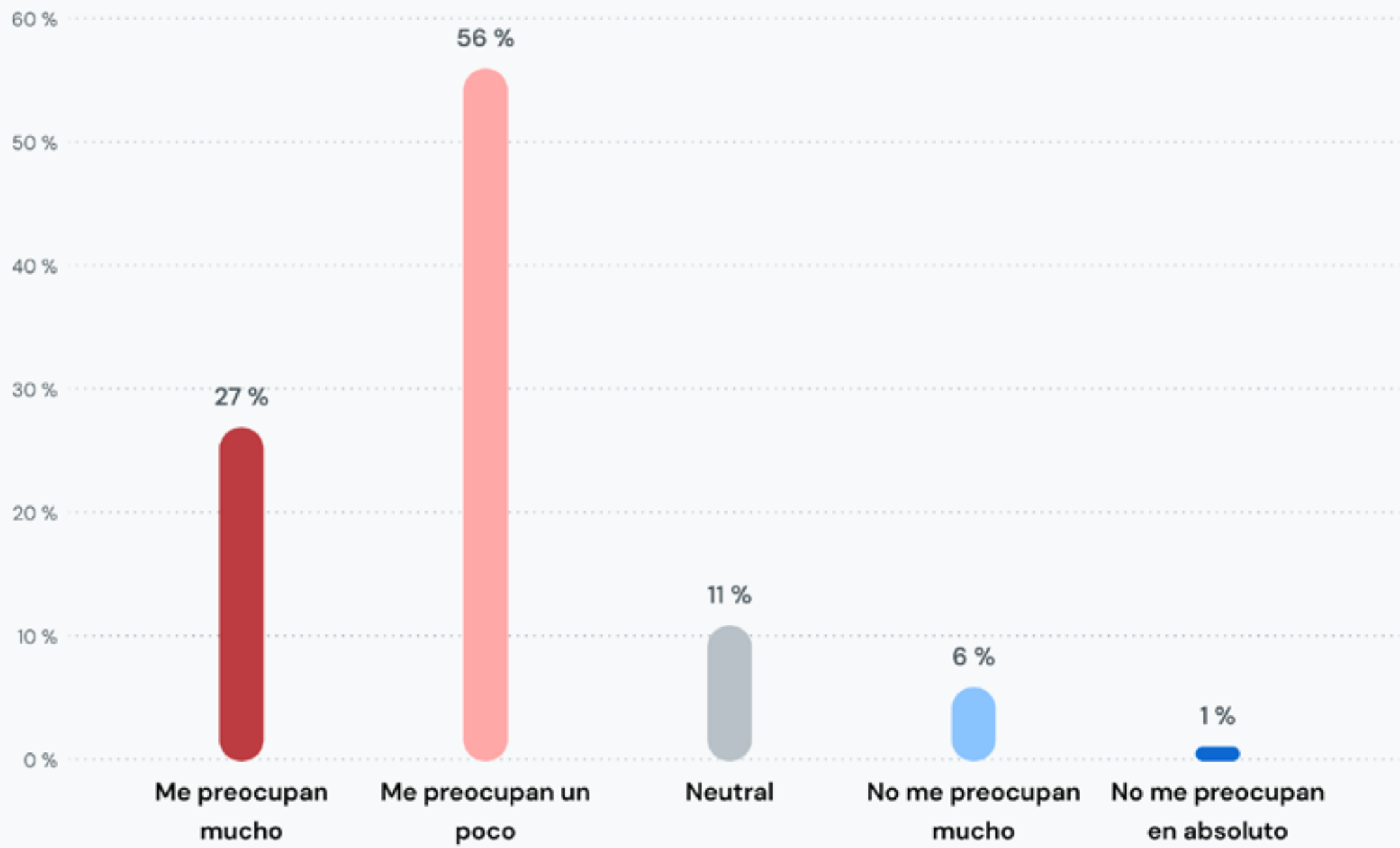
21 %

de los encuestados del sector financiero (1 de cada 5) afirman que los problemas de seguridad son **su mayor reto** a la hora de integrar las comunicaciones en sus aplicaciones.

También preguntamos a los participantes en la encuesta hasta qué punto les preocupa la seguridad de los datos y el cumplimiento de las normativas, en concreto en lo que se refiere a leyes como el RGPD, FINRA y PCI DSS.

A la hora de elegir una solución de comunicación con el cliente, está claro que estos factores son prioritarios. **Un 83 % de los encuestados de FinServ dicen que les preocupa mucho o bastante el cumplimiento de la normativa.**

¿En qué medida te preocupa la seguridad de los datos y el cumplimiento de las normativas (p. ej. RGPD, FINRA, PCI DSS) a la hora de elegir o implantar canales de comunicación?



Aunque la responsabilidad de proteger los datos personales y la privacidad de los usuarios recae en última instancia en ti como responsable del tratamiento de datos, las empresas que actúan como procesadores de datos también desempeñan un papel en ello. Las empresas de servicios financieros necesitan encontrar socios de comunicación con sus clientes que se tomen la seguridad de los clientes tan en serio como ellas mismas.

Afrontar el problema del phishing

Ya sea el phishing en la bandeja de entrada de emails, el smishing (phishing por SMS) o el vishing (phishing por voz), se llevan a cabo distintas campañas fraudulentas en canales clave de comunicación con los clientes.

No es ningún secreto que las instituciones financieras son algunas de las marcas más susceptibles de ser suplantadas por agentes malintencionados con estos intentos de phishing. Si consiguen convencer a alguien para que les facilite las credenciales de la cuenta, tendrán acceso directo al dinero de la víctima.

He aquí algunas estadísticas reveladoras sobre ciberseguridad extraídas de otras investigaciones:

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](#)).

Hay algunas buenas noticias. **Los mismos canales de comunicación que utilizan los estafadores también pueden utilizarse para mantener a salvo a tus clientes.** El problema es que muchos consumidores no comprenden los peligros de ciberseguridad que llegan a sus bandejas de entrada.

Y esta es la cruda verdad: Incluso el individuo más experimentado puede ser engañado por intentos de phishing. La propia experta en canales de email de Sinch, Kate Nowrouzi, recuerda una ocasión en la que fue objetivo de un estafador por correo electrónico y estuvo a punto de caer en la trampa. Afortunadamente, reconoció algunos signos que la pusieron sobre alerta, como la mala gramática y una extraña sensación de urgencia.



"Si yo que he estado en esta industria durante 20 años piqué con esta artimaña, no me quiero imaginar qué pasaría con alguien como mi madre. Pero a veces los estafadores pueden ser muy convincentes, especialmente si utilizan la ingeniería social. Es una historia que no tiene fin".

Kate Nowrouzi

Vicepresidenta de Entregabilidad y Estrategia de producto,
Sinch



¿Qué creen los consumidores que es seguro?

Aunque **no hay ningún canal de comunicación que esté 100 % a salvo** de los agentes malintencionados, pedimos a los consumidores que respondieron a la encuesta que seleccionaran el canal que creían que tenía menos probabilidades de ser utilizado para el phishing.

La investigación de Sinch descubrió que el 35 % de los consumidores cree que el email es *el canal con menos probabilidades* de ser utilizado para el phishing. Esa fue la elección más popular. Por desgracia, la realidad es justo la contraria. **El email es, quizás, el vector de amenaza más popular entre los agentes malintencionados.**



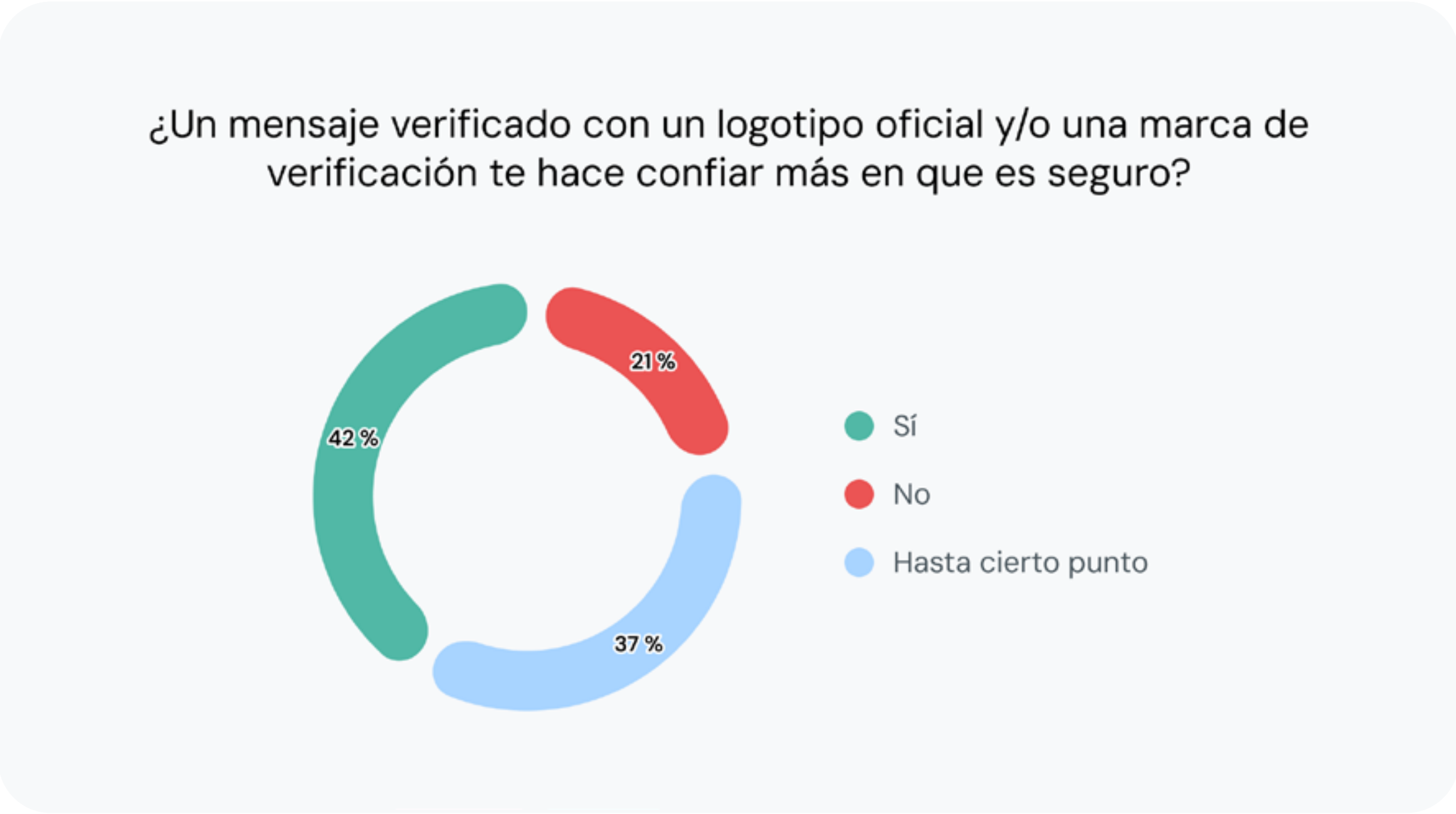
Alrededor del 27 % de los consumidores eligieron las notificaciones in-app, que son ciertamente más seguras. Sin embargo, los mensajes in-app solo están disponibles cuando has iniciado sesión en la plataforma. La verificación de la cuenta mediante OTP y otros métodos sigue siendo necesaria para mantener a salvo a tus clientes.

Solo el 4 % de las personas eligieron los mensajes RCS como un canal que probablemente no se utilice para el phishing. Y eso que hay algunas características de seguridad clave de los RCS que hacen que este canal de comunicación emergente sea más fiable.

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 con ellos, lo que significa que estos componentes aumentan la confianza de casi el 80 % de los consumidores.



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.

Al igual que RCS, la API de WhatsApp Business también proporciona cuentas de empresa verificadas con marcas de verificación para aumentar la confianza. Mientras que RCS for Business cifra los mensajes en tránsito, WhatsApp puede ofrecer cifrado de extremo a extremo (EE2E).

¿Consideran los consumidores que RCS es digno de confianza?

Para tratar de ir un poco más allá, Sinch también pidió a los consumidores que eligieran entre tres mensajes de verificación OTP diferentes e identificaran cuál les parecía 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 con **un 59 % de los consumidores prefirió RCS para la verificación de cuentas**, 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.



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 es especialmente importante al acceder a cuentas financieras.

Llamadas flash para una verificación rápida y eficaz

Aunque la verificación por SMS es una forma rápida y cómoda de conceder a los usuarios acceso a las cuentas minoristas, hay otro método igual de cómodo y que podría ayudar a controlar los costes. Se conoce como llamada flash, y Sinch fue pionera en esta tecnología.

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

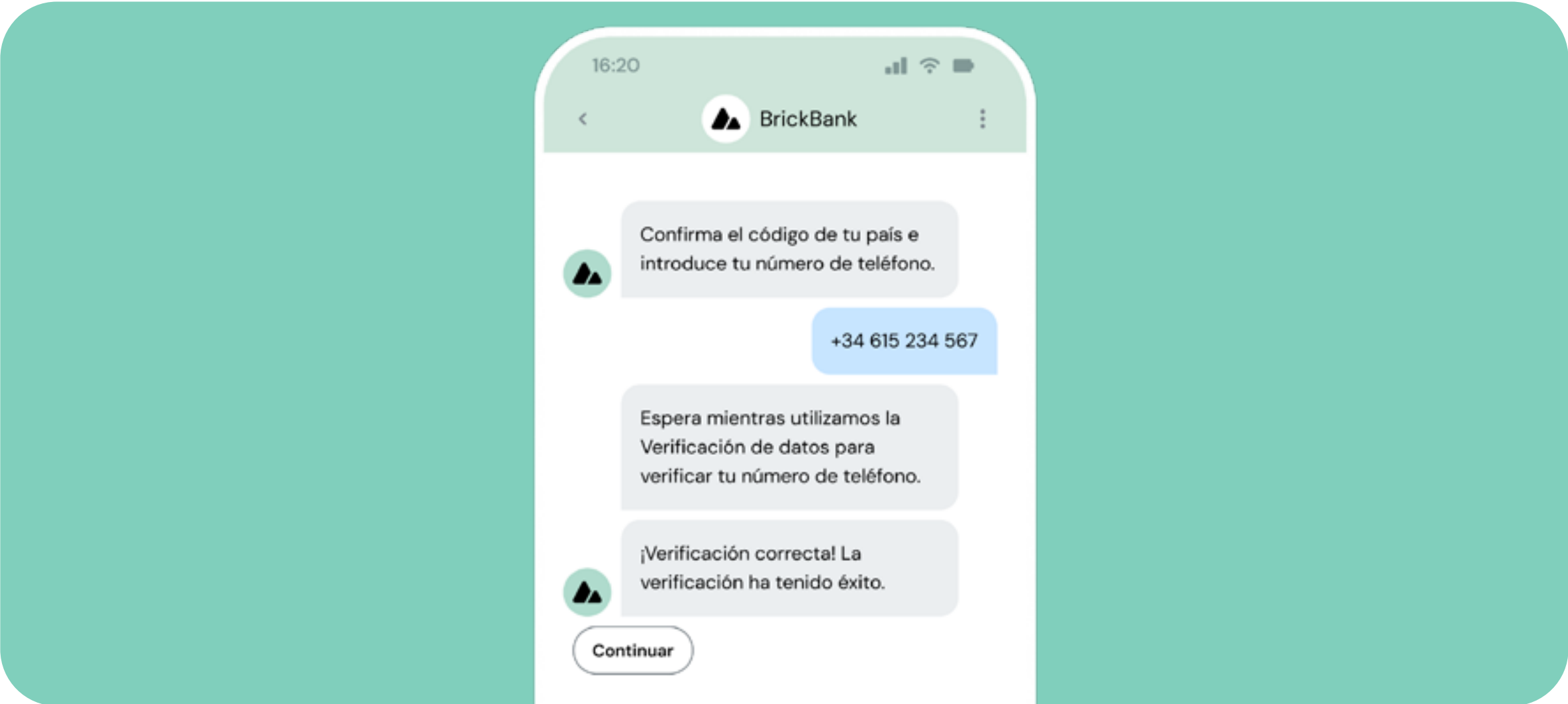


"Las Flash Call® son una alternativa a las OTP por SMS. Funciona haciendo una llamada perdida a un usuario final y, en lugar de que el código de un solo uso esté en la carga útil de un mensaje o llamada de voz, el código se encuentra en la parte llamante de esa llamada perdida. La aplicación que te autentica 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.



Haz de la bandeja de entrada de emails un lugar más seguro

Los proveedores de buzones de correo como Gmail, Yahoo Mail y Outlook trabajan duro para proteger a sus usuarios de mensajes maliciosos. Los minoristas que utilizan el correo electrónico para mensajes de marketing e informativos pueden ayudarles utilizando protocolos sólidos de autenticación de emails.

Utilizar estos registros DNS ayuda a proteger a tus clientes del phishing, así como la reputación de tu marca. Además, la mayoría de los remitentes están ahora obligados a utilizar los tres si quieren llegar a las bandejas de entrada de los principales proveedores de correo. El experto en entregabilidad de email, Jonathan Torres, de Sinch Mailgun, explica los aspectos básicos del [funcionamiento de la autenticación de los emails](#).

Hay tres protocolos esenciales que se utilizan para verificar la legitimidad de los remitentes de emails masivos:

- 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).



"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

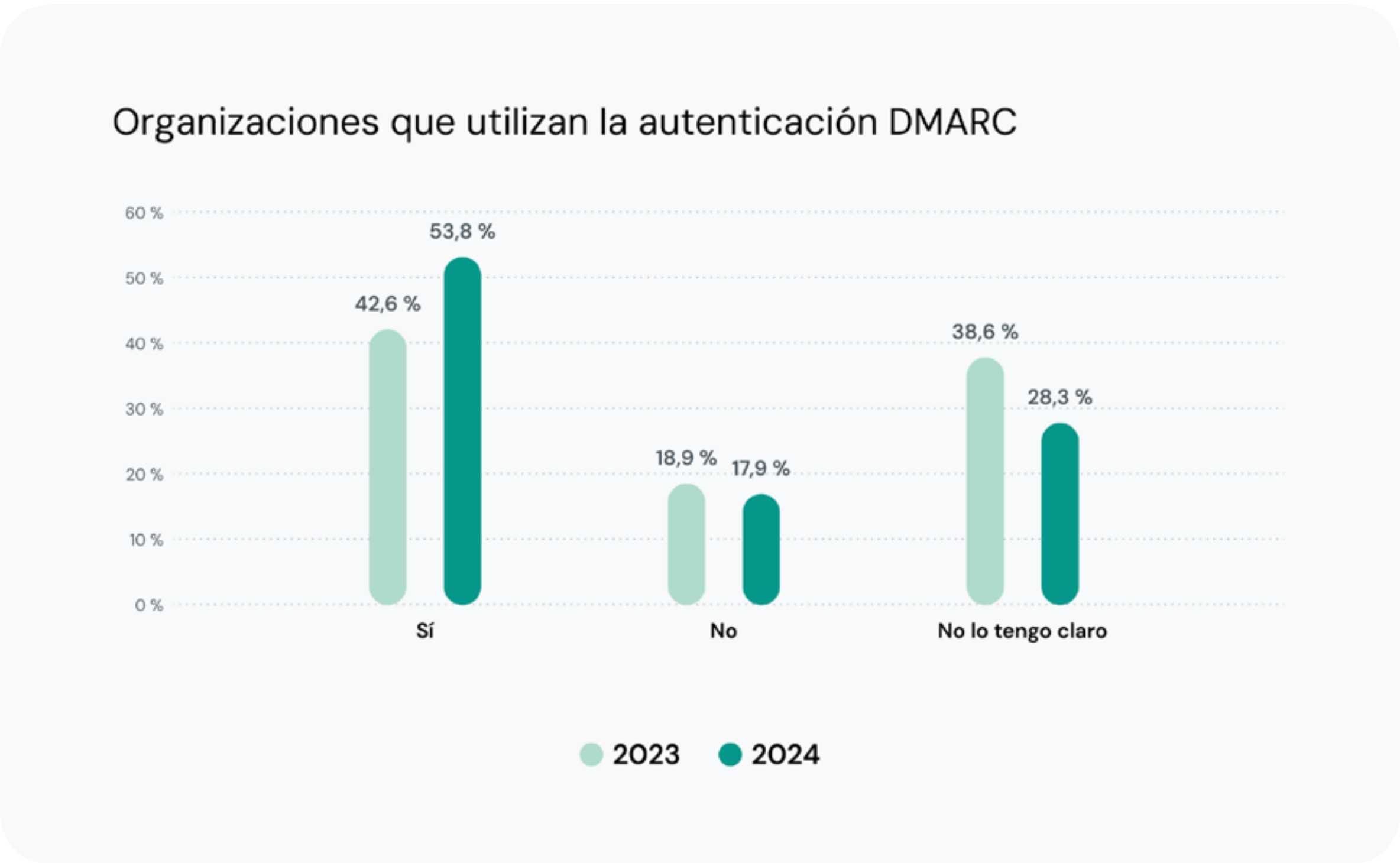
Mánager del equipo de TAM, Sinch



La mayoría de las organizaciones ya utilizan los protocolos SPF y DKIM. Sin embargo, ha habido un impulso para que más remitentes adopten DMARC y lo apliquen con una política que ponga en cuarentena o rechace los mensajes que no superen la autenticación.

DMARC es la forma más eficaz de frustrar los intentos de phishing conocidos como suplantación de marca (spoofing). Esto ocurre cuando un agente malintencionado envía emails haciéndose pasar por una marca reconocible en un intento de obtener información sensible de las víctimas.

El informe [State of email deliverability](#) de Sinch Mailgun descubrió que los nuevos requisitos de remitente de Google y Yahoo en 2024 han provocado un repunte en la adopción de DMARC. En 2024 más de la mitad de los remitentes (54 %) dijeron que utilizaban DMARC, mientras que el 28 % no estaban seguros y un 18 % no habían adoptado aún esta especificación para sus emails.



DMARC es una de las mejores formas de asegurarse de que el email puede seguir funcionando como un canal de comunicación de confianza con el cliente. Obtén más información y consejos sobre [la implantación de DMARC](#) de los expertos en email de Sinch Mailgun.

Crear confianza en los emails con BIMl

Hay otra especificación del email que está relacionada con la autenticación del remitente y proporciona un indicador visual de que un mensaje procede de la empresa de la que dice proceder.

Los Indicadores de Marca para la Identificación de Mensajes ([BIMl, de sus siglas en inglés](#)) se introdujeron para fomentar la adopción de DMARC. BIMl muestra un logotipo certificado junto a los mensajes de correo electrónico en la bandeja de entrada. Pero para obtener la certificación, DMARC debe configurarse para poner en cuarentena o rechazar los mensajes que no superen la autenticación.



En general la adopción de BIMl ha sido algo lenta. Eso sí, las instituciones financieras fueron de las primeras marcas y están entre las que más probabilidades tienen de utilizar la especificación. De hecho Bank of America incluso se asoció con Gmail para ayudar a lanzar BIMl.

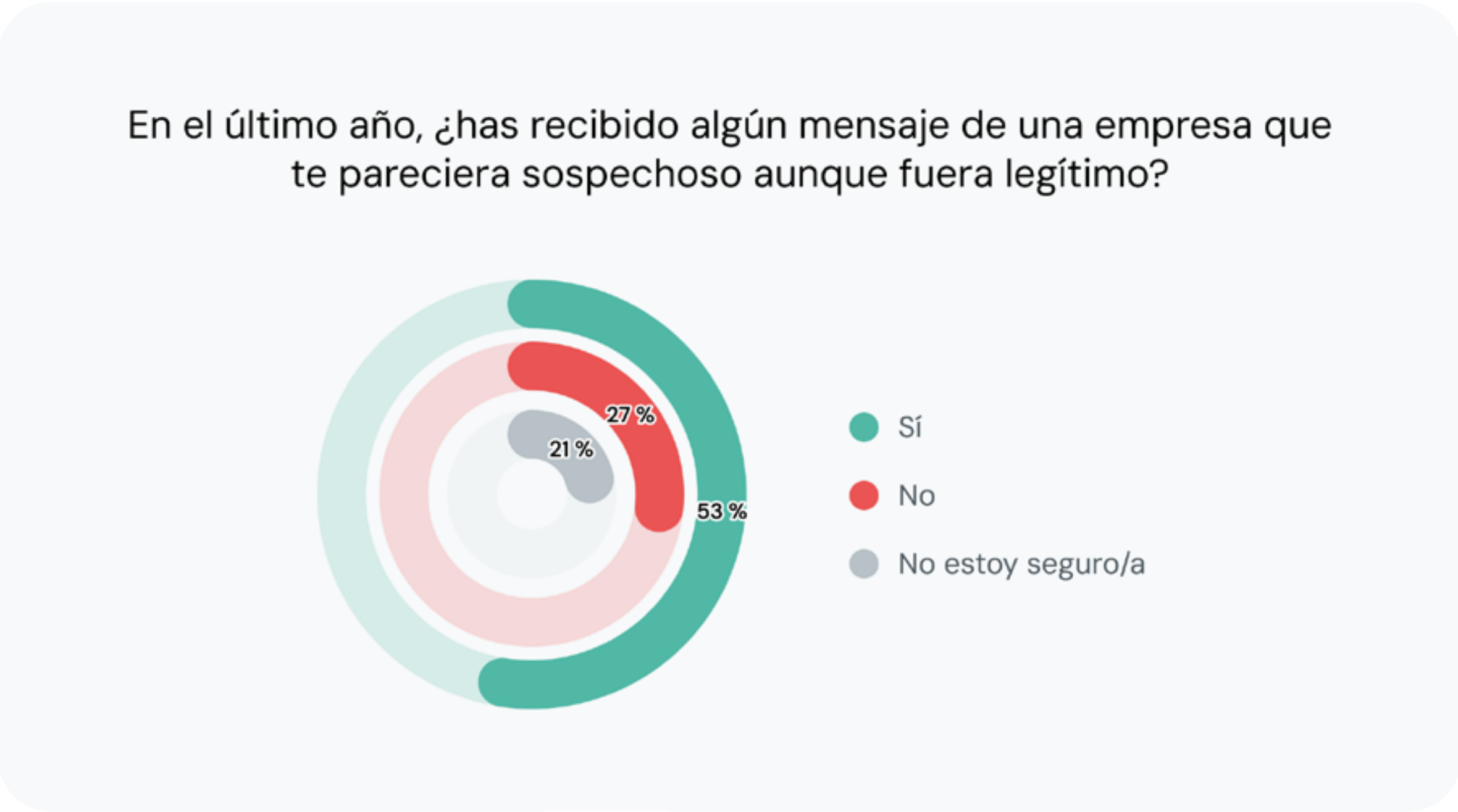
Muchas empresas de FinServ ven el valor de entregar mensajes en los que los destinatarios puedan confiar. Como necesitas una autenticación de email sólida para poder optar a BIMl, también muestras a los proveedores de buzones de email que tus mensajes merecen llegar a la bandeja de entrada y no a la carpeta de spam.

¿Hay algo te resulta sospechoso?

Puede ser difícil saber cuándo estás ante un mensaje de phishing o smishing. Las empresas suelen formar a sus empleados para que reconozcan las señales, pero no todos los consumidores tienen la suerte de recibir ese entrenamiento.

Que los consumidores caigan presa de agentes malintencionados, fraudes o robos de identidad, puede hacer que desconfíen de interaccionar con mensajes reales de tu empresa. Esa falta de confianza podría tener un impacto negativo que lleve a problemas con los servicios a los clientes y una menor interacción.

Nuestra encuesta reveló que cerca del **53 % de los consumidores recordaban haber recibido un mensaje legítimo de una marca que al principio les pareció sospechoso**. Otro 21 % no estaba seguro de haber tenido esa experiencia en el último año.



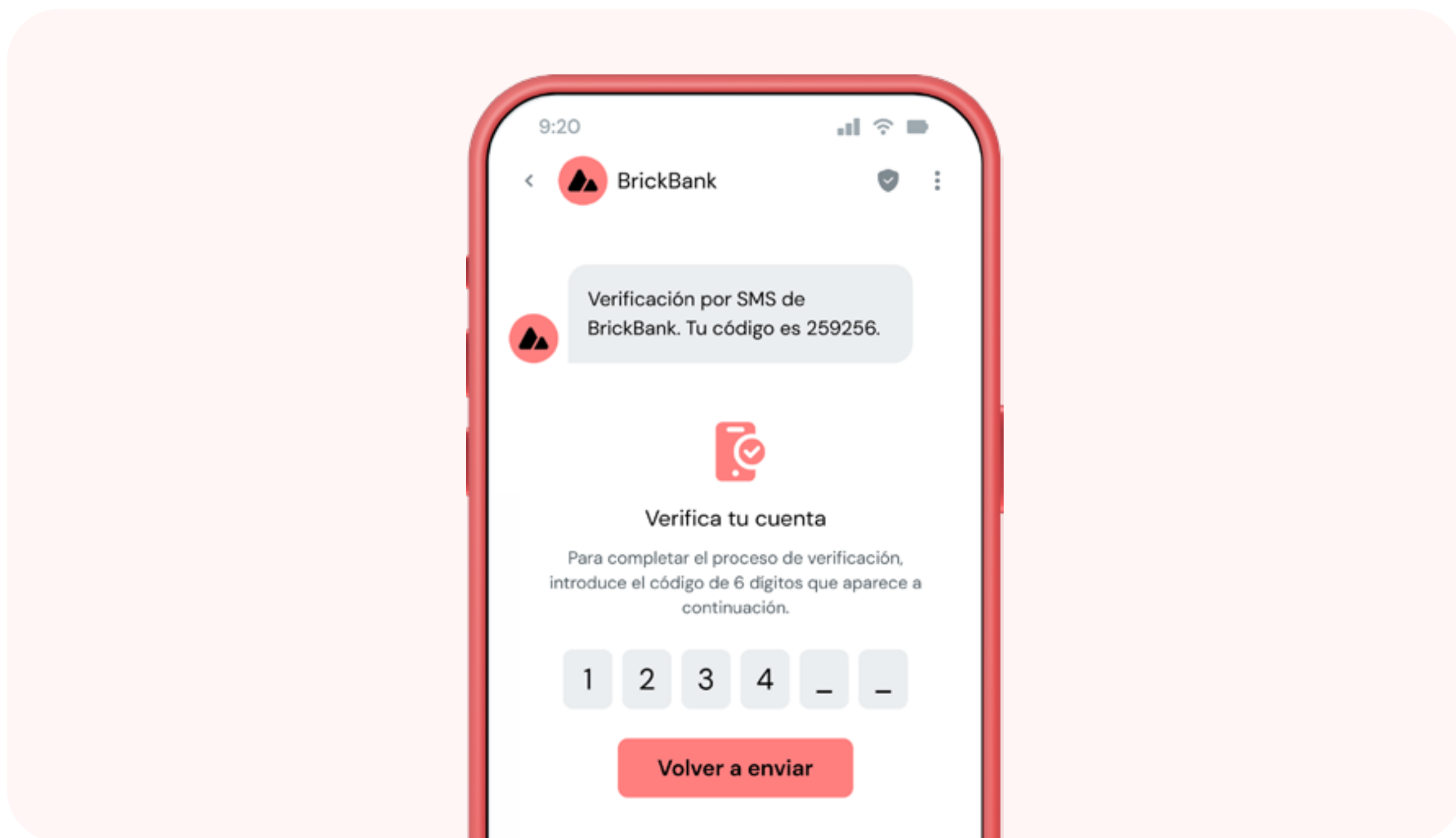
Si quieres que los clientes interaccionen con tus mensajes de marketing o realicen ciertas acciones, necesitas que confíen en que lo que envías es seguro. RCS for Business es ahora una opción que proporciona a tus clientes señales claras de que lo que envías es digno de confianza.

Las comunicaciones seguras comienzan con la verificación del usuario

Aunque los protocolos de autenticación del email, las pasarelas API, los cortafuegos y otras medidas de ciberseguridad desempeñan sin duda un papel importante, tus clientes ven el esfuerzo que dedicas a proteger sus cuentas con el uso de OTP y autenticación multifactor (MFA).

Una **estrategia de verificación de usuarios multicanal**, que incluya el uso de SMS, emails, voz o incluso WhatsApp, garantiza que los clientes puedan acceder a sus cuentas de forma rápida y segura. También ayuda a las empresas de servicios financieros a satisfacer las diversas preferencias de los clientes, garantizar la entrega y evitar puntos únicos de fallo.

Con la [API de verificación de Sinch](#), tu empresa no tiene que elegir entre opciones. Integra fácilmente la autenticación de usuarios multicanal con tu aplicación o con la tecnología existente, como las plataformas de identidad como servicio (IDaaS) como Okta y Auth0.



COMUNICACIONES FINANCIERAS EN ACCIÓN

Verificación de cuentas a gran escala

Triodos Bank opera entidades financieras en cinco países diferentes. Sus responsables de TI confían en Sinch para que les ayude a enviar mensajes de verificación que protejan a los usuarios y sus cuentas al iniciar sesión en la aplicación móvil o el portal de clientes del banco.

La verificación por SMS no solo proporciona rápidamente acceso a la cuenta, sino que las comunicaciones por SMS también han agilizado el proceso de creación de cuentas, fomentando el crecimiento.

Triodos Bank

"Sinch ha simplificado nuestras operaciones con la funcionalidad de OTP. Los clientes reciben una contraseña de forma rápida y sencilla, y luego pueden realizar fácilmente transacciones seguras en sus cuentas".

David Barreales

Gestor de TI, Triodos Bank España



Conoce el resto de su testimonio

Descubre más sobre por qué eligieron Sinch y cómo esta institución financiera utiliza las comunicaciones para prevenir el fraude cuando [leas el testimonio completo](#).



Mantener a tu audiencia contenta



En los servicios financieros, los clientes que están enganchados, informados y se sienten seguros están destinados a estar también más contentos. Pero una buena experiencia es mucho más que eso. Las comunicaciones con los clientes diseñadas para satisfacer a tus clientes suelen proceder de las personas y los procesos que prestan servicio y asistencia.

Mantener contentos a los clientes de servicios financieros incluye de todo, desde respuestas puntuales a consultas de asistencia y actualizaciones de reclamaciones hasta mensajes de seguimiento tras una disputa o una cita. Estas interacciones definen la experiencia mucho después de que a alguien se le apruebe un préstamo, realice una inversión o abra una cuenta.

La gente espera una asistencia proactiva y multicanal. Quieren resolver los problemas en sus propios términos, ya sea a través de un chatbot, un agente en directo, un hilo de SMS o un mensaje seguro dentro de la aplicación. **En un entorno competitivo, una conexión emocional con tu empresa es tan importante como las tarifas o las recompensas.** Para las instituciones financieras, no se trata solo de hacer que la gente se sienta bien. También se trata de reducir la pérdida de clientes, acortar los ciclos de asistencia y mejorar la eficiencia operativa.

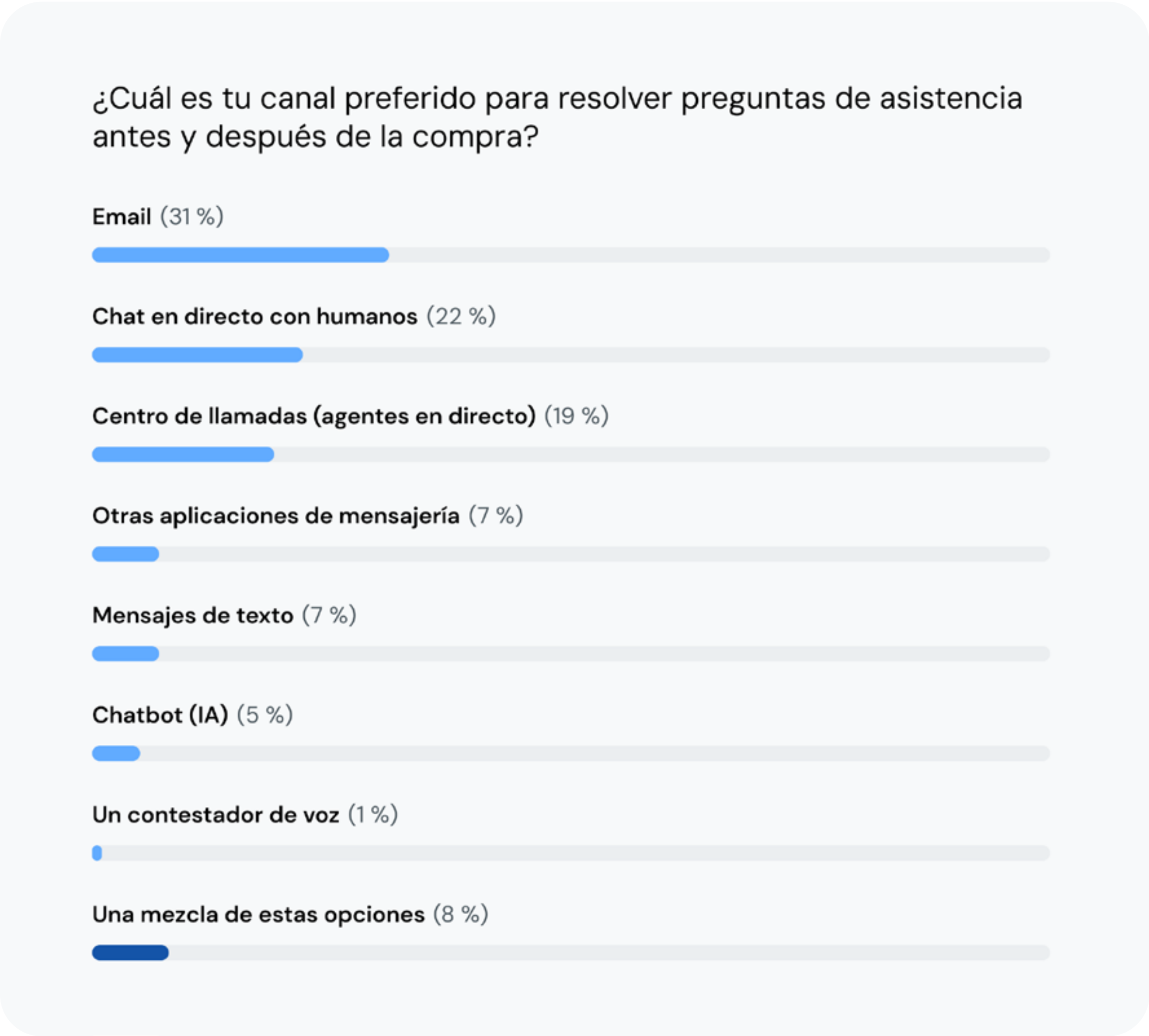
Terminemos nuestra exploración del estado de las comunicaciones financieras con un vistazo a lo que los consumidores dicen que necesitan en términos de servicio y asistencia. Porque cuando tus clientes se sienten escuchados, ayudados y respetados, no solo se quedan contentos. Se mantienen fieles.



¿Qué canales funcionan mejor para la atención al cliente?

Muchas interacciones de atención al cliente se producen antes y después de que tenga lugar algún tipo de transacción o decisión. En nuestra encuesta a los consumidores, los describimos como mensajes y conversaciones previos y posteriores a la compra.

Aunque el email sigue encabezando la lista con un 31 %, está claro que los consumidores también se inclinan por la interacción humana para el servicio y la asistencia. **El 22 % de los encuestados prefiere un chat en directo con una persona real, mientras que el 19 % querría contactar con alguien en un centro de llamadas.**



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.**

Eso significa que es fundamental conectar los canales de comunicación entre sí y con las plataformas que utiliza tu equipo de asistencia.

Aliviar las frustraciones con las comunicaciones conectadas

Ya sea porque cambian de agente o de canal de comunicación, un problema común para los consumidores se produce cuando se ven obligados a explicar repetidamente su situación en un intento de obtener ayuda.

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

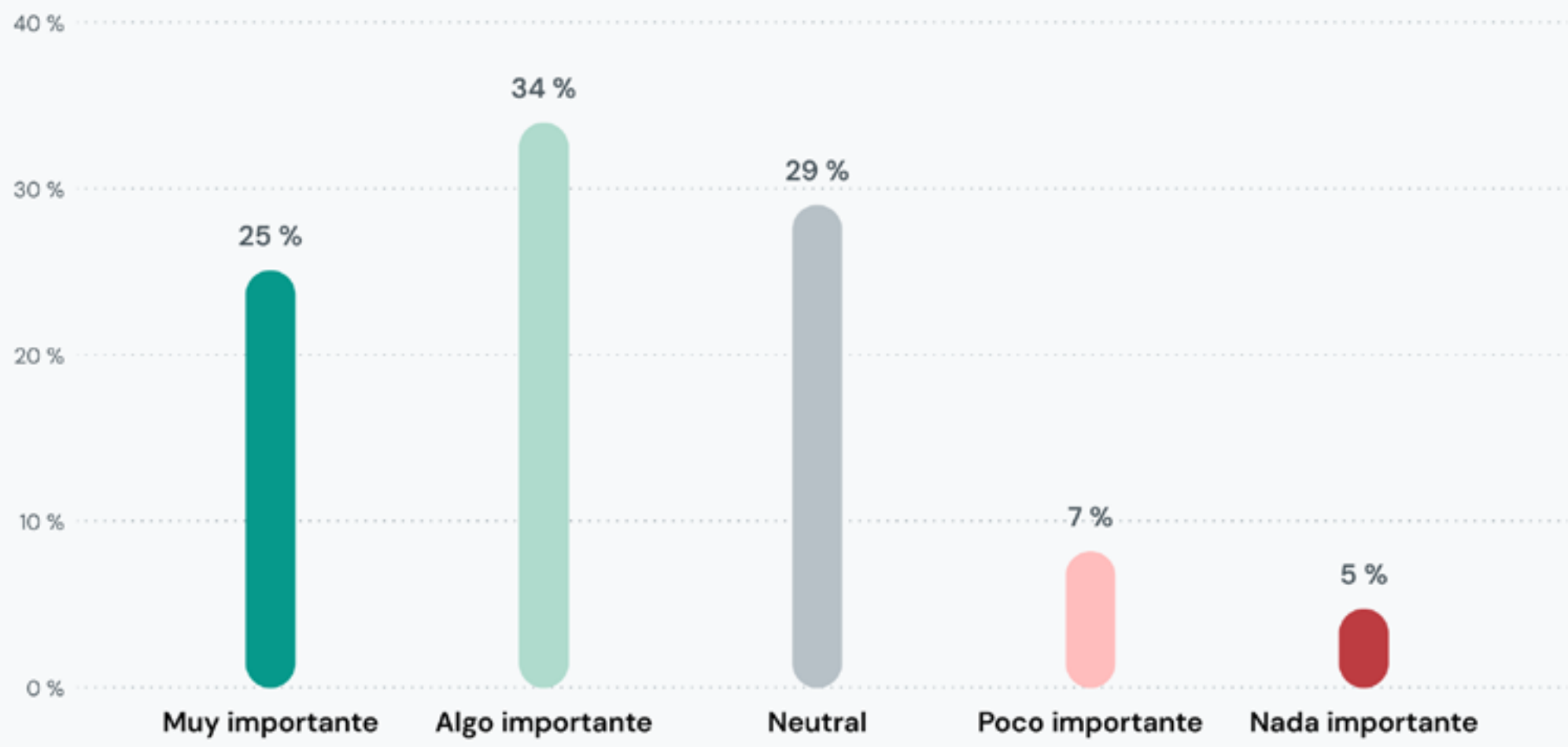
- El 42 % dijo que es frustrante.
- El 24 % dijo que les hace perder el tiempo.
- El 15 % pierde la confianza en la empresa como consecuencia de ello.

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.



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

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



Aunque los resultados presentados en el primer capítulo revelaron que más de la mitad de los encuestados en servicios financieros afirman que los canales están totalmente conectados/integrados, **aún queda más del 40 % de empresas que afirman que las comunicaciones están solo parcialmente integradas o no lo están en absoluto.**

Aquí es donde una solución de [Plataforma de Comunicación como Servicio \(CPaaS\)](#) suele ser la respuesta al problema. Una solución CPaaS puede proporcionar asistencia omnicanal, ya que la información del cliente se transfiere sin problemas entre canales y representantes. Por ejemplo, [Contact Pro de Sinch](#) está diseñado para permitir una comunicación cohesiva a través del email, SMS, aplicaciones de mensajería móvil, chats y el canal de voz.

El director general de tecnología (CTO) de Sinch, Brett Scorza, explica por qué esas conexiones de comunicación son esenciales.



"A medida que aumenta el número de interacciones entre los consumidores y las empresas, hay volúmenes masivos de datos. Por tanto, las empresas tienen que pensar en cómo aprovechar los datos que tienen y recopilan para obtener información estratégica significativa que mejore las interacciones con los clientes".

Brett Scorza
Director general de tecnología (CTO), Sinch

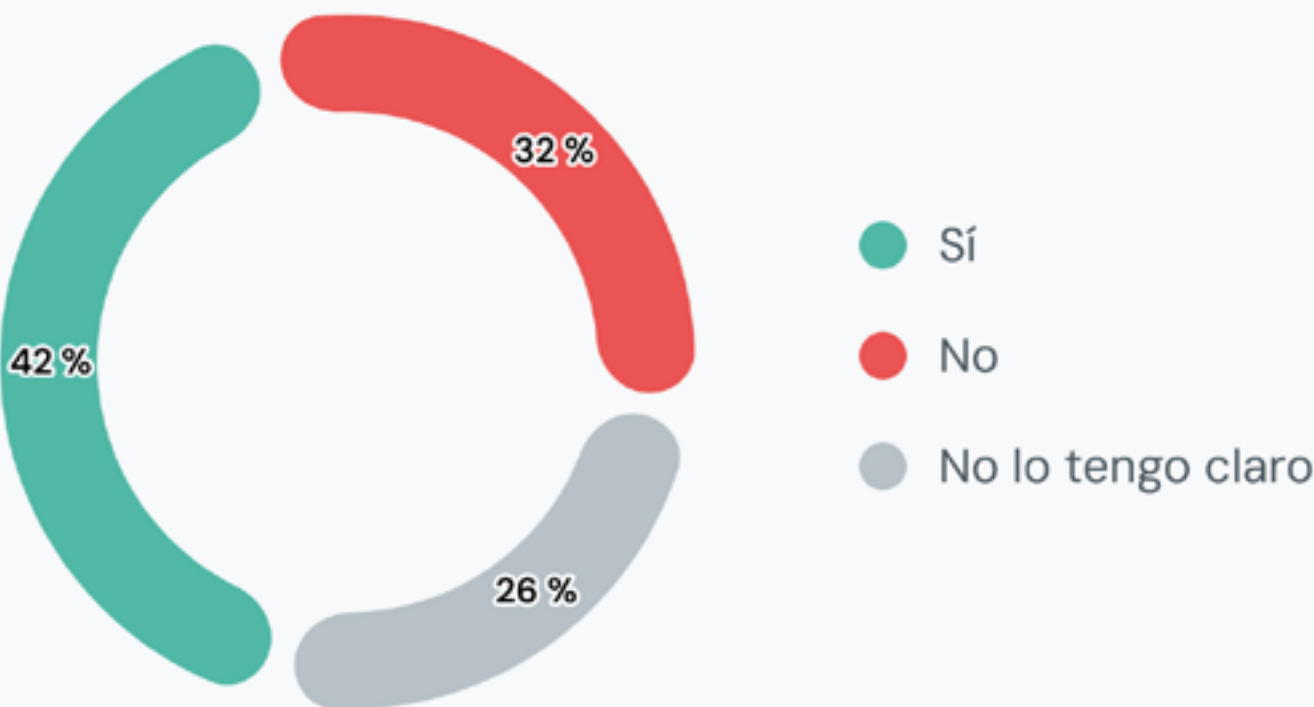


¿Pueden los chatbots de IA mantener contentos a los consumidores?

Aunque solo el 5 % de los consumidores encuestados indicaron que preferirían interactuar con un chatbot impulsado por IA (lo que significa que sería su primera opción), muchos más estarían dispuestos a hacerlo.

A la pregunta de si interactuarían con un chatbot basado en IA entrenado para responder a preguntas basándose en la documentación de asistencia de una empresa, un 42 % respondió "Sí". Mientras que un 32 % no querría utilizar un chatbot y otro 26 % no estaba seguro de si les convencía la idea.

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



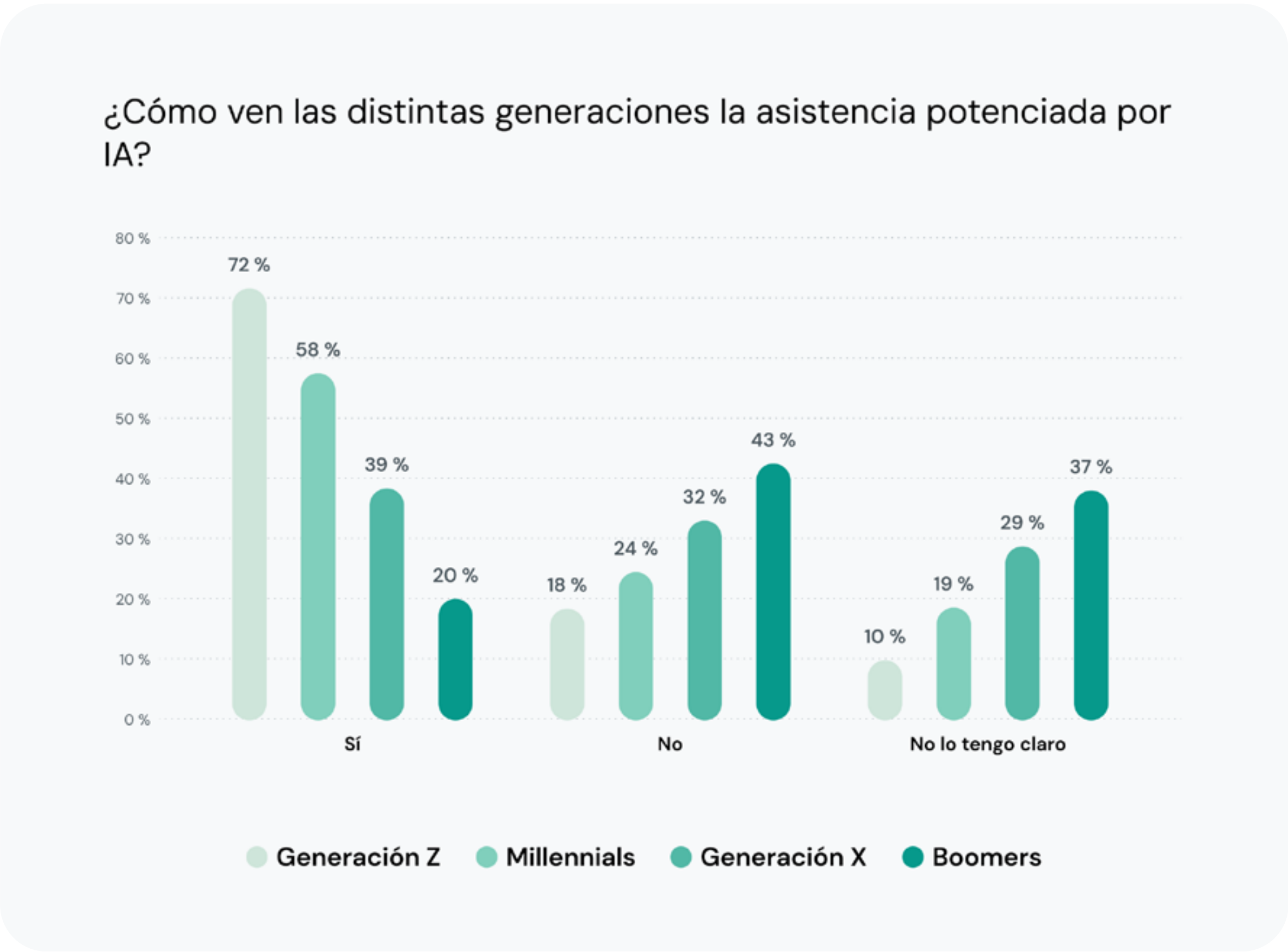
Una característica importante para diseñar chatbots eficaces es la capacidad de identificar cuándo un usuario se está frustrando y necesita ser transferido a un representante humano en vivo.

La inteligencia artificial puede gestionar muchas de las preguntas básicas y más repetidas de la asistencia. Pero a veces se necesita un toque humano para manejar situaciones delicadas, resolver problemas o aportar consejos financieros expertos.

Si la IA se encarga de lo básico, eso reduce la presión de los equipos de asistencia y les permite centrarse en interacciones más importantes. Y esto, en última instancia, hará más felices a tus clientes.

Diferencias generacionales

Una vez más, los consumidores más jóvenes tienen más probabilidades de ser los primeros en adoptar la IA. **Casi el 72 % de los encuestados de la Generación Z dijeron que trabajarían con una solución basada en IA para obtener asistencia.** Compáralo con el 20 % de los "baby boomers" que se sienten cómodos con las IA. Las demás generaciones se situaron en un término medio, con un 39 % de la Generación X y un 58 % de los millennials dispuestos a utilizar IA para sus comunicaciones de asistencia.



La clave para convencer tanto a los clientes inseguros como a los detractores es una experiencia de atención al cliente mejorada que genere una mayor felicidad mediante la inteligencia artificial. Los chatbots de IA están disponibles para ayudar a los clientes 24 horas al día, 7 días a la semana (y nunca están de mal humor).



"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".



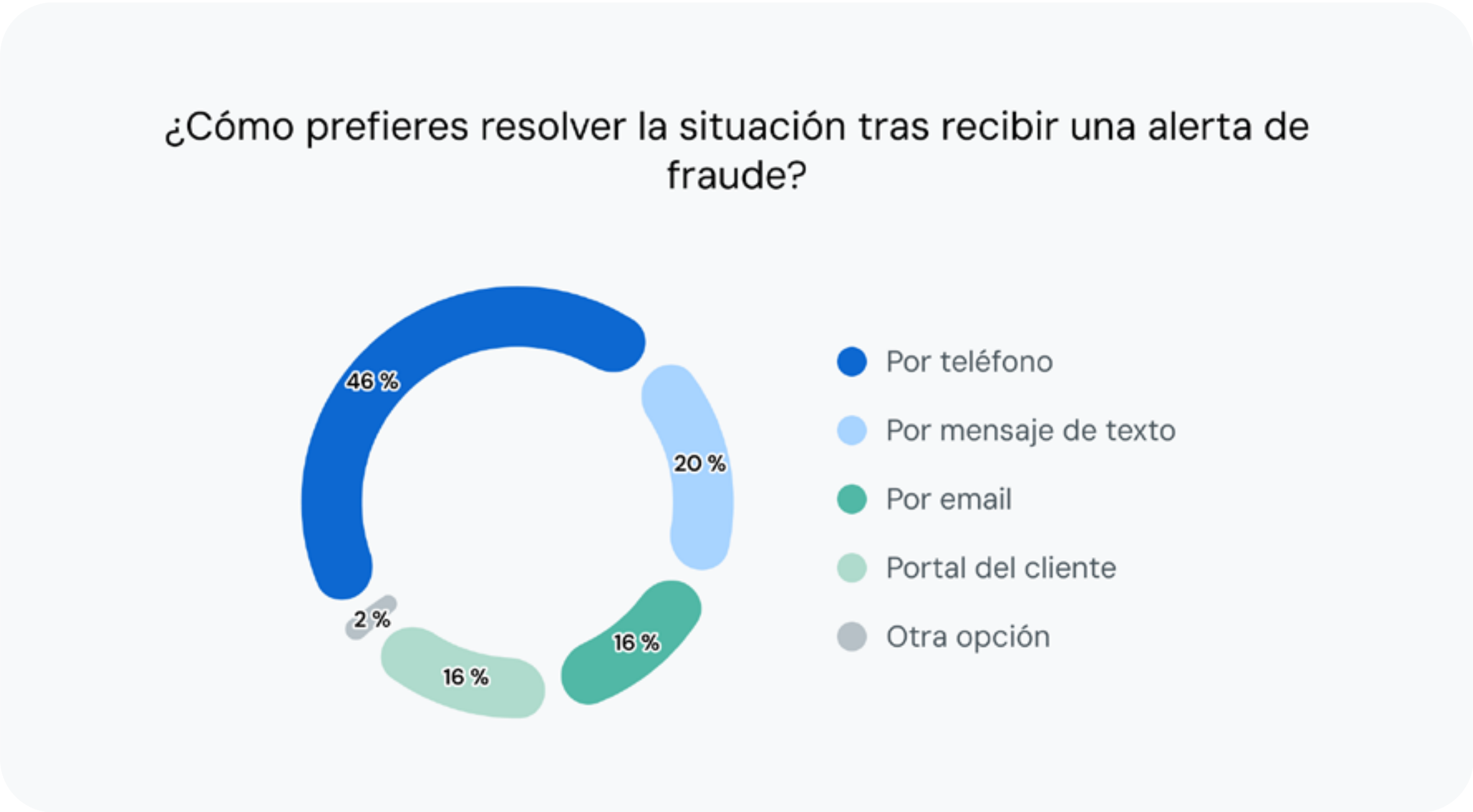
Laurinda Pang

Directora ejecutiva (CEO), Sinch

Seguimiento de las alertas de fraude

Una experiencia habitual de atención al cliente en los servicios financieros se produce después de que alguien reciba una alerta de fraude. Puede ser una situación estresante. Y, a menudo, el destinatario necesita aclaraciones o quiere saber más.

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.

Preferencias a la hora de recibir ayuda económica de expertos

Hay muchos escenarios de atención al cliente que cubren preguntas e inquietudes básicas en los servicios financieros. También hay situaciones en las que los clientes no quieren hablar con agentes de asistencia, sino que necesitan hablar con un experto financiero.

La investigación de Sinch descubrió que un 41 % de las personas querrían que ese tipo de conversaciones tuvieran lugar mediante una llamada de voz o una videollamada. Mientras tanto, cuando no es posible una reunión cara a cara, un 20 % quiere utilizar el email y el 19 % lo haría a través del portal del cliente de una empresa de FinServ.



En los servicios financieros las comunicaciones digitales con los clientes pueden proporcionar felicidad tanto a través de respuestas sencillas como de conversaciones más complejas.

Obtén más información sobre cómo ofrecer una atención de primera clase consultando nuestro artículo con [5 ejemplos de una excelente atención al cliente en banca](#). Incluye, entre otros temas, estrategias de comunicación reales de varias instituciones financieras.

COMUNICACIONES FINANCIERAS EN ACCIÓN

Los SMS bidireccionales mejoran la atención al cliente

Nets es un procesador de pagos europeo que gestiona millones de transacciones con tarjeta de crédito cada día. La empresa necesitaba una forma más rápida de evitar el fraude y verificar las transacciones con los titulares de las tarjetas. Descubrieron que los mensajes de texto bidireccionales encajaban perfectamente.

Nets trabajó con Sinch para crear una experiencia de SMS bidireccional que permite a la gente conocer los cargos sospechosos en tiempo real. También evita la molestia innecesaria de perder el acceso a un método de pago preferido cuando los cargos son legítimos.



"La solución de comunicación bidireccional nos permite reaccionar al instante ante los titulares de las tarjetas, así como garantizar la mejor experiencia de usuario y ofrecer un alto nivel de seguridad".

Majken Bech Thanning

Gerente de producto, Nets



Conoce el resto de su testimonio

Averigua más sobre cómo este proceso benefició a Nets y a las personas a las que sirven cuando [leas su testimonio](#). Descubre cómo esta solución de comunicación mejoró sus flujos de trabajo, favoreció el reconocimiento instantáneo de su marca y redujo la fricción para los usuarios finales.

CONCLUSIÓN

El estado de las comunicaciones financieras

Haz que cada mensaje importe con Sinch



Tus clientes esperan algo más que actualizaciones transaccionales y poder acceder a su cuenta. Quieren una comunicación clara, orientación personalizada y la confianza de que su proveedor siempre va un paso por delante.

En Sinch ayudamos a las empresas de servicios financieros a generar confianza y fidelidad mediante una comunicación más inteligente y segura. Con el conjunto más completo del mercado de soluciones de mensajería, email, voz y verificación, facilitamos la creación de experiencias de cliente que mantienen a las personas enganchadas, informadas, seguras y contentas.

sinch.com

Índice de contenidos





Enganchados

Impulsa acciones significativas con una comunicación personalizada en todos los canales. Tanto si se trata de ofertas de préstamos por SMS, sugerencias de ahorro por RCS o recorridos de incorporación por email, Sinch ayuda a las instituciones financieras a conectar con los clientes de una forma más atractiva.



Informados

Desde alertas de transacciones y actualizaciones de políticas hasta recordatorios de vencimientos de pagos y resúmenes de inversiones, Sinch te ayuda a ofrecer información en tiempo real que mantiene a los clientes informados y en control. Proporciona información mediante SMS, email, notificaciones push, canales OTT y mucho más.



Seguros

Las soluciones de identidad y autenticación de Sinch (incluyendo OTP por SMS, llamadas flash, verificación por email y búsqueda de números) te ayudan a prevenir el fraude, proteger el acceso a las cuentas y cumplir los requisitos normativos sin ralentizar la experiencia de los usuarios.

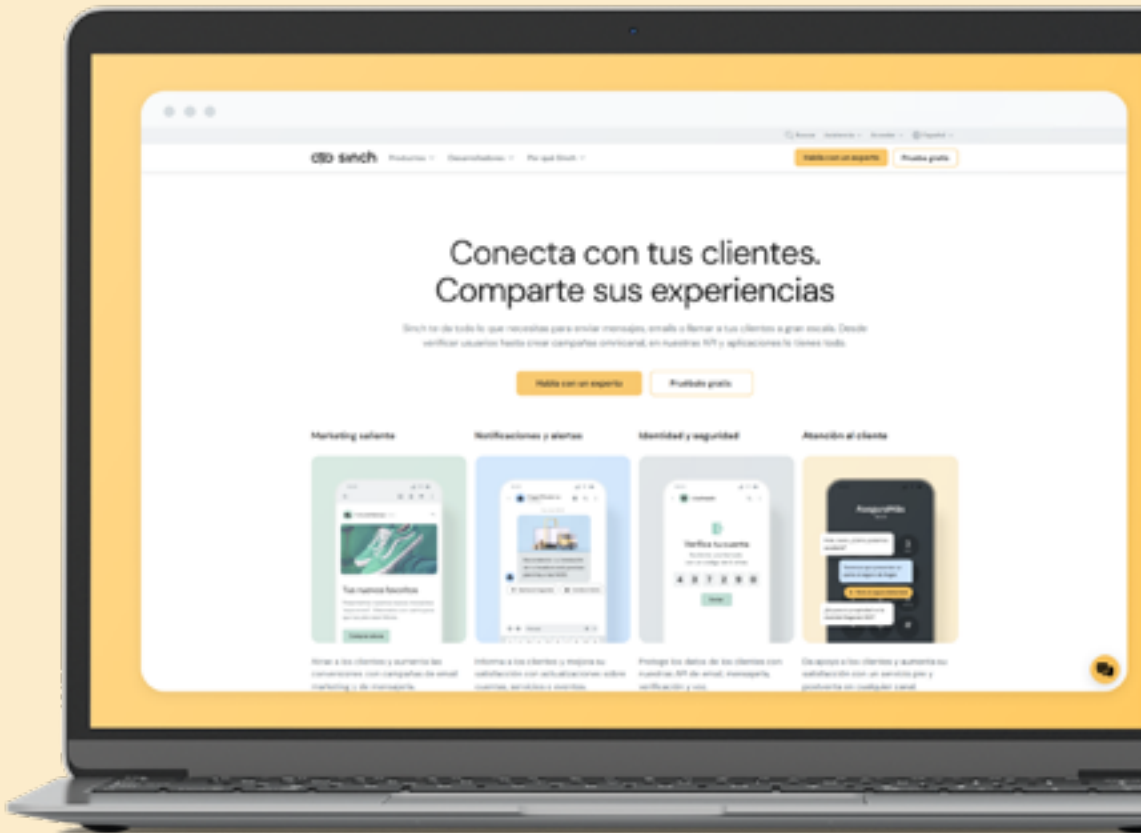


Contentos

Haz que las experiencias de atención al cliente se sientan más humanas, útiles e intuitivas. Con el chat potenciado por IA, la mensajería responsive y la voz integrada, Sinch capacita a tu equipo para atender a los clientes a gran escala, resolviendo los problemas rápidamente, reduciendo el volumen de llamadas entrantes y manteniendo un alto índice de satisfacción.

Haz que cada interacción con tus clientes cuente

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



Detalles sobre la encuesta

Sinch llevó a cabo esta investigación con cinco encuestas distintas en enero y febrero de 2025. Incluía una encuesta mundial de consumidores y una encuesta sectorial dedicada a participantes del sector minorista.

En la encuesta a consumidores participaron 2800 personas de 12 países. La encuesta sectorial 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 de servicios financieros (FinServ)

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 %



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.

